

**DIGITALNI MEDIJI U FUNKCIJI KREATIVNIH
PROMENA POSLOVANJA I ODRŽIVOG
PRIVREDNOG RAZVOJA U AMBIJENTU
PANDEMIJE COVID-19**



Novi Sad,
2021. godine

SADRŽAJ:

1. DIGITALNI MEDIJI I SEKTOR OSIGURANJA U AMBIJENTU PANDEMIJE KOVID-19.....1 - 37
Dr Dragana Milić, predavač strukovnih studija, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Republika Srbija
Dr Ivana Ikonić, profesor strukovnih studija, Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Novi Sad, Republika Srbija
2. UTICAJ ORGANIZACIONIH STRUKTURA NA DIGITALNE MEDIJE USLED PANDEMIJE KOVID-19.....37 - 56
Dr Sreto Aleksić, profesor strukovnih studija, Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Novi Sad, Republika Srbija
3. KREATIVNE PROMENE U POSLOVANJU I REŠAVANJE 3. PROBLEMA ODRŽIVOG RAZVOJA U AMBIJENTU VIRUSA COVID-19.....57- 74
Mr Valerija Večei Funda, predavač strukovnih studija, Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Novi Sad, Republika Srbija
4. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA U VREME PANDEMIJE.....57 - 95
Dr Jelena Simić, profesor strukovnih studija, Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Novi Sad, Republika Srbija
5. DIGITALNA TRANSFORMACIJA KLJUČ ZA ODRŽIVOST I PERSPEKTIVA EKONOMSKOG RAZVOJA.....96 - 122
dr Lidija Vučićević, docent, Evropsi univerzitet Brčko distrikt, Bosna i Hercegovina
dr Anka Bulatović, predavač strukovnih studija, Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Novi Sad, Republika Srbija
6. VAŽNOST MARKETINGA DRUŠTVENIH MEDIJA TOKOM PANDEMIJE KOVID-19.....123 - 151
Dr Stanković Nedeljko, akademik, Evropsi univerzitet Brčko distrikt, Bosna i Hercegovina
Dr Ninić Boro, docent, Evropski univerzitet Brčko distrikt, Bosna i Hercegovina

7. DIGITALNI MEDIJI U FUNKCIJI KREATIVNIH PROMJENA
POSLOVANJA I ODRŽIVOG PRIVREDNOG RAZVOJA U
AMBIJENTU PANDEMIJE COVID-19.....152 - 179

Dr Kojo Simić, docent, Evropski univerzitet Brčko distrikt, Bosna i
Hercegovina

8. DIGITALNI MEDIJI U FUNKCIJI KREATIVNIH PROMENA
POSLOVANJA I ODRŽIVOG PRIVREDNOG RAZVOJA U
AMBIJENTU PANDEMIJE COVID-19.....180 - 235

Prof. dr Radovan Vladislavljević, vanredni profesor, Fakultet za ekonomiju i
inženjerski menadžment, Novi Sad, Republika Srbija

dr Saša Raletić Jotanović, predavač strukovnih studija Visoka poslovna škola
strukovnih studija, Novi Sad, Republika Srbija

Ova monografija je deo kratkoročnog projekta od posebnog interesa za
održivi razvoj u AP Vojvodini u 2021. godini

DIGITALNI MEDIJI U FUNKCIJI KREATIVNIH PROMENA
POSLOVANJA I ODRŽIVOG PRIVREDNOG RAZVOJA U AMBIJENTU
PANDEMIJE COVID-19

Podržan od strane
Pokrajinskog sekretarijata
za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost



Recenzenti

dr Slobodan Živkucin,
profesor stukovnih studija

Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije,
Novi Sad, Srbija

dr. sc. Miroslav Huđek

Pročelnik

Upravni odjel za prosvjetu, kulturu i sport
Varaždinska županija, Varaždin, Hrvatska

dr Milica Andevski,

redovni profesor

Filozofski fakultet, Novi Sad, Srbija

Др Драгана Милић
предавач струковних студија
Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република
Србија
draganaim84@gmail.com

Др Ивана Иконић
професор струковних студија
Висока школа струковних студија за менаџмент
и пословне комуникације, Нови Сад, Република Србија
ikonici.mpk@gmail.com

ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ И СЕКТОР ОСИГУРАЊА У АМБИЈЕНТУ ПАНДЕМИЈЕ КОВИД-19¹

Апстракт: Током пандемије изазване вирусом ковид-19, сектор осигурања показао је свој пуни потенцијал. Осигуравајућа друштва су благовремено реаговала и тржишту осигурања понудила нове производе и услуге. Захваљујући иновацијама услишене су потребе клијената, задржане су лидерске позиције и остварена је тржишна конкурентност. Релевантну улогу у процесу имплементације нових производа и услуга имали су медији, посебно дигитални, јер је дигитална трансформација омогућила несметани ток пословања и нове пословне моделе (бесконтактно пословање, дигитална понуда, персонализован приступ клијенту, задовољство корисника). У раду ће бити представљене активности којима су прибегавала осигуравајућа друштва у Србији током пандемије, са посебним освртом на дигиталне медије који су најефектнији и најчешће коришћени у промотивним и едукативним медијским кампањама.

Кључне речи: дигитални медији, осигурање, иновације, пандемија вируса ковид-19.

¹ Овај рад део је истраживања у оквиру развојноистраживачког пројекта под називом „Дигитални медији у функцији креативних промена пословања и одрживог привредног развоја у амбијенту пандемије COVID-19” (бр. 142-451-2132/2021-02/2), који се од 1. јуна 2021. до 31. августа 2021. године реализовао на Високој школи струковних студија за менаџмент и пословне комуникације из Новог Сада, уз финансијску подршку Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност.

Увод

Нова нормалност, изазвана пандемијом вируса ковид-19, донела је неочекиване структурне промене у свим областима људског живота и деловања. Томе у прилог је ишла примена савремених информационо-комуникационих технологија, оснажених процесом дигитализације у Четвртој индустријској револуцији.² Другим речима, ковид-19 је био један од главних окидача дигиталне трансформације.³ Смена аналогног и дигиталног је донела нова решења и нове могућности, али и изазове и ризике, како за државу тако и за појединца и његов посао. Информација је постала основни ресурс – сматра се новом нафтом/новим златом XXI века (data is the new oil/data is the new gold).⁴

² Савремена цивилизација већ масовно користи тековине Индустрије 4.0, као што су: паметни мобилни телефони, таблет рачунари, паметне куће (зграде, читави градови), хуманоидни роботи, специјално дизајнирани роботи за рад (у болницама, фабрикама, продавницама, за подводна истраживања, за гашење пожара), аутомобили без возача, беспилотне летелице итд. Вештачка интелигенција, роботика, 3Д штампа, нанотехнологије, биотехнологије, наука о материјалима, складиште енергије, квантно рачунање тек ће у будућности пружити импресивне технолошке иновације и у темељу изменити начин на који данас живимо, радимо и на који смо међусобно повезани.

³ До дигиталне економије се долази дигиталном трансформацијом за коју је неопходна јака интернет инфраструктура тј. комбинација 5 G мреже и оптичке инфраструктуре. „Постоји битна разлика између дигитализације и дигиталне трансформације. Дигитализацијом можете једно време сачувати бизнис од пропадања, али да би бизнис растао он мора да се трансформише у складу са дигиталним технологијама и другим трансформативним променама у друштву и бизнису које је нова технологија покренула. Такође, важно је знати да је дигитална трансформација пословна, а не ИТ трансформација, и због тога се она не може купити, већ се само може креирати” (Лукић, 2021, стр. 19). Иако је дигитална трансформација често скупа за мала и средња предузећа, ова врста имплементације је неопходна, а то је посебно показала пандемија.

⁴ Пандемија је потврдила да мањак информација, као и обиље информација, носе са собом изазове и ризике. Генерални директор Светске здравствене организације, Тедрос Аданом Гебрејесус је путем Твитера са Минхенске безбедносне конференције 15. фебруара 2020. изнео следећи став: „Не боримо се само против епидемије, боримо се против инфодемије. Лажне вести шире се брже и лакше од овог вируса, а једнако су опасне” (Gebrejesus, 2020).

Хумористички серијал *Државни посао* на духовит начин обрађује тему преплављености информацијама на интернету (друштвеним мрежама) у епизоди „Доба информација”. (Не)сналажење популарних архиватора (Чваркова, Бошкића и

Убрзане технолошке иновације наметнуле су и пре пандемије реструктурирање тржишта рада, појаву нових послова и занимања (потребу за целоживотним образовањем), али и појаву технолошких вишкова, социјалну неједнакост и кризу коју је пандемија само додатно појачала. Директна физичка комуникација постаје инфериорна пред виртуелном у време пандемијског затварања. Појединац је радно и слободно време добрим делом проводио у виртуелном свету дигиталних медија⁵, користио је интензивно интернет мрежу (компјутере, таблете, паметне телефоне⁶, разне апликације, базе података, друштвене медије итд.) и иза себе остављао дигитални траг (*digital footprint*) о својим социоекономским карактеристикама, професионалном ангажману, куповним и потрошачким навикама, о различитим интересовањима.

Војислав Жанетић, консултант за тржишну комуникацију кризно стање у свету прокоментарисао је на следећи начин: „Пандемија је ограничила нашу мобилност, а самим тим и нашу слободу. Као

Торбице) произилази из недостатка дигиталне писмености и узрок је комичних преокрета (<https://www.youtube.com/watch?v=rtp404K2Mmc>).

⁵ Под дигиталним (новим) медијима данас подразумевамо: веб-сајтове, имејлове, банере, подкастове, веб-кастове, друштвене медије (блогове, Фејсбук, Твитер, Линкедин, Јутјуб итд.), мобилни маркетинг. Они представљају иновацијски искорак у односу на традиционалне медије (новине и магазине, радио, телевизију, филм, летке, брошуре, каталоге итд.). Појава дигиталних медија је условила интеракцију између традиционалних и нових медија, да би у време пандемије посебно био приметан заокрет од традиционалних ка дигиталним медијима, и то у маркетингу.

⁶ Иако употреба савремених технологија не може да заустави ширење пандемије, може значајно да смањи њен ефекат, да помогне у превенцији. Паметан мобилни телефон, у том случају, служи и у превенцији, за праћење индивидуалних контаката заражених међу локалним становништвом. Тако је на пример Влада Индије 2. априла 2020. покренула апликацију за праћење „Aarogya Setu”, која користи GPS паметних телефона и могућност блутута да прати инфициране коронавирусом. Доступна је на чак 11 различитих језика, који су у Индији у употреби. Апликација показује колико ковид-19 позитивних случајева има у радијусу од 500 метара, 1 км, 2 км, 5 км и 10 км од корисника. Такође, апликација је дизајнирана тако да прати здравствено стање корисника апликације и особа са којима је била у контакту у последње време. Сличне апликације за детектовање ковида-19 уз помоћ паметних телефона развиле су многе државе света, попут: Сингапура, Уједињеног Краљевства, Нигерије, Уганде, Кине, Кореје, Индонезије, Пакистана (Dwivedi et al., 2020, str. 11).

алтернатива нам је понуђен прелазак на дигитално пословање, односно рад од куће, бар за неке категорије становништва, које се сматрају неесенцијалним занимањима. Друге професије, попут медицинских радника или оних који пружају комуналне услуге су остале *аналогне*. Цивилизација се дакле поделила на дигиталну и аналогну заједницу” (Жанетић, 2021).⁷

Глобалне иновације у пословању су током пандемије уз подршку дигиталних технологија⁸ потпуно усвојене или су прилагођене српском тржишту: од трансформације пословања – рада од куће и апликација и услуга које поједностављују такав начин рада, интеракције са државним апаратом, онлајн-трговине, учења на даљину, медицинске дијагностике, до вежбања и тренирања у кућним условима и дигиталне кућне забаве итд. Значајан део привреде забележио је успоравање пословања, што се негативно одразило на економију, али било је оних организација (фирми, предузећа, компанија) којима је ковид-19 убрзао токове, које су у кризи виделе шансу, препознале тренутне потребе и захтеве клијената и постигле изненађујуће велики раст захваљујући е-трговини. „Према подацима народне банке Србије е-трговина је у порасту још од 2013. године, а у 2020. години раст плаћања картицама на интернету у односу на претходну износио је 103,5%, раст вредности трансакција преко 80%, а укупна вредност трансакција плаћених картицом је порасла за 33,3%” (ДИДС 2021 Digital, 2021). Компаније које су развиле мрежу доставе најразличитијих производа или услуга (нпр. Wolt, Donesi.com, Glovo!) у време локдауна искористиле су пуни потенцијал савремене информационо-комуникационе технологије.

⁷ Цело предавање Војислава Жанетића са конференције *ДИДС 2021 Digital* под насловом „Комуникација в. 2.021: здравије после пандемије”, можете погледати на линку: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUDoF4X3SJK>.

⁸ Криза је различито утицала на компаније у зависности од степена дигитализације пословних активности и доприноса дигиталним технологијама у стварању производа или услуге. Тако нпр. онлајн пословање друштвених мрежа Фејсбук, Твитер или дигиталне платформе Гугл није осетно погођен негативним ефектима ковида-19, изузев у наглом смањењу прихода од оглашавања (Dwivedi et al., 2020, str. 4).

За многе пословне лидере и менаџере ковид-19 је био тест за опстанак или пропаст компаније. На доносиоцима одлука (управним одборима) је било да критички сагледају ситуацију високог ризика, да буду адаптивни и агилни, да реагују брзо и поставе приоритете на путу опоравка. Посебно ако се радило о фирмама које су пословале по традиционалном моделу. Ти кораци су подразумевали: 1. *побољшање продуктивности и технолошке оспособљености*, 2. *поновно повезивање са клијентима*, 3. *стварање нових екосистема и партнерстава*, 4. *уграђивање друштвене одговорности, еколошких и управљачких питања у пословање* и 5. *побољшање управљања ризиком и агилношћу* (Radić, 2021, str. 75).

Тржиште није трпело чекање или одлагање. У доба пандемије купац је доспео у фокус бизниса, што је потврдило давно изречену премису Питера Дракера да је основна сврха организације да *креира купца*.⁹ Све је подређено инстант задовољењу корисникових потреба, жеља, вредности, захтева тј. у функцији је *иновације* пословних модела, производа и услуга и њиховом *маркетингу* (Draker, 2006, str. 22–30). Управо синергија маркетинга и иновација остварује конкретне резултате и испуњава очекивања купца. На том путу током пандемије значајну улогу имају медији (Иконић и Милић, 2020).

1. Сектор осигурања у амбијенту пандемије вируса ковид-19

Сектор осигурања је значајан елемент социо-економског система који игра значајну улогу у подржавању финансијског сектора (Милић, 2021). Осигурање је одувек имало важну улогу у пружању сигурности појединцу и организацијама кроз поделу ризика и приступ дугорочним улагањима и уштедама, што повратно привреди обезбеђује економску

⁹ Да би се одговорило на питање шта бизнис заиста чини бизнисом, према мишљењу Питера Дракера, оца модерног менаџмента, треба кренути од његове *сврхе*. То није ни профит, нити капитал, нити креирање производа/услуге, већ како Дракер истиче постоји само једна тачна дефиниција сврхе бизниса – *да креира купца*. Основна сврха било које организације је стога њена способност да ствара кориснике, купце, односно крајње потрошаче за своје производе и/или услуге. У традиционалном приступу пословања тежиште је било на производњи и остварењу продаје, а не на изградњи односа са купцима од којих се данас све више учи.

стабилност и раст. Што је тржиште осигурања развијеније и стабилније то је већи његов допринос економији.

Као резултат пандемије и економског затварања, смањења прилива новца, смањења БДП-а и раста незапослености у 2020. години, глобално је био присутан пад продаје осигурања, и то у следећим врстама осигурања: осигурања имовине (нпр. осигурање сталног боравка куће/стана, пад због рада од куће и држања физичке дистанце; аутомобила посебно због пада у продаји нових, рационализацији возног парка и рада од куће), осигурања робе у превозу - карго осигурање (смањен је трговински промет због кашњења или отказивања транспорта у међународном саобраћају), животног осигурања (снижен животни стандард, веће премије, отежан приступ здравственим установама). Код здравственог осигурања пандемија би могла проузроковати повећану продају полиса, због преко потребне болничке и медицинске подршке (Strupczewski and Klonowska, 2020, str. 231–232). За разлику од глобалног деловања пандемије за производе осигурања у Србији важе другачији трендови. На наредном графикону дат је преглед кретања укупне премије према врстама осигурања за прво тромесечје 2019, 2020. и 2021. године Сектора осигурања у Републици Србији, Народне банке Србије¹⁰:

¹⁰ Сви подаци који су наведени у овом раду о осигурању у амбијенту пандемије бирани су по принципу илустративности и информативности и доступни су јавности, на званичним сајтовима државних институција, осигуравајућих друштава, њихових друштвених мрежа, у штампаним медијима, на телевизији и доказ су информативне, промотивне, едукативне улоге медија када је сектор осигурања у питању.

Графикон бр 1: Укупна премија према врстама осигурања у Србији, у %

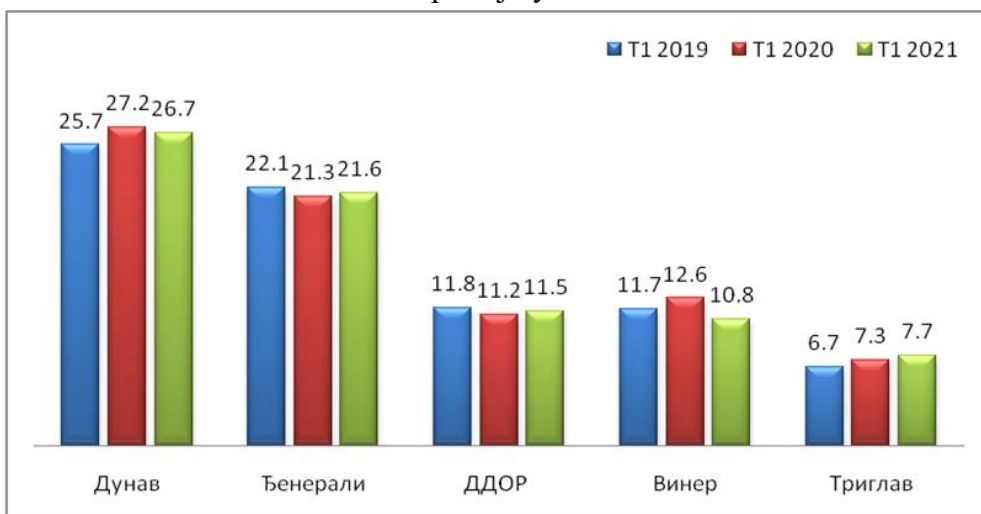


Извор: Аутори на основу Извештаја за прво тромесечје, за 2019, 2020, 2021. год. Народне банке Србије

Посматрано у периоду непосредно пре евидентирања присуства вируса ковид-19 па све до првог тромесечја 2021. године, може се приметити највеће учешће осигурања од одговорности због употребе моторних возила у укупној премији, иако је дошло до краткотрајног пада као последица пандемије вируса ковид-19 у Т1 2020. године, оно наставља с растом у Т1 2021. године. Према учешћу у укупној премији, следе животна осигурања, имовинска осигурања и осигурање моторних возила – каско.

Иако ковид-19 није поштедео индустрију осигурања, она је показала велику флексибилност и прилагодљивост захваљујући иновацијама на свим новоима пословања. На следећем графикону је представљена ранг-листа пет највећих друштава за осигурање према нивоу укупне премије у 2019, 2020. и 2021. години.

Графикон број 2: Друштва за осигурање према учешћу у укупној премији у %



Извор: Аутори на основу Извештаја о пословима надзора над обављањем делатности осигурања, за 2019, 2020. и 2021. годину, Народна банка Србије

На основу критеријума који се односи на висину учешћа премије појединих осигуравајућих друштава у укупној премији сектора осигурања, највеће учешће у посматраном периоду заузима „Дунав осигурање”. Приближан ранг у оцени величине осигуравајућег друштва бележи „Ђенерали осигурање”.

Осигуравајућа друштва доносе стратешке одлуке и прилагођавају се клијентима, руководе се персонализованом приступу клијенту и сходно томе обогаћују понуду. „Најпродуктивнија иновација је *различит* производ или услуга који стварају нову могућност задовољавања потреба” (Draker, 2006, str. 25). Потребне, вредности и животне околности осигураника су условљене ковидом-19 и стога се од сектора осигурања очекивало да укључи читав спектар нових производа у своју понуду: нпр. осигурање од прекида пословања компанија које се баве међународном трговином, организацијом комерцијалних културних или спортских догађаја (Олимпијске игре - Токио 2020), заштитом радника на раду (због лоших услова рада током пандемије) (Strupczewski and

Klonowska, 2020, str. 231–233), нове пакете животног и путног осигурања, покрића за ризике од сајбер напада итд.

2. Дигитални медији у функцији иновација у осигурању

Процес дигитализације и аутоматизације траје већ неколико година уназад у области осигурања и представља вид глобалне иновације који је за собом донео модел бесконтактног пословања¹¹. На овај начин се и пре, а посебно за време пандемије и рада од куће убрзао и аутоматизовао процес електронске доступности и размене информација. За време строгих мера локдауна овакав вид пословања је једино и био могућ, посебно када су у питању били клијенти-пензионери.

Пандемија ковид-19 представља велики изазов за светску здравствену заједницу. Пренатрпане здравствене установе су због наглог раста пацијената оболелих од ковида-19 имале прекиде у пружању стандардних здравствених услуга. Дигиталне технологије су имале виталну улогу у јачању здравственог система, спровођењу мера јавног здравља и у обављању здравствених услуга. Виртуелна нега је у одређеним случајевима омогућила здравственим установама да на даљину задрже континуитет у нези пацијената. То је укључило развој система надзора, телездравство, нове дијагностичке и клиничке алате за доношење одлука, коришћење уређаја за праћење физиолошких параметара, развој интерактивних чет сервиса за ширење информација у вези са ковидом-19, а све у циљу добијања ефикасне и сигурне медицинске неге и безбедности како пацијената тако и здравствених радника (Karoo et al., 2020). У земљама са примењеним 5 G технологијама то је давало иновативна решења у е-здравству, попут телездравства, праћења друштвених контаката и самоизолације, брзог обављања здравствених услуга, за ублажавање и превенцију здравствених изазова повезаних са ковидом-19 (Siriwardhana et al., 2021).

¹¹ Осигуравајућа друштва значајан део размене и преноса информација интерно и екстерно обављају уз минималну употребу папирног пословања. Тиме остварују знатне уштеде у штампању и чувању папира, а показују и еколошку осведешћеност.

Пандемија је ипак разоткрила и ограничену природу дигитализације, попут неуједначеног приступа дигиталним ресурсима и инфраструктури, истрајности аналогног принципа током дигитализације, лошим странама неконтролисане дигитализације, тензијама између личних права и јавних потреба итд. Пандемија је обелоданила фундаменталне изазове, слабости и ограничења у начину на који се организације баве дигитализацијом (Faraj et al., 2021). Показала је да за неке процедуре у здравству ипак постоје ограничења и да се не могу у потпуности дигитализовати. Иако је током ковида-19 функционисала услуга консултације путем телефона (нпр. од 25. марта 2020. године кол-центар Дома здравља „Нови Сад” ради 24 сата) или путем платформе за аудио-визуелну комуникацију, сусрет лекара (здравственог радника) и пацијента се није могао избећи у специфичним случајевима здравствене дијагностике и сложенијих процедура попут: мерења виталних функција, вађења крви, физичких прегледа, снимања, хируршких и других интервенција.

2.1. Животно осигурање

Побројани недостаци дигитализације у сектору здравства су се одразили и на процедуре у сектору осигурања, посебно приликом закључења полиса мешовитог животног осигурања. Осигурање живота је намењено људима који размишљају о својој и о будућности своје породице, уз услов да им то омогућује здравствено стање. То је вид финансијског планирања (осигурања, штедње) за будуће догађаје, и оне извесне (нпр. школовање деце, венчања, треће доба) и оне неизвесне (болести, смртни случајеви). Мешовито животно осигурање и ризико осигурање су два основна модела животног осигурања. Оба имају покриће у случају смрти, разлика је само у томе, што мешовито животно осигурање има покриће доживљења и карактер штедње. „Интересовање за полисе животног осигурања од почетка година расте, што показује и податак да је премија животног осигурања на српском тржишту у првих шест месеци ове године [2020] порасла за три одсто у односу на исти период претходне године” (Tribina, 2020).

Закључивање уговора о животном осигурању није само потписивање понуде, већ процес прати читав сет пропратне документације, са којом клијент мора да се упозна, да је прочита и потпише. Додатно, ствар је за осигураваче и осигуранике закомпликовала и неопходна потврда идентитета и добијање дигиталног потписа, попуњени здравствени упитници, AML (Anti Money Laundering) итд. Тихомир Милошевић, директор сектора за животно осигурање и осигурање лица „Уника осигурања” истиче: „са првим данима ванредног стања и пандемије [...] смо прилагодили сву документацију и са клијентима кренули у електронску комуникацију. То нас није амнестирано да по завршетку ванредног стања сву ту документацију поновимо и добијемо физички потпис клијента. То нас ниједног тренутка није зауставило да са клијентима закључимо полисе животног осигурања и пружимо им одговарајућу заштиту коју су очекивали и тражили у свој тој неизвесности” (Milošević, 2020, 52:27–53:42).

Медицина све више иде у смеру превентивних и заштитних приступа и процедура. Сектор осигурања прати тај тренд захваљујући новим технологијама. Прави заокрет од својих традиционалних корена пружања производа и услуга клијентима које штити од губитка ка све проактивнијем тј. превентивном приступу. Осигуравајућа друштва због тога креирају понуду која представља продужетак основних производа и услуга осигурања, који додају вредност и који у пракси до сада нису осигуравани, што је случај са ризиком од коронавируса.

Ризик од пандемије је укључен у полисе животног осигурања. Поред ове ставке о осигурању од губитка живота, персонализована полиса задржава стандардна покрића: за теже болести, незгоде, хируршке интервенције, дане проведене у болници, бави се превентивом (анализе, систематски прегледи, нутригенетичке анализе итд.), напомиње Зорица Тодоровић, директор сектора за интерну продају дирекције животног осигурања „Бенерали осигурање” (Todorović, 2020, 40:44–41:54).

2.2. Е-животно осигурање

Дугорочно гледано, негативни аспекти ковида-19 су иницирали иновације у производима осигурања, па их можемо третирати и као позитивне. Кризна ситуација проузроковала је аутоматизацију и већу ефикасност стандардних процеса у сектору осигурања. Понудила је нова решења захваљујући електронским медијима и дигиталној трансформацији. Нове информационо-комуникационе технологије као што су вештачка интелигенција (AI), машинско учење (ML), интернет интелигентних уређаја (IoT), неуролингвистичко програмирање (NLP), Big Data, Cloud, 5 G комуникације играју виталну улогу у пружању беспрекорног корисничког искуства, које ће у будућности у сектору осигурања све више проналазити примену.

Осигуравајућа друштва су годинама уназад спроводила продају својих полиса традиционално, од врата до врата, уз организовање и неколико канцеларијских састанака пре него се полиса закључи. Ново време и нови изазови пандемије захтевали су инвестиције у иновације на тржишту осигурања како би обезбедиле будући дугорочан раст. Дигитализација је том процесу ишла на руку, не само иновације производа и услуга, већ и пословних процеса којима се постиже већа ефикасност (смањени трошкови, уштеда времена, промена пословних модела итд.).

Како би се прилагодили амбијенту пандемије и ослушкујући потребе клијената за комуникацијом на даљину, осигуравајућа друштва су додала нову вредност стандардним услугама и производима. Све је више корисника који су осетљиви на онлајн услугу и желе најновија технолошка решења у облику нових производа. Пракса је показала да се животна осигурања не купују импулсивно, већ да су будући осигураници добро информисани о полисама на тржишту. Они упоређују понуде разних осигуравача (нпр. osiguranik.com) или прате специјализоване платформе за осигурање (нпр. sveoosiguranju.rs), које на једном месту доносе новости, па тек након самосталног истраживања доносе коначне одлуке о куповини полисе.

„Сава животно осигурање” представило се тржишту иновацијом под називом *eЖИВОТ*. Под слоганом „Било када. Било где.” 12. октобра 2020. године почело је са радом прво онлајн-саветовање и уговарање животног осигурања сопственом видео-идентификацијом. Услуга је аутоматизована, једноставна, приступачна, комфорна, брза и безбедна. Клијенту је за закључење неопходна једноставна техничка подршка у виду слободног приступа интернету; таблет, телефон или рачунар и имејл. За видео-идентификацију неопходно је да корисник припреми: идентификациони документ, добро осветљен простор, уређај с камером. Саветовање и уговарање са клијентом подразумева следеће кораке: обављен разговор са саветником за животно осигурање, понуда која је креирана у складу са клијентовим потребама, укуцан СМС код, отворен добијени линк и прочитана персонализована понуда, која је потом потписана на електронском уређају и стиже на клијентову имејл-адресу.

„Сава животно осигурање” је према речима Марије Лалић, руководиоца службе екстерне продаје „Сава животног осигурања” „прва осигуравајућа кућа на домаћем тржишту које је добило сагласност Народне банке Србије за спровођење оваквог вида идентификације” (Lalić, 2020). Како би се корисницима приближила нова услуга снимљен је и кратак видео-запис који у кратким цртама објашњава будућем осигуранику потребне кораке који воде до закључења полисе. Видео-спот се налази на званичном сајту, као и на друштвеним мрежама „Сава осигурања”, Фејсбуку и Јутјубу. Овакав вид виртуелног закључења полисе животног осигурања мења тржиште осигурања у Србији. Осигуравајућа друштва у Србији ће уз традиционални модел закључења животног осигурања имати у понуди и једнако легитиман виртуелан. Хоризонт очекивања клијената је висок па осигуравајућа друштва настоје да у својој понуди имају и овакву услугу. Конкуренција подразумева такмичење са последњим најбољим искуством које је клијент имао и које у будућности очекује од других осигуравајућих друштава.

Слика бр. 1: еЖивот – „Сава животно осигурање”



Извор: <https://www.sava-osiguranje.rs/sr-rs/novosti/174817/>, 12.10.2020

„Винер штедише осигурање” покренуо је 2020. године „Мој Винер портал”, који је намењен свим клијентима. Брзо и лако, уз помоћ корисничког имена и шифре, они приступају налогу и уговореним полисама осигурања, било да су физичка или правна лица. Ту имају прегледан увид о доспећу премије, информације о дуговањима, полисама које су пред истеком и друге корисне линкове. Портал штеди време кориснику у односу на позив кол-центру или слање захтева путем имејла или друштвених мрежа. Вида (Wida) је Винер дигитални агент. Она помаже клијентима тако што на упућен захтев за клијенте израчунава премију осигурања.¹²

¹² Мој Винер портал има ограничања у вези са увидом у одређене врсте осигурања. Статус полиса обавезног осигурања власника моторних возила од одговорности за штете причињене трећим лицима (ауто-одговорност) и полиса путног здравственог осигурања се не приказују на Винер порталу. Такође, портал не нуди ни увид у захтев за накнаду за случај смрти осигураника по основу Уговора о животном осигурању. Више појединости пронаћи на адреси: <https://wiener.co.rs/moj-wiener-portal/>

Слика 2. „Мој Винер портал”, 14.08.2020.



Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=aE6TD5a8pa0&t=4s>

2.3. Осигурање од сајбер ризика

Ризик од хакерских напада импрегниран је развојем технологија последњих година. Током пандемије сајбер претње расту експоненцијалном брзином. Заштита од ризика сајбер напада постала је брига свих организација, за разлику од предпандемијског периода када су сајбер напади организовани на организације које су се искључиво бавиле високим технологијама.

Решења којима би се обезбедиле оперативне способности предузећа и одржала жељена ефикасност рада током пандемије, нису увек давала очекивани резултат. Иако је рад од куће за многе компаније био спасоносан, показао је колико су у ствари институције, и мале и велике, крхке и рањиве пред све чешћим технолошким криминалом. Зоран Благојевић, председник извршног одбора „Винер штедише осигурање” коментарише актуелну ситуацију:

Сви ми у свом свакодневном пословању користимо огроман број података и руковање и складиштење тих података постаје сада слаба тачка. Управо у делу где смо захваљујући технологијама смањили трошкове, са друге стране долази ризик, где сви ти подаци постају рањиви, односно ми постајемо рањиви, и долазимо у ситуацију да злонамерним поступцима трећих лица, практично, будемо онемогућени да користимо те податке (Blagojević, 2021).

Проблеми настају када запослени и стејкхолдери, због рада од куће, канцеларијске рачунаре и сигурне мреже замене јавним или неосигураним приватним дигиталним уређајима, мрежама које нису сигурне или су малог капацитета, када користе слабе заштитне лозинке и приступају, без строгих сигурносних механизма провере, пословним апликацијама, онлајн-сервисима, дигиталним платформама са вредним и осетљивим корпоративним подацима. То запослене чини потенцијалном метом превараната. Сајбер криминалци шаљу мејлове са злонамерним прилозима, праве бесплатне ресурсе и софтвере који преваром краду податке (лични подаци, бројеви банковних рачуна, лозинке, подаци о здравственом стању итд.), испуштају вирусе и злонамерне кодове. Апликација за видео-конференције, попут планетарно популарног Зума¹³ показала се рањивом и била је често предмет напада током пандемије.

Сигурносна политика и контрола над удаљеним уређајима које користе запослени често не постоји, а многе организације немају ни планове ни протоколе за случај да настане сајбер напад. Стога организације морају да уложе више напора у том смеру. Да понуде напредне технологије и решења која су брзо усвојива и лако примењива. Морају да едукују своје запослене о методама и техникама којима се служе преваранти и хакери, како не би постали њихов плен.

Због свега тога, на тржишту осигурања појавила се потреба за осигурањем од сајбер ризика. Приступ поверљивим информацијама због сајбер напада захтева посебан протокол и највиши стандард заштите. Са становишта осигурања, сајбер полисе имају широко покриће. По правилу, то су полисе које су неопходне компанијама које рукују великим базама података и то личних података (болнице, здравствене установе, туристичке агенције, банке, осигуравајућа друштва). Полиса за осигурање од сајбер ризика је веома комплексна

¹³ Многе светске компаније и институције, нпр. Гугл, НАСА, Тесла, амерички Сенат, немачко Министарство спољних послова итд. су забраниле коришћење Зум апликације за видео-позиве у свом пословању због пропуста у заштити података и хакерских напада.

полиса која покрива штету компаније која је претрпела штету насталу сајбер инцидентом (трошкови ИТ компаније која ће да минимизира насталу штету, трошкови правне заштите, трошкови обавештавања ако су у питању лични подаци трећих лица нпр. имена, бројеви платних картица, подаци о здравственом стању који су на било који начин компромитовани, трошкови ангажовања менаџера за кризну ситуацију, ПР менаџери за очување угледа компаније, трошкови изнуде итд.) и штету трећих лица (корисници чије личне податке компанија чува, обрађује, рукује њима). Електронски вид пословања осигуравајућих друштава, такође, носи са собом ризик од сајбер криминала.¹⁴ Процена ризика и заштита осетљивих личних података¹⁵ клијената је императив сваком друштву и обавља се у складу са Законом о информационој безбедности.

¹⁴ Више информација о осигурању од сајбер ризика пронаћи у видео-запису конференције „Ризици новог доба: Утицај на пословање и имовину”, на Јутјуб каналу *Све о осигурању* <https://www.youtube.com/watch?v=RIbbG1GZNl4&t=19234s>, од 23.06.2020. или прочитати текст на порталу *Све о осигурању* „Сања Јовановић, Винер Штедише осигурање: Сајбер осигурање покрива и трошкове изнуде”, од 3.06.2020. <https://sveoosiguranju.rs/sanja-jovanovic-direktorka-sektora-za-korporativna-osiguranja-wiener-stadtische-osiguranja/>

¹⁵ Заштита личних података је фундаментално људско право и због тога треба подићи свест о превентиви чувања личних података па ризике и пропусте те врсте треба смањити на минимум. *Закон о заштити података о личности* (2018) је правна регулатива која дефинише права и обавезе физичких лица када су лични подаци у питању (њихова заштита, обрада, слободни проток, пренос података итд.). У данашње време лични подаци у пословању надлежних органа (нпр. финансијске институције, (ре)осигуравајућа друштва, здравствене институције итд.) могу бити угрожени на разним нивоима: подаци запосленог у компанији у односу на послодавца или у односу на колеге, подаци о клијентима (трећим лицима) могу бити украдени у хакерском нападу или у „дурењу” унутар компаније. Стандард ISO/IEC 27701 се бави менаџментом информација о приватности. Више о теми заштите података о личности погледати онлајн трибину „Koliko su zaštićeni podaci u Vašem preduzeću” <https://www.youtube.com/watch?v=BAN77LpBwIc&t=1083s>

2.4. Путно здравствено осигурање и добровољно здравствено осигурање

На почетку пандемије кретање је глобално било потпуно прекинуто или ограничено мерама полицијског часа, уз поштовање препорука Светске здравствене организације. У периоду ванредног стања, када је кретање у Србији било ограничено, ЈАТ је приземљио флоту. На Аеродром „Никола Тесла” је стизала искључиво здравствена помоћ, у виду медицинске опреме или медицинског особља. У таквим околностима евидентна је била рестрикције чак и друмског саобраћаја, а путовање ван граница државе организовано је само у ванредним случајевима и за одређене професије (здравствени радници, државници, новинари итд.).

Променљива статистика заражених у региону у летњим месецима 2020. године, затварање граница ЕУ за српске туристе и обавезан карантин, страх од заражавања као ризик новог доба (вакцинација ће тек уследити почетком 2021. године), кампања на државном нивоу која је медијски промовисана слоганом „Изабери своју авантуру, види Србију!”, само су неки од разлога због чега је знатан део грађана Србије лето 2020. провело у земљи.

Пролеће и лето 2021. доноси промене. Евидентан је скок продаје туристичких аранжмана за иностранство, што имплицира и скок продаје путних здравствених осигурања. Границе се полако отварају, српски туристи, уз обавезан антигенски или PCR тест, доказ о вакцинацији, улазе у земље региона Црну Гору, Босну и Херцеговину, Хрватску или у земље познате по туризму Грчку¹⁶, Албанију, Турску, а Египат, Дубаји, Занзибар и остале егзотичне дестинације без додатних услова примају српске туристе.

Захваљујући Порталу еУправа, процес вакцинације (добивање прве и друге дозе) грађана Србије текао је неометано, а потом је и процедура

¹⁶ Одушевљење грчким морем и *Сице* и *Харибде* са којима српски туристи морају да се изборе да би се докопали мора дато је у хумористичко-сатиричком кључу, у серији *Државни посао*, у епизоди под насловом „Море је закон”, од 29.04.2021. године. https://www.youtube.com/watch?v=iAZ3W_YiCel

за добијање Дигиталног зеленог сертификата¹⁷ (неопходног за путовање ван Србије) аутоматизована. Преко Портала, у дигитализованој процедури која је поједностављена, бесплатна и сведена на неколико кликова, регистровани корисници су добијали потврде о вакцинацији. Дигитални зелени сертификат се достављао на корисникову имејл-адресу, могао је да се одштампа или да га корисник сачува у паметном телефону, у форми електронског или мобилног документа.

Путовање у иностранство у доба пандемије више него икада захтева поседовање полисе путног здравственог осигурања, које покрива и лечење болести узроковане вирусом ковид-19. Осигуравајућа друштва су брзо реаговала и одговорила захтеву тржишта. У понуду путног здравственог осигурања уврстила су и покриће ризика од ковида-19. То значи да полиса уз стандардну понуду, додатно покрива и трошкове за случај потврђене инфекције коронавирусом (трошкове медицинских прегледа код овлашћених лекара, тестирање у случају појаве симптома инфекције, лекове у ванболничком лечењу, болничко лечење или хитну медицинску евакуацију у земљу пребивалишта итд.).

Ивана Соковић, председница Извршног одбора компаније „Дунав осигурање” је истакла да је компанија водила бригу о потребама својих клијената те је „Дунав” тако „прва компанија која је већ у јуну прошле године [2020] омогућила уговарање допунског покрића за ковид-19, са убедљиво највећом осигураном сумом на нашем тржишту (Soković a, 2021, str. 63). Према њеним речима, потреба за путним здравственим осигурањем са ковид-19 додатком је високо позиционирана у свести грађана. Полиса подразумева покриће ризика од изненадне болести или несрећног случаја са покрићем ризика од ковида-19 и осигурана сума иде „до чак 35 хиљада евра [...], за 10 дана боравка у иностранству са укљученим ризиком ковид-19, је цена једне полисе око 1850 динара” (Soković b, 2021, 48:26–49:20).

„Бенерали осигурање” је креирало и пласирало нови производ путног здравственог осигурања које покрива сва могућа сценарија када је

¹⁷ Више података о Дигиталном зеленом сертификату потражити на Порталу еУправе: <https://euprava.gov.rs/usluge/6554>

ковид-19 у питању, лечење до максималне осигуране суме, бесплатну онлајн консултацију са лекаром и иновацијски искорак у виду гратис осигурања домаћинства током боравка у иностранству.

Путно здравствено осигурање може да се купи у пословницама осигуравајућих друштава, али и онлајн. Такву врсту куповине поједина осигуравајућа друштва подстичу олакшицама. Тако нпр. „Дунав осигурања” за овакав вид е-куповине даје 15% попушта, док „АМС осигурање” за куповину полисе путем веб-шопа даје 30% попушта.

Пандемија ковида-19 је експлицитно показала да су сви, без изузетка, здравствено угрожени. Добровољно здравствено осигурање је креирано тако да пружи клијентима ефикасну медицинску заштиту и покриће за најквалитетније лечење у здравственим установама. Оно је избор људи који имају одговорност према себи и према члановима своје породице. Због ванредног стања и ограниченог кретања људи, због страха од заражавања осигураници су на почетку пандемије мање користили услуге добровољног здравственог осигурања. Ослушкујући потребе клијената осигуравајућа друштва су и у полисе добровољног здравственог осигурања уврстила допунско покриће за ковид-19. Полисе у том смислу нпр. обезбеђују прегледе, дијагностику, накнаду за давање терапија, хитни санитетски превоз, да би потом осигуравачи у састав полисе уврстили и постковид дијагностику, као и прегледе у циљу превентивног очувања здравља.

Компанија „ДДОР осигурање” је јула 2021. године у своју понуду уврстила нове пакете добровољног здравственог осигурања. Пакети грађанима омогућују приступ квалитетним здравственим услугама у циљу превентивног очувања здравља, те могућности болничког и ванболничког лечења. Према речима председника Извршног одбора „ДДОР осигурања”, Ђорђа Маркеђанија „три нивоа стандардних *Здраво да сте* пакета – бронзани, сребрни и златни – могу бити модуларно допуњени покрићима према личним потребама и могућностима. Без чекања и уз једноставно заказивање, клијентима је на располагању посебна мобилна апликација *мој ДДОР*, као асистент у коришћењу ових услуга (Markedani b, 2021, str. 23).

3. Дигитални медији и промотивне активности осигуравајућих друштава

Као и многе компаније пре пандемије (Иконић, 2019) и осигуравајућа друшта су током њеног трајања промовисала своје производе и услуге кроз комбинацију различитих маркетиншких канала: од огласа у штампаним медијима, радио и тв реклама, до званичних интернет страница, сајтова и друштвених мрежа, организовања онлајн догађаја, ангажовања познатих личности, инфлуенсера итд.

3.1. Улога званичног сајта у продаји осигурања

Интернет је постао примарни канал комуникације. Током пандемије забележен је астрономски раст електронског пословања. То се осетило и у пословању осигуравајућих друштава која су добар део својих активности пребацила у сферу е-пословања. Тако је информисање, подсећања клијената и промоција производа и услуга ишла паралелно на два колосека, помоћу традиционалних¹⁸ и нових медија тј. канала комуникације. Када су промотивне активности осигуравајућих друштава у питању присутан је, познати Котлер/Келеров, сплет маркетиншких комуникација:

1. **Оглашавање** – било који плаћени облик неособне презентације и промицбе идеја, производа или услуга од стране познатог спонзора.
2. **Унапређење продаје** – низ краткорочних поступака за потицање испробавања или купње производа или услуге.
3. **Догађаји и искуства** – активности и програми које спонзорира твртка, а којима је циљ створити свакодневне или посебне интеракције везане за марку.

¹⁸ Осигуравајућа друштва у Србији не одустају од оглашавања у традиционалним медијима, па се њихове рекламе појављују и током пандемије у штампаном формату месечника (*Бизнис магазина*), на радију (*Радио Каролина*), на националним телевизијама, на уличним билбордима итд.

4. **Односи са јавношћу и публицитет** – низ програма за промицање или заштиту имиџа твртке или њезиних појединих производа.
5. **Изравни маркетинг** – употреба поште, телефона, факса, електроничке поште или интернета за изравно комуницирање, или настојање добивања одговора или успостављања дијалога с одређеним клијентима и потенцијалним купцима.
6. **Особна продаја** – интеракција *лицем у лице* с једним или више потенцијалних купаца с циљем одржавања презентација, одговарања на питања и прикупљања наруџби (Kotler i Keller, 2008, str. 536).

Нови медији имају значајну улогу у савременом пословању када је комуникација са тренутним или потенцијалним клијентима у питању. Дигитални маркетинг треба да искористи могућности нових технологија. Коришћењем података, аналитике и одговарајуће комуникације треба да повеже бренд са крајњим корисницима и оствари снажан партнерски однос, заснован на поверењу. Сви дигитални маркетингари морају да знају: ко им је корисник са друге стране екрана (ког је узраста, пола, образовања, његов шири приватни контекст), које канале комуникације доминантно користи (медијске навике), које потребе има у том тренутку итд. Производ или услуга који се нуди корисницима мора бити тако упакован да јасно и недвосмислено кориснику показује како би коришћење производа/услуге решило неку његову потребу или проблем.

Карактеристика дигиталног маркетинга је у циљаном маркетингу. Ту кључну улогу има официјелни сајт организације. Промотивне информације са сајта се дисперзивно шаљу ка једном или више дигиталних медија (маркетинг на друштвеним мрежама, маркетинг на претраживачима, маркетинг путем имејла итд.). Компанија мора да поседује званични сајт на који ће се људи регистровати и који ће тако акумулирати базу података о потенцијалним корисницима. Садржај сајта мора бити интерактиван, да охрабри посетиоца да пошаље имејл, да у четовима виртуелном асистенту поставља питања, да шаљу идеје, сугестије што води ка успостављању везе и креирању будућих понуда.

Да би у Гугл претрази били што боље позиционирани сајт осигуравајућег друштва мора бити оптимизован (SEO) и креиран тако да кроз конверзије¹⁹ (Остојић, 2021) привуче што више корисника, да они ураде сугерисане акције и напослетку постану стални клијенти.²⁰ Циљаним садржајем на сајту мора да се утиче на корисникове емоције, осећања и потребе. Сајт мора да понуди квалитетно корисничко искуство у самом старту. Он мора да буде прегледан, интуитиван и једноставан за коришћење. Корисници су веома осетљиви на производе или услуге за чију употребу постоји нека врста ограничења или несташнице (акција, тајмер одбројава могућност куповине), то повећава конверзију у продају.

3.2. Улога друштвених мрежа у продаји осигурања

Посебна вредност дигиталних медија лежи у чињеници да су осигуравајућа друштва кроз нове медијске канале имале прилику да се приближе новим потенцијалним корисницима – миленијалцима. Ови „дигитални домороци” чине највећи део радно способног становништва, технолошки су активни и показују висок ниво употребе нових медија. Они свакодневно користе неку од друштвених мрежа Фејсбук, Јутјуб, Инстаграм, Твитер итд. Исти случај је и са сектором осигурања. Лансирање нових пакета производа и услуга на мрежама обавезан је део промоције осигуравајућих друштава.

Такође, нове генерације своје потрошачке навике креирају по моделу угледања и давања поверења неком производу или услузи уколико га

¹⁹ Конверзија подразумева сваку радњу коју корисник сајта учини на свом корисничком путовању. Да би корисник прошао све жељене кораке потребно је да сајт буде прегледан, интуитиван, са јасним порукама. Више о конверзијама погледати: Димитрије Остојић, Оптимизација сајта за боље конверзије, ДИДС 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=Vw4S6YlnCik> (3:20:00–3:41:48).

²⁰ Да би се повећала конверзија сајта неопходно је да се уради и аналитика (Google analytics). То значи да ће компанија пратити како су се корисници кретали по сајту, који садржаји су отворани, колика је била њихова кликабилност, колико су се времена на њима задржавали, на које сајтове су касније одлазили итд. На конверзију сајта може да утиче и дизајн сајта па се често раде тестови не би ли се утврдило која варијанта је најделотворнија итд.

позитивно оцени нека позната и утицајна личност, инфлуенсер (трансфер значења). Та спознаја може бити изазов, али и јединствена прилика.

Стога сектор осигурања у своје промотивне медијске кампање радо и често ангажује позната заштитна лица као протагонисте и промотере вредности брэнда. Познате личности уживају јавну препознатљивост и имају значајан утицај, кредибилитет у одређеним сегментима друштва: музика, телевизија, филм, култура, мода, политика, спорт итд. У друштву које показује фасцинацију јавним личностима (Vukadinović, 2013) и негује културу славних, такви појединци се дуже задржавају у свести потенцијалног купца и свој кредибилитет преносе на брэнд.

Маркетари знају да је избор јавне личности кључан, јер промотивни материјали, нпр. аудио-визуелни записи постављени на сајту и друштвеним мрежама имају универзалну поруку, наводе аудиторијум на поистовећење и пожељно понашање, мамац су за куповину. При томе, они имају компаративну предност над осталим средствима. Покретне слике највише од свих медија имају могућност да се приближе потребама, емоцијама, навикама, жељама тј. стварности коју корисник живи.

Подсећања ради, „ДДОР осигурање” је 2012. године за потребе снимања рекламе за међународно путно осигурање ангажовао Димитрија Бањца, ширем гледалишту познатог по улози главног архиватора Ђорђа Чваркова из хумористичке серије *Државни посао*. Та реклама се и дан-данас налази на сајту, Јутјуб и Фејсбук каналу овог осигуравајућег друштва²¹. У сусрет Олимпијским играма 2020. „ДДОР Нови Сад” је снимио промотивни видео-запис као званично осигурање Олимпијског тима Србије (Душана Булута, Зорану Аруновић, Страхињу Стефановића). Међу материјалима који су посвећени Токију 2020 налазе се и друга значајна имена српског спорта, а име одбојкаша Андрије Герића је незаобилазно.

²¹ DDOR Novi Sad - Međunarodno putno osiguranje, 04.10.2012.<https://www.youtube.com/watch?v=tzGBNzdlGHw>

Слика 3. Андрија Герић – За све нове победе, „ДДОР осигурање”,
12.07.2021.



Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=yazM5j5COgw>

Међу видео-записима, у плејлисти „ДДОР-а” су и кратки информативни снимци који објашњавају како корисник нпр. може да плати премију осигурања QR кодом или објашњавају како неки од пакета производа функционише. Такође, ту су кратки записи који појашњавају правила здравственог и друштвено одговорног понашања током пандемије.

На уверљивост неког наратива не утиче само уверљивост садржаја већ и способност или вештина неке особе да на ефектан начин подели своје искуство путем наратива. Тако је компанија „Винер штедише осигурање” ангажовала водитеља РТС-овог *Дневника*, Бранка Веселиновића. У реклами за животно осигурање, невербална комуникација Веселиновића (израз лица, гестови, одело, став, фризура) је, такође, допринела веродостојности поруке и имала је за циљ да пробуди свест гледалаца о могућим животним ризицима.

Слика 4. Мој активни капитал, „Винер штедише осигурање” – Србија, 19.02.2021.



Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=tZXkFAJ-xz0&t=195s>

Лица која се појављују у кампањама осигуравајућих друштава нису само познате личности. Маркетари су свесни чињенице да појављивање стварних „обичних” људи у видео-записима може бити подједнако делотворно и ефектно. За производе или услуге који су намењени „обичним”, анонимним потрошачима оне могу бити позив на акцију. „Сава осигурање” је у визуелном смислу направило искорак јер је за клијенте припремило кратке рекламе о производима и услугама налик на информативне и едукативне анимиране филмове, који су данас веома популарни.

4. Дигитални медији у служби едукације

И пре пандемије осигуравајућа друштва су радила на усвајању и јачању корисничког знања када је у питању дигитална писменост. То је на дугорочном нивоу имало за циљ да се код суграђана пробуди свест о осигурању, о потреби и користи осигурања, да се стимулише тржиште осигурања Србије, да оно расте и напредује и у виртуелној сфери. Нове технологије захтевају едукованог корисника како би процес дигитализације могао да функционише. Уколико постоји дигитални јаз

између осигураваача и осигураника сви напори осигураваача су узалудни и на обострану су штету.²²

Пандемија и прелазак образовног система на онлајн-платформе у 2020. и 2021. години показали су да сличне информативне и едукативне активности могу спровести и осигуравајућа друштва, захваљујући различитим дигиталним алатима и платформама за комуникацију. На *Копаноик бизнис форуму* који је одржан 25. маја 2021, у оквиру девете панел дискусије „Индустрија осигурања – развој у окружењу пандемије” Ђорђо Маркеђани, председник Извршног одбора „ДДОР-а Нови Сад” је истакао да је за даљи развој осигурања и дигитализације у осигурању, едукација неприкосновена:

Сама технологија и дигитализација не мора и неће унапредити финансијска знања клијената него ће омогућити лакши приступ услугама. Због тога је изузетно важно да сви учесници: од школа и универзитета, преко медија до свих институција повезаних са осигурањем, учинимо да се финансијски менталитет коригује и прихвати да је осигурање неизоставна компонента свакодневног живота и рада (Markedani a, 2021).

На том трагу, додатну активност дигиталног маркетинга индустрије осигурања током пандемије представљало је и организовање виртуелних скупова, конференција, хибридних догађаја, сајмова, вебинара, подкаста са представницима осигуравајућих друштава, у време када препоруке кризног штаба нису подразумевале окупљања у затвореном. На њима су даване нове смернице за продају, представљани су нови пакети производа, едуковани су клијенти кроз електронски доступне публикације, кроз видео-спотове и друге аудио-визуелне материјале, негован је партнерски однос са постојећим клијентима и успостављан однос са новим.

²² Уколико изузмемо ризик од сајбер криминала, дигитални медији, у ширем смислу, подстичу друштвено одговорно пословање, поштују темељна људска права, смањују ниво неједнакости јер промовишу једнаке могућности за све (инклузију) и омогућују пословање по критеријумима одрживог развоја.

Током пандемије на тему дигитализације, осигурања, сајбер ризика и заштите личних података организовани су следећи виртуелни догађаји: „ДИДС [Дан интернет домена Србије] Digital 2021” је 17. марта 2021. године по први пут у потпуности одржан онлајн.²³ Слоганом конференције „Слуга. Господар. Интернет” описана је и централна тема – улога интернета у пословању и животу у доба пандемије. Да је у питању нова нормалност и када је организација виртуелних конференција у питању, сведочи податак да су говорници због одсуства публике и личног контакта уместо аплауза добијали коментаре у прозору за чет, на сајту конференције.

Темом дигитализације тј. дигиталне економије у доба пандемије бавио се и *Копиаоник бизнис форум* који се одржао од 24. до 27. маја 2021. године. Заинтересовани су конференцију могли да прате уживо, да би по завршетку сва предавања била доступна на званичном сајту, у одложеном гледању. У циљу промоције осигурања организована је 9. панел дискусија под насловом „Индустрија осигурања – развој у окружењу пандемије”.²⁴

Портали *Све о новцу* (www.sveonovcu.rs) и *Све о осигурању* (www.sveoosiguranju.rs) годинама грађанима и компанијама пружају детаљне информације из финансијског сектора, а посебно из области осигурања. Кроз заједнички портал *Be Risk Protected*²⁵ и под истоименим слоганом организовале су се бројне конференције, трибине и догађаји током пандемије. Уз помоћ експерата одговарало се на актуелна питања о ризицима новог доба, који могу да нанесу највећу штету пословању у будућности. Кроз ове онлајн аудио-визуелне садржаје широј публици је предочено колико је превентива од ризичног

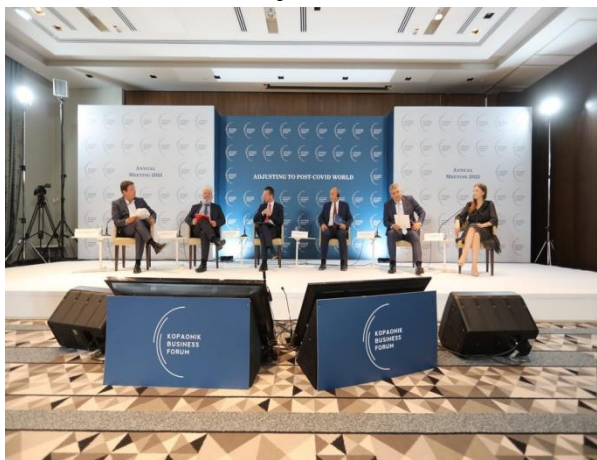
²³ Снимак целе конференције можете погледати на следећем линку: <https://www.youtube.com/watch?v=Vw4S6YlnCik> (17. март 2021).

²⁴ Учесници деветог панела под називом: „Индустрија осигурања – развој у окружењу пандемије” су били: Зоран Благојевић председник Извршног одбора „Wiener Städtische осигурања”; Кристоф Цетл, председник Извршног одбора „GRAWE осигурања”; Ђорђо Маркеђани, председник Извршног одбора „ДДОР Нови Сад”; Драган Марковић, председник Извршног одбора „Триглав осигурања”; Ивана Соковић, председница Извршног одбора „Дунав осигурања”.

²⁵ <https://beriskprotected.rs/>

пословања важна и како настале штете могу да се надокнаде осигурањем. Такве су биле конференције: „Ризици новог доба: Утицај на пословање и имовину”, од 23. јуна 2020,²⁶ потом трибина „Осигурање живота у време пандемије. Зашто је баш сада време за животну осигурање и како одабрати полису?”,²⁷ од 20. октобра 2020. године, трибина „Колико су безбедни подаци о личности у Вашој фирми – шта смо научили (или нисмо) током две године примене Закона о заштити података о личности?”,²⁸ од 16. јуна 2021. године.

Слика 5. Копаоник бизнис форум 2021,
Панел 9: „Индустрија осигурања – развој у окружењу пандемије”, 25.
мај 2021.



Извор: <https://www.kopaonikbusinessforum.rs/gallery/photo/view/panel-9-insurance-industry--developments-in-a-pandemic-environment>

Додајмо још и то да је у случају онлајн-конференција вођен структуриран дијалог са циљем да се на пластичан и приступачан начин публици (са друге стране екрана) представе иновинирани бизнис

²⁶ „Ризици новог доба: Утицај на пословање и имовину, на Јутјуб каналу Све о осигурању <https://www.youtube.com/watch?v=RIbbG1GZN14&t=19234s>, 23.06.2020.

²⁷ Трибина „Осигурање живота у време пандемије. Зашто је баш сада време за животну осигурање и како одабрати полису?”, на Јутјуб каналу Све о осигурању, <https://www.youtube.com/watch?v=v0epYmrolJs&t=8s>

²⁸ Трибина „Колико су безбедни подаци о личности у Вашој фирми – шта смо научили (или нисмо) током две године примене Закона о заштити података о личности?”, <https://www.youtube.com/watch?v=BAN77LpBwIc&t=1057s>

модели, нови производи и услуге. Таква форма је произвела позитивну реакцију код гледалаца, који су стекли утисак да су и сами непосредни учесници дијалога (утисак поверења, личног контакта која је постојао и у случајевима пређашњих канцеларијских састанака између осигуравача и осигураника). Гласноговорници осигурања су били експерти, најчешће председници извршних одбора осигуравајућих друштава. Бесплатни онлајн видео-садржаји, најчешће су преносени преко Јутјуб платформе у реалном времену (са могућношћу каснијег одложеног гледања), и знак су друштвено одговорног пословања.

Закључак

Током пандемије сва поља људског живота су, у мањој или већој мери, била упућена на интернет: од пословања, здравља, образовања, куповине, рекреације, забаве итд. У одрживости пословања организација пресудну улогу су имале дигиталне технологије. Оне су се показале као флексибилни и прилагодљиви алати за брзо реструктурирање пословних модела предузећа и за премошћавање кризе услед ковида-19. Дигитализација смањује време и трошкове пословања, побољшава квалитет услуге, иновира производе, ствара нове пословне могућности.

Сектор осигурања подстиче економски раст и помаже у стабилизацији економије посебно у кризно време. Индустрија осигурања је, такође, доживела потрес, али је захваљујући новим технологијама и иновацијама проширила свој маневарски простор и успела да за кратко време профункционише.

Дигиталном трансформацијом позиција осигураника се у индустрији осигурања учинила неприкосновеном. Осигуравајућа друштва су корисника поставила у сам фокус, препознале су његове истинске потребе, вредности, очекивања и на основу тих података креирала *другачије* производе или услуге. Пословање лицем у лице заменило је виртуелно пословање, по принципу „уради сам” (*do it yourself* или *screen to screen*). Нове технологије су кориснику пружиле прилику да буде самосталан у великом броју корака који воде ка закључењу полисе.

Корисник се информише, упоређује понуде, одабира, па чак и закључује полисе онлајн. Употреба нових технологија обезбеђује беспрекорну услугу, пружа задовољство кориснику, задобија или продубљује његово поверење. Такво пословање је бесконтактно, комфортно, флексибилно, брзо, персонализовано, интерактивно, континуирано, једном речју одрживо.

Пошто нисмо у ситуацији да предвидимо како ће ковид-19 пандемија да се одвија у будућности, а ковид-19 игра на продужетке, можемо и будућности очекивати сличне изазове. Због тога би осигуравајућа друштва требала да преиспитају своју стратегију дигитализације, фокусирајући се на њихову максималну имплементацију. Осигуравајућа друштва неће преживети у свету који се мења уколико и сама нису спремна за промене и иновације. Те иновацијске активности употребом дигиталних медија прожимају све нивое њиховог пословања од производа, услуга, маркетиншких активности до организацијског модела. Аверзија од ковида-19 и ризици које ова болест доноси повећала су свест о потреби за осигурањем. Појединац има подршку државе, али највећа одговорност је на њему. Он је одговоран за себе, породицу, најближе, имовину. Ту на сцену ступају осигуравајућа друштва. У постковид периоду осигуравачи улазе са узмењеним приступом према клијентима и то је нова конкурентска вредност, то одваја победнике од губитника.

Литература

1. Blagojević, Z. (2021, 1. jun). *Kopaonik Business Forum 2021 15 PANEL 9*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DrMGR_Oa2JM&t=2960s (Pristupljeno 01.06.2021).
2. Wiener Städtische osiguranje – Srbija. (2020). *Moj Wiener portal*. <https://wiener.co.rs/moj-wiener-portal/> (Pristupljeno 01.07.2021).
3. Wiener Städtische osiguranje - Srbija. (2020, 14. avgust). *Moj Wiener portal*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aE6TD5a8pa0&t=4s> (Pristupljeno 02.07.2021).
4. Wiener Städtische osiguranje - Srbija. (2021, 19. februar). *Moj aktivni kapital*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tZXkFAJ-xz0&t=195s> (Pristupljeno 01.06.2021).
5. Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture. Medijska slava u potrošačkom društvu*. CLIO.
6. Gebrejesus, T. [@DrTedros]. (2020, 15. februar). [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/who/status/1228683949796470784> (Pristupljeno 24.06.2021).
7. Dwivedi, K. Y., et al. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55 (2020) 102211.
8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840122031286X> (Pristupljeno 20.06.2021).
9. DDOR osiguranje. (2021, 12. jul). *Andrija Gerić – Za sve nove pobede*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yazM5j5COgw> (Pristupljeno 20.07.2021).
10. DDOR Novi Sad. (2012, 4. oktobar). *Međunarodno putno osiguranje*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tzGBNzdlGHw> (Pristupljeno 10.07. 2021).
11. ДИДС 2021 Digital – уместо аплауза, похвале на чету, 2021.
12. <https://www.rnids.rs/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D1%81-2021-digital-%E2%80%93-%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE-%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B0->

%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5-
%D0%BD%D0%B0-%D1%87%D0%B5%D1%82%D1%83
(Пристапљено 18.06.2021).

13. Draker, P. (2006). *Moj pogled na menadžment, izbor iz dela o menadžmentu*. Adizes.
14. Državni posao. (2021, 8. jun). *Doba informacija* ep. 1617. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rtp404K2Mmc> (Prisupljeno 20. 06. 2021).
15. Državni posao. (2021, 29. april). *More je zakon*. ep.1589. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iAZ3W_YiCeI (Prisupljeno 20. 07.2021).
16. Жанетић, В. (2021, 21. март). *Комуникација в. 2.021: здравије после пандемије, ДИДС 2021 Digital*. [Видео]. Јутјуб. <https://www.youtube.com/watch?v=ZUDoF4X3SJK> (Пристапљено 10.05.2021).
17. *Извештај о пословима надзора над обављањем делатности осигурања, за 2019. годину*, Народна банка Србије.
18. https://nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/izvestaji/izv_I_2019.pdf (Пристапљено 10.06.2021).
19. *Извештај о пословима надзора над обављањем делатности осигурања, за 2020. годину*, Народна банка Србије.
20. https://nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/izvestaji/izv_I_2020.pdf (Пристапљено 10.06.2021).
21. *Извештај о пословима надзора над обављањем делатности осигурања, за 2021. годину*, Народна банка Србије.
22. https://nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/izvestaji/izv_I_2021.pdf (Пристапљено 10.06.2021).
23. Иконић, И., и Милић, Д. (2020). Медијска промоција предузетништва у функцији одрживог привредног развоја у време пандемије COVID-19, Иконић И. (ур.), *Медијска промоција предузетништва у функцији одрживог привредног развоја*, Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације, 3–34. <https://www.mpk.edu.rs/wp-content/uploads/2020/09/MPK-Monografija-2020.pdf> (Пристапљено 20.07.2021).
24. Иконић И. (2019). Медијска промоција женског предузетништва у функцији одрживог развоја. Ралетић Јотановић С. (ур.). *Развој женског предузетништва у оквиру одрживог развоја*, Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације, 41–58. <https://www.mpk.edu.rs/wp-content/uploads/2019/11/Razvoj->

- %C5%BEenskog-preduzetni%C5%A1tva-u-okviru-odr%C5%BEivog-razvoja-1-converted.pdf (Пристапљено 13.07.2021).
25. Kapoor, A., Guha, S., Das, M. K., Goswami, K. C., Yadav R. (2020). Digital healthcare: The only solution for better healthcare during COVID-19 pandemic?. *Indian Heart Journal*, 72 (2020) 61–64. <https://doi.org/10.1016/j.ihj.2020.04.001> (Пристапљено 02.07.2021).
 26. Kopaonik biznis forum 2021. (2021, 25. maj). *Panel 9: Industrija osiguranja – razvoj u okruženju pandemije*. [Slika]. <https://www.kopaonikbusinessforum.rs/gallery/photo/view/panel-9-insurance-industry--developments-in-a-pandemic-environment> (Пристапљено 01.06.2021).
 27. Kotler P., i Keller K. (2008). *Upravljanje marketingom*. MATE.
 28. Lalić, M. (2020, 20. oktobar). *Sveosiguranju Live Stream: Životno osiguranje u vreme pandemije* [Video fajl]. YouTube. (59:44–1:01:34) <https://www.youtube.com/watch?v=v0epYmroIJs> (Пристапљено 15.06.2021).
 29. Lukić M. (2021). „[Razlika između digitalizacije i digitalne transformacije] Kompanije se gube između kratkoročnih ciljeva i dugoročnih strategija”, *Biznis magazin*, br. 186/187, 19.
 30. Markeđani a, Đ. (2021). *Kopaonik biznis forum*. „Industrija osiguranja - razvoj u okruženju pandemije” <https://www.kopaonikbusinessforum.rs/news/view/industrija-osiguranja-razvoj-u-okruzenju-pandemije> (Пристапљено 01.06.2021).
 31. Markeđani b, Đ. (2021). Novi paketi dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja DDOR osiguranja namenjeni građanima. Prevencija zdravlja na prvom mestu. *Biznis magazin*, br. 186/187, str. 23.
 32. Милић, Д. (2021). *Осигурање*. Висока пословна школа струковних студија.
 33. Milošević, T. (2020, 20. oktobar). *Sveosiguranju Live Stream: Životno osiguranje u vreme pandemije*. [Video fajl]. YouTube. (52:24–53:42) <https://www.youtube.com/watch?v=v0epYmroIJs> (Пристапљено 15.06.2021).
 34. Остојић, Д. (2021, 17. март). *Оптимизација сајта за боље конверзије*. ДИДС 2021. [Видео]. Јутјуб. <https://www.youtube.com/watch?v=Vw4S6YlnCik> (3:20:00–3:41:48) (Пристапљено 17.06.2021).
 35. Radić N. (2021). Novi izazovi za bankarstvo, finansijske usluge i osiguranje. *Trendovi u poslovanju, naučno-stručni časopis*, br. 17, sv. 1/2021. Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo iz

- Beograda, 65–77. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-816X/2021/2334-816X2101065R.pdf> (Pristupljeno 15.06.2021).
36. *Sve o osiguranju Live Stream* (2020, 23. jun). Rizici novog doba: Uticaj na poslovanje i imovinu. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RIbbG1GZNI4&t=19234s>, (Pristupljeno 19.06.2021).
 37. *Sveoosiguranju Live Stream: Životno osiguranje u vreme pandemije*, <https://www.youtube.com/watch?v=v0epYmrolJs> (Pristupljeno 17.06.2021).
 38. Siriwardhana, Y., Gür, G., Ylianttila, M., & Liyanage, M. (2021). The role of 5G for digital health against COVID-19 pandemic: Opportunities and challenges. *ICT Express*, 7 (2021), 244–252. <https://doi.org/10.1016/j.icte.2020.10.002> (Pristupljeno 29.07.2021).
 39. Soković a, I. (2021). Poslovanje kompanije „Dunav osiguranje” u 2020. godini. Rekordni rezultati na svim poljima. *Biznis magazin*, br. 183, str. 63.
 40. Soković b, I. (2021, 25. maj). Kopaonik biznis forum 2021. *Panel 9: Industrija osiguranja – razvoj u okruženju pandemije*. [Video]. YouTube. (48:26–49:20). <https://www.kopaonikbusinessforum.rs/gallery/video/10> (Pristupljeno 15.06.2021).
 41. Strupczewski G., & Klonowska A. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on the global insurance market, ResearchGate, 230–238. https://www.researchgate.net/publication/345764253_Impact_of_the_COVID_-19_pandemic_on_the_global_insurance_market (Pristupljeno 21.06.2021).
 42. Todorović, Z. (2020, 20. oktobar). *Sveoosiguranju Live Stream: Životno osiguranje u vreme pandemije* [Video fajl]. YouTube. (40:40–41:54) <https://www.youtube.com/watch?v=v0epYmrolJs> (Pristupljeno 15.06.2021).
 43. Tribina „Životno osiguranje u vreme pandemije – zašto je baš sada vreme za osiguranje života i kako odabrati polisu”. (2020). <https://sveoosiguranju.rs/tribina-zivotno-osiguranje-u-vreme-pandemije-zasto-je-bas-sada-vreme-za-osiguranje-zivota-i-kako-odabrati-polisu/> (Pristupljeno 20.06.2021).
 44. Tribina „Koliko su zaštićeni podaci u Vašem preduzeću, šta smo (ili nismo) naučili tokom dve godine primene Zakona o zaštiti podataka o ličnosti”. (2021, 16. jun). *Sveoosiguranju*, [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=zeEi9OFkBuk&t=4695s>

(Pristupljeno 20.06.2021).

45. Faraj, S., Renno, W., & Bhardwaj, A. (2021). Unto the breach: What the COVID-19 pandemic exposes about digitalization. *Information and Organization*, 31 (2021) 100337, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2021.100337> (Pristupljeno 26.07.2021).

DIGITAL MEDIA AND INSURANCE SECTOR IN THE COVID-19 PANDEMIC ENVIRONMENT

Abstract: During the pandemic caused by the COVID-19 virus, the insurance industry showed its full potential. Insurance companies responded promptly and offered new products and services to the insurance market. Thanks to innovations, the needs of clients have been met, leadership positions have been maintained and market competitiveness has been achieved.

The media, especially digital, played a relevant role in the process of implementing new products and services because the digital transformation enabled a smooth business flow and new business models (contactless business, digital offer, personalized customer approach, customer satisfaction, empathy, etc.).

In this paper, we will also focus on the promotional activities resorted to by insurance companies in Serbia during the pandemic, with special reference to digital tools that were most effective and most often used in media campaigns.

Keywords: digital media, the insurance sector, business innovations, COVID-19

Др Срето Алексић
професор струковних студија
Висока школа струковних студија за менаџмент и
пословне комуникације,
Нови Сад, Република Србија
sreto79@gmail.com

УТИЦАЈ ОРГАНИЗАЦИОНИХ СТРУКТУРА НА ДИГИТАЛНЕ МЕДИЈЕ УСЛЕД ПАНДЕМИЈЕ КОВИД-19

Увод

Прва појава корона вируса (SARS-CoV-2) забележена је у Вухану у Кини крајем 2019. године. Упркос напорима да се потпуним карантином и затварањем градова заустави пренос вируса то се ипак није десило и ширење вируса се наставило и достигло незапамћене размере да би 11. марта 2020. године Светска здравствена организација прогласила пандемију болести коју изазива корона вирус (ковид-19). До краја марта већина земаља је била у карантину.

До данас, присуство корона вируса је потврђено код више од 200.000.000 људи, а забележено је више од 4.000.000 смртних случајева. Живот и рад светске популације су доживели једну од највећих промена коју човечанство памти. Сви аспекти живота су погођени, а последице са којима је свет суочен су многобројне.

Скоро све земље света су доносиле мере у циљу сузбијања пандемије у виду смањивања људских активности како би се преношење вируса зауставило. Затворене су школе, обустављене су све спортске и културне манифестације као и бројне пословне активности.

Поред борбе коју су водили медицински радници за живот људи убрзо је уследила и борба за светску економију.

Затварање појединих пословних активности драматично је смањило потрошњу и повећало незапосленост. Ипак неке делатности и компаније су постале кључне и достигле раст у пословању у времену пандемије као што је случај са дигиталним медијима.

Широм света, стручњаци из области медицине су под слоганом „Останите код куће” апеловали на становништво да се придржавају прописаних мера и остану у својим домовима.

Док са једне стране имамо борбу за људске животе са друге стране започиње борба за економију и одрживи привредни развој. Од почетка пандемије све више су у употреби дигитални медији. Настава у школама и високообразовним установама се одвија на даљину, многи запослени своје послове обављају од куће али и други аспекти живота подлежу употреби дигиталних медија услед недостатка других активности и рестрикцијама које се односе на путовања и кретање људи уопште.

Сам начин досадашњег пословања постао је веома упитан и тражио је промену у свим пословним процесима. Иако појединци нису свесни многоструких утицаја организација као и своје улоге у истим оне посредно или непосредно усмеравају њихове целокупне животе. У свим делатностима у оквиру једног друштва постоје организације у којима је сваки појединац запослен или је њихов свакодневни и доживотни корисник. (Алексић, 2019).

Промене које су неминовне у пословњу доводе и до промена у самим организацијама. Организационе промене су процес којим организација редизајнира своју структуру и културу како би из тренутног стања дошла у неко будуће, жељено стање којим би повећала ефикасност. Циљ организационе промене је да пронађе нови или побољшани начин употребе ресурса и повећа способност организације да производи вредност, а тиме и повећа своје перформансе (Алексић, 2019). Те промене се најчешће огледају у променама организационих структура.

1. Организационе структуре

Сам појам организационе структуре, ако преведемо са латинског (структура, од *struere* -слагати, склапати) може да има различито значење, она може да подразумева одређени састав, склоп или начин грађења.

Пере Сикавица и Томислав Хернаус (2011) у својој књизи *Организациони дизајн* наводе да је структура „саставни део сваког организма, сваке организације, она је уједно и најважнији део сваке организације”. Такође и организациона конфигурација често је приказана као организациони графикон и говори нам како организација претвара велике задатке у мање задатке, било по специјализацији или производу (услуги), а затим указује и на формалне комуникацијске обрасце (Алексић, 2019).

1.2. Типови организационих структура

Издајамо следеће типове организационих структура:

1. Класичне (механичке) структуре које су дизајниране да подстичу људе да се понашају на предвидљив, одговоран начин. Управљачки орган је централизован, подређени се пажљиво надгледају, а информације теку вертикално ка доле, јасно поштујући хијерархију (Stoner, Friman, Gilbrt, 2002).

Задаци су јасно дефинисани. Сваки запослени је индивидуално специјализован и зна тачно за шта је одговоран и свако понашање које је у супротности са његовом улогом је забрањено.

На функционалном нивоу свака функција је одвојена и комуникација и кооперација између функција је задатак некога на врху хијерархије. Због тога је у механичким структурама управљачка хијерархија главни механизам интеграције. Задаци и улог су координисани првенствено кроз стандардизацију и формално написана правила и процедуре. Стандардизација, заједно са хијерархијом, главни је облик организационе контроле. Механичке организационе структуре теже томе да буду ефикасне машине и у великој мери се ослањају на

прописе, правила, процедуре, стандардизоване задатке и сл. (Robbins, Coulter, 2005).

Јасно је да је у оваквој организацији напредовање запослених споро и да запослени може свој прогрес да чека годинама. Због своје ригидности механичке структуре су најбоље за организације које су у стабилном непроменљивом окружењу.

2. Органске структуре које промовишу флексибилност, како би људи иницирали промене и како би се могли што пре прилагодити променама. Органске структуре су децентрализоване и управљачки орган делегира контролу и управљање кроз организационе нивое. Улоге су лабаво дефинисане и људи континуирано стичу нове пословне вештине како би изводили стално променљиве задатке.

Запослени из различитих функција раде заједно на решавању проблема и постају укључени једни другима у активности. Као резултат, неопходан је висок ниво интеграције како би запослени могли делити информације и превазилазити проблеме проузроковане разликама у оријентацијама јединица.

Интеграција функција је постигнута средствима комплексног механизма као што су радне јединице и тимови. Координација је постигнута кроз заједничко прилагођавање. Овај органски приступ доношења одлука се знатно разликује од механичког. Такође, јасно је да органска и механичка структура имају различите импликације за понашање људи у организацији.

Табела 1: Како дизајнирати изазове у механичким или органским структурама

Механичка структура резултира када организација чини ове изборе:	Органска структура резултира када организација чини ове изборе:
Индивидуална специјализација Запослени раде одвојено и специјализовани су за један јасно дефинисан задатак	Заједничка специјализација Запослени раде заједно и координишу своје активности како би пронашли најбољи начин извођења задатака
Једноставно интегрисани механизми Управљачка хијерархија је јасно дефинисана и главни је механизам интеграције	Комплексно интегрисани механизми Радне јединице и тимови су главни механизми интеграције
Централизација Управљачки орган за контролу задатака је у врху организације. Већина комуникације је вертикална.	Децентрализација Управљачки орган делегира контролу задатака људима на свим организационим нивоима. Већина комуникације је латерална.
Стандардизација Постоји широка употреба правила за координацију задатака , а процес рада је предвидљив.	Заједничко прилагођавање Постоји много комуникације „лицем у лице” како би се задаци координисали и процес рада је углавном непредвидљив.

Извор: Garet R. Jones (2007) Organizational Theory, Design, and Change, стр.

106.

2. Улога дигиталних медија

Дигитални медији у суочавању са пандемијом корона вируса играју суштинску улогу у изградњи слике стварности у јавности путем информација које пружају. У стварању свести о томе како се носити са овом кризом, медији играју основну улогу током катастрофа и криза, јер раде на пружању потребних информација широј јавности, као и на тумачењу догађаја, помажу менталном здрављу погођеним заједницама и омогућавају лакше праћење догађаја.

2.1. Повећање употребе дигиталних медија

Главну улогу у повезивњу и континуитету живота пре пандемије играју дигитални медији (Huanу и други, 2020).²⁹ Постоји неколико фаза које су пратиле развој и повећање употребе ове врсте медија.

- Пандемија вируса корона је донела многе непознанице у људске животе. Тражећи више информација о самом вирусу, о мерама и примени епидемиолошких мера, бројевима оболелих као и статистикама о оболелим људи су све више користили дигиталне медије да дођу до правих вести. Са појавом велике количине информација порасла је и визуелизација података. Визуелизација података може помоћи људима да лако и ефикасно обраде велику количину информација о преношењу болести како би разумели обрасце епидемија и пратили њен ток.
- Дигитални медији се користе у извођењу наставе на даљину али и као средство за рад од куће. У употреби су дигиталне платформе које доприносе континуитету наставе као и платформе које омогућавају несметани рад, али и интеракцију између запослених путем видео-позива, конференција и сл.
- Са социолошког аспекта смањењем кретања, нарушен је друштвени живот људи и све више су у употреби дигитални медији као спона међу људима. Друштвене мреже, апликације и онлајн културни догађаји помажу у очувању менталног здравља људи и одржавању контаката између људи.
- У борби за опстанак, економски раст и развој све више компанија користи дигиталне платформе за обављање својих пословних активности. Било је неопходно дигитално трансформисати наша радна места тамо где је то било могуће како бисмо могли ефикасно да радимо. Оне компаније које су способне да добро користе технологију и дигиталне медије да наставе даље пословање и прилагоде свој пословни модел и

²⁹ Huanу Bao, Bolin Cao, Yuan Xiong, Weiming Tang, "Digital Media's Role in the COVID-19 Pandemic, JMIR mHealth and uHealth (<http://mhealth.jmir.org>), ISSN 2291-5222, 18.09.2020.

организациону структуру брзом дигиталном трансформацијом биће свакако испред своје конкуренције³⁰ (Marr, 2020).

Начин пословања се мења и захтева брзо реаговање. Промене које су настале ће заувек променити токове у пословању.

С обзиром на то да је пандемија утицала на производњу и дистрибуцију штампаних издања, претпоставка је да ће свеукупни ефекат бити убрзани процес дигитализације

Табела 2. Повећање употребе Интернета изазвано COVID-19 ³¹
(примери)

Област	Подручни пружалац услуга	Област повећане употребе у процентима	Извор
Телекомуникациони саобраћај	AT&T (САД)	Саобраћај у основној мрежи (22%)	AT&T
	British Telecom (УК)	Саобраћај на фиксној мрежи (60% радним данима)	British Telecom
	Telecom Italia (Италија)	Интернет саобраћај (70%)	Telecom Italia
	Vodafone	Саобраћај мобилних података у Италији и Шпанији (30%)	Vodafone
Изнад врха	Facebook	Facebook Messenger (50%)	Facebook
		WhatsApp (укупно: 50%; Шпанија: 76%)	WhatsApp
		Video calling (100%)	Facebook
	Netflix	База претплатника (9.6% око 16 милиона)	Netflix

³⁰ Bernard Marr, "How The COVID-19 Pandemic Is Fast-Tracking Digital Transformation In Companies", 17.03. 2020.

³¹ "Economic impact of COVID-19 on digital infrastructure" Report of an Economic Experts Roundtable organized by ITU (International Telecommunication Union Place des Nations CH-1211 Geneva, Switzerland), GSR-20 Discussion Paper, 2020.

	E-commerce (Мексико)	Број корисника (8%)	Competitive Intelligence
Видео конференције	Zoom	Дневна употреба (300%)	JP Morgan
	Cisco Webex	Број претплатника (33%)	Cisco
	Teams (Италија)	Број месечних претплатника (775%)	Microsoft

2.2. Утицај дигиталних медија на различите врсте пословања

Промене у условима пословања узроковане глобалном пандемијом различито су утицале на различите врсте пословања. Ефекти корона вируса различити су у односу на природу поизвода. Утицај на неке производе је веома висок, а на неке много мањи. Иако је потражња за многим производима и услугама опала или потпуно нестала, потражња за производима као што су средства за дезинфекцију, заштитне маске и рукавице је посебно на почетку пандемија порасла толико да је су ови производи били суфицитарни у скоро свим земљама које су се бориле са корона вирусом.

Применом рестриктивних мера, смањењем кретања људи многи привредни субјекти су доживели крах свог пословања. Привредни субјекти који су реаговали брзо и ефикасно на нову ситуацију управо употребом дигиталних медија обезбеђујући инфраструктуру за запослене за рад од куће и тако су на нови начин наставили пословање и обезбедили стабилност у пословању. Са друге стране одређене пословне активности су помоћу дигиталних медија доживеле свој процват у доба глобалне кризе. Неке од њих су интернет продавнице и компаније за доставу, које су користиле онлајн апликације за поручивање и плаћање производа. Овај вид пословања допринео је не само очувању, расту и развоју привредног друштва већ и очувању економије уопште повећавајући потрошњу као и очување здравља и здравственог система смањујући број контаката међу људима.

Иако је један од твораца дигиталних медија, ИТ сектор је, такође, претрпео негативне последице пандемије. Услужни ИТ сектор, ослања се на друге гране економије и ефекти ће зависити пре свега од профила њихових клијената. Примера ради, компаније које развијају ИТ решења за компаније из области туризма ће дефинитивно бити погођене, док ће они који раде на дигиталним алатима или медицинским пројектима осетити мање ефекте. Предност услужних ИТ компанија и њихова шанса за даљи развој је проширење њихових услуга и оријентација ка гранама привреда које нису у великој мери погођене пандемијом вируса корона.

3. Е-трговина

Пандемија има значајан утицај на е-трговину у свету. Корона вирус је приморао купце да користе интернет више него икад пре. Продавци у е-трговини су суочени са многим изазовима, као што су продужење времена испоруке, потешкоће током контроле кретања робе и на крају суочени су са повећаним жалбама корисника након испоруке робе³² (Alfonso и ост., 2021). Иако је процес куповине сада прилично спор, е-трговина је и даље бележила пораст. Људи су и даље куповали и окретали се овом начину куповине јер нису имали алтернативу.

Да би одговориле на ове изазове, компаније за е-трговину су прилагодиле своје пословне моделе, прошириле услуге и користиле нове технологије за логистику и испоруке током пандемије.

Гиганти е-трговине као што су Alibaba, Amazon и JD пласирале су своје производе потпуно аутоматизовано користећи најсавременије технологије као што су аутономни аутомобили, роботи и беспилотне летелице за безбедну испоруку „бесконтактних” испорука. Током блокаде Вухана, е-продавци суочили су се са непосредним изазовом када су требали да повећају капацитет испоруке у граду Вухану без премештања радне снаге у провинцију. То није било савршено решење, али JD.com и други трговци су применили своје нове аутоматизоване технологије у Вухан. Они су послали паметна возила до границе

³² V.Alfonso, C. Boar, J.Frost, L. Gambacorta, J. Liu, „E-commerce in the pandemic and beyond: online appendix”, BIS Bulletin No 36, ISSN: 2708-0420 (online), 2021.

Вухана, читали локалну мапу и даљински управљали (из Пекинга, удаљеног око 750 миља) испорукама дониране и купљене робе у болнице као и у домаћинства у Вухану.³³

4. Онлине платформе за састанке и одвијање онлајн наставе

У времену пре пандемије, интернет конференције су се користиле у много мањем обиму и у специфичним случајевима. Углавном онда када је присуство учесника онемогућено услед немогућности присуства због удаљености, смањивања трошкова и сл.

Међутим, након проглашења пандемије од стране Светске здравствене организације потреба за употребом ове врсте дигиталних медија је значајно порасла. Нова ситуација која је довела до смањења контаката међу људима је приморала привредне субјекте да у кратком року уведу овај формат вођења састанака у своје свакодневно пословање. У том смислу, поједини сервиси на отвореном и великом глобалном тржишту ипак нуде различите погодности у односу на специфичне пословне захтеве. Америчка компанија Zoom Video Communications и њена платформа Zoom, према подацима стручног портала TechRepublic током децембра 2020. године је чак 300 милиона људи дневно користило Zoom, у поређењу са само десет милиона из децембра 2019. године. Трендови који ће бити у будућности присутни омогућиће запосленима да буду повезани на дигиталним платформама и способни да раде било где и било када.

5. Утицај пандемије и дигиталних медија на тржиште рада

Током пандемије тржиште рада се значајно изменило. Многа радна места су услед смањеног обима посла угашена. Привредних грана које су имале привилегију да раде истим или већим капацитетом су у највећем броју случајева користиле дигиталне медије за свој опстанак и развој. Компаније које нису угашене, а смањиле су број запослених су

³³ C. Lin, „In the Face of Lockdown, China’s E-Commerce Giants Deliver“, Harvard Business Review, 2020.

на један начин изгубиле битку над оним компанијама које су се и даље развијале и које су сада имале на располагању квалитетан кадар на располагању. То ће им у будућности дати још већу предност јер људски ресурси су најзначајнији нематеријални ресурс сваке организације који заправо даје додатну вредност производу или услузи коју пружа. Ипак, није све тако једноставно. Промењени услови рада захтевају додатне напоре и улагања у људске ресурсе. Нове технологије које су коришћене за нови начин рада на даљину је захтевао и нова знања и вештине. Организације које имају за циљ да добију трајну конкурентску предност морају бити свесне способности које разликују компанију од њених конкурената. У том смислу, обука запослених може подстаћи развој одређених способности што би могло да подржи ову диференцијацију и самим тим жељену конкурентску предност³⁴. Ефикасна обука је у складу са идентификованим потребама која је у складу како са потребама организације тако и са потребама појединца.

Поред неопходности стицања нових вештина и знања пред компанијама стоји још неколико изазова. Рад на даљину може смањити лојалност организације и променити организационе формалне оквире организација. Све ово ће тежити повећању употребе спољних сарадника, уместо сталног запослења, смањујући тиме чврсте границе. Многи верују да ће повећана употреба аутоматизације - за коју многи посматрачи тврде да ће бити трајно наслеђе пандемије допринети смањењу потребе за радном снагом, али ће исто тако оумгућити људима да помоћу дигиталних медија проналазе пословне прилике на глобалном тржишту и без обзира на формалне границе међу земљама.

³⁴https://www.researchgate.net/publication/248399150_Training_as_a_generator_of_employee_capabilities

6. Организација посла

Пандемија ће вероватно оставити трајне трагове на организацији задатака и посла уопште, а посебно у делу повезивања задатака и редоследа задатака. Будући да пандемија отежава организацију узајамних међузависности (јер оне често укључују директну и потенцијално дуготрајну интеракцију лицем у лице), међузависности задатака ће тежити да више мигрирају ка обједињеној или секвенцијалној категорији, а предузећа ће више улагати у планирање извршења задатка, јер нови услови рада нуде мање простора за координацију у реалном времену. Ово ће, такође, подржати модуларизацију задатака и редоследа задатака, тако да ће високо међусобно зависни задаци бити концентрисанији у технолошке и организационе модуле (мали, а не велики радни тимови), што ће захтевати пажљиво преиспитивање интерфејса између радних активности.

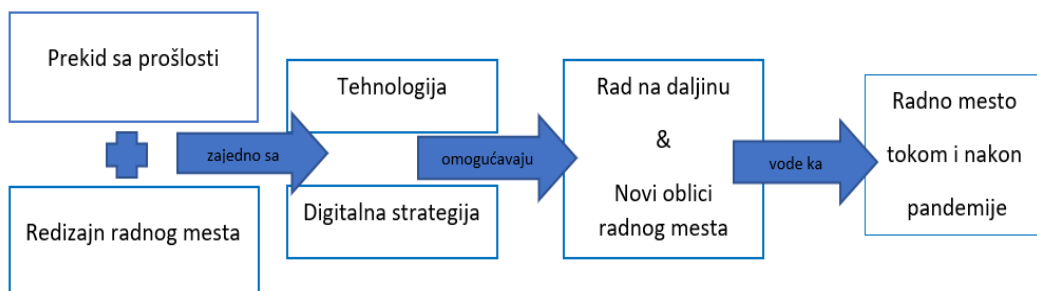
Многе организације у свету експериментишу са дизајном посла и понуда бенефиција које подстичу запослене да се постигне равнотежа између њиховог рада и приватног живота (Алексић, 2016). Овај тренд је вођен са две главне снаге:

Прво, организације желе привући, мотивисати и задржати вредности запослених које су често у недостатку у неколико кључних категорија радних места (на пример, информациони систем, глобални маркетинг, итд.). Класичну теорију организације створила је потреба за боље искоришћење радне снаге и радних средстава и њихов међусобни однос. Према овој теорији постоји трочлани комплекс који се састоји од машине, човека и организације, а њихова веза је остварена на механичком принципу, док је сам рад разложен на елементе (Алексић, 2016).

Друго, многи запосленици раде више сати, дуго путују на посао и путују службено више дана сваког месеца, а као резултат тога, мораће да имају флексибилне радне аранжмане како би сачували и одржали баланс у приватном животу. Одговарајући на ово, све више и више

организација помаже запосленим да постигну бољу равнотежу између посла и породице.

Слика 1:



Izvor: ³⁵

7. Организационе стуркту прилагођене дигиталним медијима

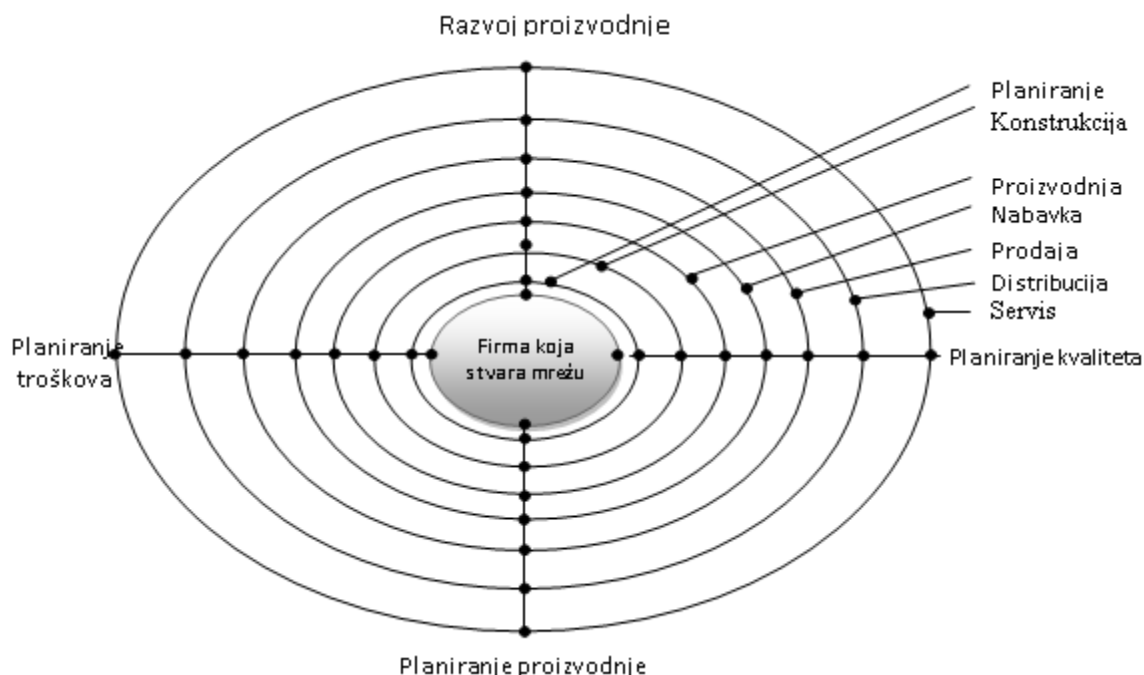
Као реакција на класичне теорије организације јавља се неокласична теорија. Поменута теорија препознаје одлучујуће место човека у оквиру организације, истичући људске односе. Човек и његов утицај на резултате организације је од пресудног значаја, поред труда за остваривање што већег прихода, труд се улаже и у побољшање радних услова човека (Алексић, 2019). Такође, ова теорија открива постојање и значај ин формалних група унутар формалне радне структуре.

У оваквим условима пословања, када се не може предвидети колико ће ово пандемијско време трајати све се више прибегава формирању несталних организација. Такве организације су створене због немогућности личног контакта и даљине која раздваја групу појединаца која на овај начин може да чини тим.

³⁵Antonio de Lucas Ancillo, María Teresa del Val Núñez, Sorin Gavrilă „Workplace change within the COVID-19 context: a grounded theory approach“, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34:1, 2297-2316, 2020.

Један од типова несталних организационих структура је модел паукове мреже. Нестална је из тог разлога што се, после завршетка посла, мрежа распада, тако да је паукова мрежа тип *ad hoc* организација. Организација паукове мреже често се користи у изврнутој организацији (директно окренутој купцу – хијерархија креће од купца и то је прва тачка преласка са хоризонталне на вертикалну хијерархију), без унапред дефинисане хијерархије за решавање проблема. Користи се у ситуацијама када је потребно формирати тим за решавање проблема и тада се користи принцип „паукове мреже” (потенцира се тимски рад и овлашћеност), која сакупља људе потребне за решавање проблема. Док траје, мрежа је функционална, а кад је посао завршен, мрежа се распада. Модел паукове мреже виртуелне организације базиран је на мрежи која брзо ствара фирму за професионалне послове од потребног броја најбољих стручњака (Марић, 2012).

Слика 2: Виртуелна организација, модел паукове мреже



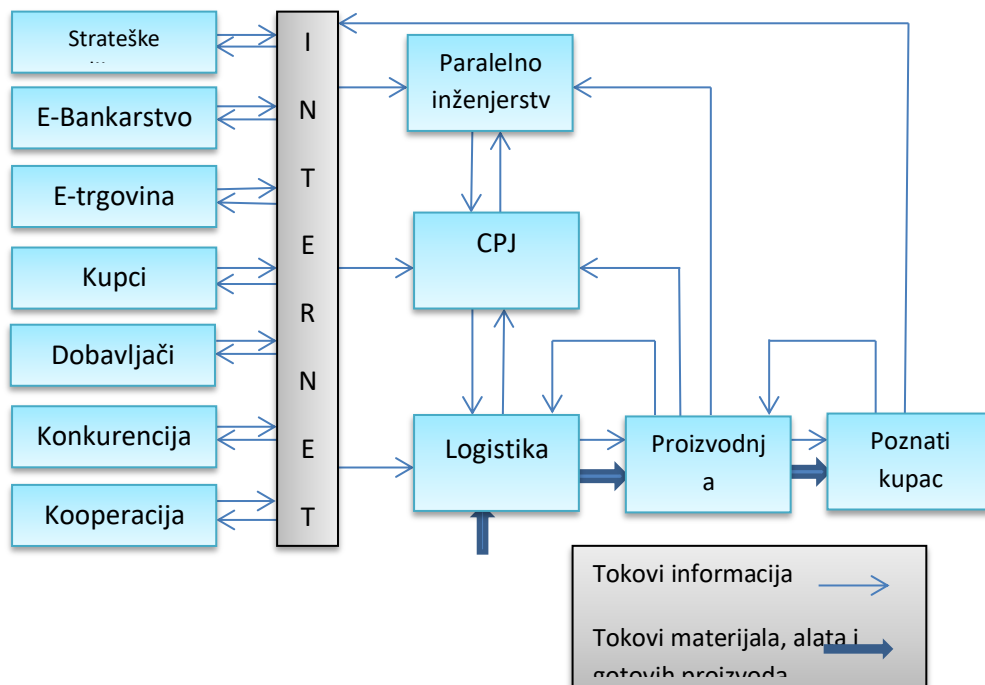
Извор: Бранислав Марић, Организација предузећа, 2002:41

8. Модел савремене информационе организационе структуре

Већ из самог назива можемо да закључимо да је реч о виртуелној организацији која представља такав облик организовања који није централно географски позициониран и да своје постојање базира на достигнућима информационо-комуникационих технологија (Ристић и сарданици, 2007). Посматрајући овако конципирану организацију можемо да кажемо да је она, у ствари, привремена мрежа независних предузећа која, повезана информационо-комуникационим везама, деле знања, вештине, искуства и трошкове и заједно учествују на глобалном тржишту у циљу остварења циљева свих учесника. Потреба за оваквом формом створила се из жеље да се приближи клијенту, али и захтева за иновативност менаџмента у погледу флексибилности и стварања организације која ће моћи брже и боље да одговори на потребе клијената и других (House и ост., 2002). На основу тога, не изненађује фокусираност ових организација на знање и вештину креирања нове вредности.

А под појмом виртуелне организације може се сматрати она организација: која производи за унапред познатог купца, чији је производ изграђен према захтевима и потребама купца, која може да обезбеди да производ буде расположив када је купцу потребан.

Слика 3: Информациони модел виртуелне производне организације



Извор: Душан Ристић и сарадници (2007), Организација предузећа, Цеком боокс д.о.о. Нови Сад, стр. 202

Закључак

Организације су људски системи и њихова структура укључује веровања, вредности и менталне моделе лидера и чланова организације. Промена организационог понашања захтева промену система вредности запослених (Алексић, 2016). Сама пандемија ковид-19 довела је до тога да се организације ако желе опстати морају другачије организовати. Таква вид трансформације пословања, све са жељом да се квалитетно и професионално обави посао доживели су и дигитални медији. Ефекти корона вируса различити су у односу на природу производа. Утицај на неке производе је веома висок, а на неке много мањи.

Дигитални медији у суочавању са пандемијом корона вируса играју суштинску улогу у изградњи слике стварности у јавности путем информација које пружају. У стварању свести о томе како се носити са овом кризом, медији играју основну улогу током катастрофа и криза, јер раде на пружању потребних информација широј јавности, као и на тумачењу догађаја, помажу менталном здрављу погођеним заједницама и омогућавају лакше праћење догађаја.

Са друге стране одређене пословне активности су помоћу дигиталних медија доживеле свој процват у доба глобалне кризе. Те пословне активности морале су да мењају и своју организациону структуру, тако да су многе компаније прешле са Механичких на Органске организационе структуре. Наравно нису ни све Органске структуре такве да се свака организација која се бави дигиталним медијима може без реструктурирања и промене, прилагодити њима. Ипак неке као што су оне засноване на моделу савремених информационих структура су брже прилагодљиве због већ постојеће платформе. Неке од њих су интернет продавнице и компаније за доставу а које су користиле онлајн апликације за поручивање и плаћање производа. Овај вид пословања допринео је не само очувању, расту и развоју привредног друштва већ и очувању економије уопште повећавајући потрошњу као и очувању здравља и здравственог система смањујући број контаката међу људима.

Литература

1. Huanyu Bao, Bolin Cao, Yuan Xiong, Weiming Tang, "Digital Media's Role in the COVID-19 Pandemic, JMIR mHealth and uHealth (<http://mhealth.jmir.org>), ISSN 2291-5222, 18.09.2020.
2. Bernard Marr, "How The COVID-19 Pandemic Is Fast-Tracking Digital Transformation In Companies" ,17.03. 2020.
<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/17/how-the-covid-19-pandemic-is-fast-tracking-digital-transformation-in-companies/>.
3. "Economic impact of COVID-19 on digital infrastructure" Report of an Economic Experts Roundtable organized by ITU (International Telecommunication Union Place des Nations CH-1211 Geneva, Switzerland), GSR-20 Discussion Paper, 2020.
https://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/2020/Documents/GSR-20_Impact-COVID-19-on-digital-economy_Discussion-Paper_Final.pdf.
4. V. Alfonso, C. Boar, J. Frost, L. Gambacorta, J. Liu, „E-commerce in the pandemic and beyond: online appendix”, BIS Bulletin No 36, ISSN: 2708-0420 (online), 2021.
https://www.bis.org/publ/bisbull36_appendix.pdf
5. C. Lin, „In the Face of Lockdown, China's E-Commerce Giants Deliver“ , Harvard Business Review, 2020.
<https://hbr.org/2020/04/in-the-face-of-lockdown-chinas-e-commerce-giants-deliver>
6. <https://www.diplomacy.edu/calendar/live-discussion-diplomacy-goes-virtual-coronavirus-goes-viral-how-organise-and-run-online>
7. Antonio de Lucas Ancillo, María Teresa del Val Núñez, Sorin Gavrilă „Workplace change within the COVID-19 context: a grounded theory approach“, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34:1, 2297-2316, 2020 <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1862689>
8. Aleksić, S.: „Razvoj funkcionalnog modela organizacionog dizajna industrijskih sistema: Doktorska disertacija, Novi Sad, Fakultete tehničkih nauka, 2016.
9. Aleksić S., Aleksić, M., „Organizacioni dizajn u funkciji strategije organizacije“ monografija Strategijski menadžment ljudskih resursa kao elemenat konkurentnosti (u štampi), Monografija je rezultat projekta: Istraživanja savremenih strategija i mogućnosti primene kod nas u oblasti

- inženjerskog menadžmenta, br. 451-03-00007/2018-14, ISBN 978-86-81400-06-7, Fakultet za informacione tehnologije i inženjerstvo Univerziteta "Union-Nikola Tesla", 2019 (Beograd : Beopress).
10. <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>.
 11. B. Sander, N.Tsagourias, "The covid-19 Infodemic and Online Platforms as Intermediary Fiduciaries under International Law" Journal of international humanitarian legal studies 11 331-347,2020
https://brill.com/view/journals/ihls/11/2/article-p331_331.xml?language=en&body=pdf-46507.
 12. B. Beehler and D. Griffiths, „Going Viral: Taking Your Conference Online for COVID-19“, 2020
<https://www.insidehighered.com/advice/2020/03/16/how-shift-your-conference-online-light-coronavirus-opinion>.
 13. Marić, B., (2002): „Organizacija preduzeća“, Fakultet za preduzetni menadžment, Univerzitet Braća Karić, Novi Sad.
 14. Mašić, B., Tot,V., (2012): „Principi menadžmenta“, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica.
 15. Ristić D., i saradnici (2007), Organizacija preduzeća Cekom books d.o.o. Novi Sad.
 16. Sikavica, P., Hernaus,T., (2011): „Dizajniranje organizacije (strukture, procesi, poslovi)“, Novi informator d.o.o. Zagreb.
 17. Robbins, S. P., Coulter, M., (2005): „Menadžment“, Data status, Beograd.
 18. Gareth R. Jones (2007) Organizational Theory, Design, and Change.
 19. E. Hargittai, M. Nguyen, J. Fuchs, J. Gruber, W. Marler, A. Hunsaker and G. Karaoglu "Covid-19 Study on Digital Media and the Coronavirus Pandemic" Internet Use and Society Division, Department of Communication and Media Research, University of Zurich, 2021, <http://webuse.org/covid/>.
 20. <https://www.dsi.rs/skener-digitalne-privrede-covid-19/>.
 21. „Addressing the impact of COVID-19 How the Future of Work is transforming our work, workforce, and workplace“
<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/connecting-for-a-resilient->

world.html?icid=wn_combating-covid-19-with-resilience. **Mr Valerija Večei-Funda**

predavač strukovnih studija,
Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije,
Novi Sad, Republika Srbija
valerijave58@gmail.com

KREATIVNE PROMENE U POSLOVANJU I REŠAVANJE PROBLEMA ODRŽIVOG RAZVOJA U AMBIJENTU VIRUSA COVID-19

Uvod

Brojne promene koje su neizbežno nastale tokom pandemije virusa COVID-19 dovele su do problema i neočekivanih teškoća u poslovanju tokom globalnog makroekonomskog šoka ali su u isto vreme pružile i široki spektar mogućnosti za manje ili veće inovacije i kreativne promene u poslovanju. Veliki deo kreativnih promena odnosio se upravo na rešavanje novonastalih problema održivog razvoja. Kao moćan alat u celoj situaciji pokazali su se digitalni mediji a mogućnosti koje oni pružaju su izuzetno velike i značajne.

1. Primeri korišćenja digitalnih medija u poslovanju

Poljoprivredno gazdinstvo Jovan Jurić, sa sedištem u Bačkom Jarku, je porodično gazdinstvo sa dugogodišnjom tradicijom.

Milica Jurić, supruga vlasnika gazdinstva ima nezamenjivu ulogu u gotovo svim segmentima funkcionisanja gazdinstva a naročito u proizvodnji i marketingu. Prema njenim rečima: poljoprivredno gazdinstvo Jovan Jurić je porodično nasledstvo sa generacijskom tradicijom. Imaju široku lepezu proizvoda. Proizvode jabuke, grožđe, lešnik, maline i jagode. Asortiman dopunjuju domaći proizvodi od istog voća u obliku rakije (jabuka, loza i komovica), vina (crno - Probus i Cabernet, belo - Vajos i Rose), likera (od grožđa - Mistela, orahovača, likeri od malina i jagoda). Takođe, prave džemove i slatko. Na tržište plasiraju sve sveže a preradu obavljaju samostalno po proverenoj recepturi.

Imaju visoku svest o zaštiti životne sredine tako da, kad god je to moguće, koriste već korištenu staklenu ambalažu.

Slika 1: Proizvodi gazdinstva Jurić



Izvor: Milica Jurić, 2021.

Veliki uspeh je postignut 2018. godine na Međunarodnom sajmu vina u Temerinu. Gazdinstvo Jurić je osvojilo diplome i medalje za svoja tri vina. Belo vino Chardonnay nagrađeno je bronzanom medaljom. Cabernet sauvignon nagrađeno je srebrnom medaljom a crveno vino Probus je osvojilo zlatnu medalju (Veče-Funda, 2017, 26).

U svom poslovanju od samog početka su se oslanjali i na promociju putem digitalnih medija. Aktivni su na društvenim mrežama i posebno nas je zanimalo kako je taj deo njihovog rada uticala pandemija virusa COVID-19 i sve restriktivne mere koje su bile na snazi. Donosimo intervju sa Milicom Jurić, zaduženom za marketinške aktivnosti gazdinstva Jurić.

1. Izbijanjem pandemije virusa COVID-19 došlo je do brojnih promena u privatnom životu pojedinaca, poslovanju, komunikaciji i u samom društvu. Zabranom kretanja i okupljanja većeg broja ljudi došlo je do

otkazivanja i neodržavanja sajmova, izložbi i bazara. Vama je time uskraćen dotadašnji način promocije i kontakata sa postojećim i potencijalnim kupcima. Da li se to u početku negativno odrazilo na Vaše poslovanje?

Na svu sreću nismo imali direktno negativnih posledica jer najveći deo promocije našeg gazdinstva odvija se putem interneta a i kupci su lepo prihvatili taj vid marketinga, tako da smo pored postojećih stekli i nove kupce.

2. Do kakvih problema u Vašem poslovanju je došlo uvođenjem vanredne situacije i restriktivnih mera?

Iskreno rečeno na naše poslovanje nije imalo direktnog uticaja uvođenje vanredne situacije i restriktivnih mera jer su naši kupci mahom pojedinci tako da su oni uzimali proizvode za sebe po potrebi.

3. Jedan deo Vašeg poslovanja se i pre pandemije odvijao putem digitalnih medija. Da li je tokom pandemije došlo do promena u ovom segmentu? Kakvih?

Kao što sam već navela u prvom odgovoru, promocija se najvećim delom odvija putem digitalnih medija tako da se naš broj kupaca na sreću i povećao jer su se oni preorjentisali na taj vid pretrage za proizvodima, tako da smo imali jako finu potražnju.

4. Na koji način ste kompenzovali ukidanje sajmova, izložbi i bazara?

Nismo imali potrebu za kompenzovanjem jer retko učestvujemo na sajmovima, više je zastupljen digitalni marketing i direktan kontakt sa kupcima jer imamo veliko poverenje naših kupaca tako da nas i oni preporučuju. Stvarno nismo imali nikakvih problema. Naši kupci preferiraju kvalitetne domaće proizvode a mi smo tu da ih ispoštujemo. Proizvodnja našeg poljoprivrednog gazdinstva se zasniva na voću, kako u svežem obliku tako i kroz proizvode od istog. Svi znamo da se za vreme pandemije više vodilo računa o zdravoj ishrani i o imunitetu koji se jača konzumiranjem svežeg voća.

5. Na koji način ste davali informacije o svojim postojećim i novim proizvodima?

Informacije o svojim postojećim i novim proizvodima mahom dajemo putem digitalnog marketinga i u direktnom kontaktu sa kupcima, redovno ažuriramo ponudu i stalno uvodimo neke nove proizvode što se ljudima jako dopada.

6. Da li ste tokom pandemije uveli neke promene u svom poslovanju? (npr. veća vidljivost putem digitalnih medija, pojačana aktivnost na društvenim mrežama, dostavljanje proizvoda kupcima i sl.)

Konstantno smo zastupljeni na društvenim mrežama a uvek smo spremni da ispoštujemo kupce ukoliko nisu u mogućnosti da dođu po robu.

7. Šta je bilo ključno za Vaše uspešno poslovanje tokom pandemije virusa COVID-19?

Ključ uspeha je u kvalitetnom proizvodu jer kvalitet sam sebe preporučuje, to je naš osnovni moto.

8. Da li ćete po završetku pademije zadržati neke od uvedenih promena/inovacija? Koje?

Mi nismo imali nekih drastičnih promena, taj vid poslovanja je kod nas odavno zastupljen, tako da ćemo raditi samo na poboljšanju ukoliko uvidimo neku novu mogućnost.

Gazdinstvo Jurić je dobro pripremljeno dočekalo promene izazvane pandemijom. Ključnu ulogu u njihovom dobrom poslovanju u godini u kojoj su mnogi preduzetnici imali velike teškoće u radu ili čak prestali sa radom, odigrala je činjenica da su i pre pandemije najveći deo svog poslovanja bili zastupljeni na društvenim mrežama.

S obzirom da se njihova promocija uglavnom odvijala putem digitalnih medija, nastavili su s takvim načinom rada. Intenzivnije su postavljali informacije o svojim postojećim i novim proizvodima putem digitalnog marketinga i u direktnom kontaktu sa kupcima, redovno su

ažurirali svoju ponudu i trudili su se da predstavljaju svoje nove proizvode. Takav način predanog rada doveo je do veće vidljivosti u digitalnim medijima i do povećanja broja kupaca.

2. Grupe kreirane kao odgovor na zatvaranje pijaca

Na osnovu naredbe direktora Javnog komunalnog preduzeća „Tržnica“, sve pijace na teritoriji Grada Novog Sada prestale su sa radom od 22.3.2020. godine. Pijace su se zatvorile zbog sprovođenja mera vezanih uz pandemiju COVID-19.

Ovime je nastao veliki problem za proizvođače voća i povrća, jaja, mleka i mlečnih proizvoda, mesnih proizvoda kao i sve prodavače koji imaju prodajne štandove na pijacama.

Deo rešenja problema je bio u nečemu, do tada nezamislivom - onlajn ponudi i prodaji proizvoda koji su se nudili na pijacama.

Ovde ćemo prikazati neka od iskustva grupa otvorenih kao odgovor na zatvaranje pijaca, iskustva grupe Pijaca namirnica Novi Sad i grupe Novosadska pijaca – sremska strana.

Iako su 21.4.2020. godine pijace ponovo otvorene, uz primenu odgovarajućih mera, grupe su i dalje nastavile da egzistiraju i u virtuelnom prostoru. I proizvođači i kupci su uvideli sve prednosti ovakvog načina poslovanja koje su se pokazale tokom kratkog vremena od samo mesec dana.

Kupci su na jednom mestu mogli da vide ponudu više proizvođača, da pristupe informacijama u vreme koje njima odgovara, došlo je do znatne uštede vremena zbog činjenice da su proizvođači dostavljali naručene proizvode na adresu ili punkt koji je bio odgovarajući za više kupaca. Proizvođači su osigurali stalan plasman svojih proizvoda i nije došlo do propadanja veće količine voća i povrća.

Slika 2 : Saopštenje o otvaranju pijaca



Централа: +381 21 480-8555; Факс: +381 21 480-8560
Е-пошта: office@nstrznica.co.rs
www.nstrznica.co.rs

Нови Сад, 20. април 2020. године

САОПШТЕЊЕ ЗА МЕДИЈЕ

Јавно комунално предузеће „Тржница“ Нови Сад почевши од уторка 21. априла, отвара пијаце којима управља са радним временом од 7 до 14 часова. Тачно време отварања већине пијаца зависи од динамике дезинфекције коју врше овлашћена јавна комунална предузећа, која исту започињу већ у 6 часова.

Пословање пијаца је организовано на следећи начин:

- на свакој пијаци ће бити организован пролаз потрошача на један улаз и један излаз, како би се избегли контакти;
- у сваком тренутку ће запослени на пијаци бити задужени за контролу броја присутних, због чега је могуће привремено задржавање купаца на улазу, док се пијаца не испразни, а потом ће постепено бити пуштани купци који желе да обаве куповину свежих животних намирница;
- за сваком тезгом је могуће да стоји само један продавац, како би се задржала препоручена удаљеност;
- сви наши закупци који излажу своју робу на пијацима обавезни су да носе заштитне маске и рукавице.

О наредним активностима, јавност ће бити благовремено обавештена. Унапред хвала на разумевању,

Сектор за маркетинг и односе са јавношћу

!

ЈАВНО КОМУНАЛНО ПРЕДУЗЕЋЕ „ТРЖНИЦА“
НОВИ САД, Жике Поповића 4

Ceo tekst: 1113

103001-58 Банка Поштанска штедионица;
3865; Матични бр. 08073074

Група **Пижца namirnica Novi Sad** је креирана 22.3. 2020. године као одговор на затварање пијаца због пандемије вируса Covid-19. Група тренутно има 4672 члана.

Као разлог отварања ове групе наведено је: „Пошто људима и даље требају свеже намирнице а како се не би ослањали само на markete и како би помогли људима који продају своје производе на пијацима, створена је ова група. Сигурно има људи који желе да купују на пијацима а сигурно има и људи који сада имају производе ограниченог рока трајања.

Grupa je stvorena kao alat za komunikaciju između kupaca i prodavaca, radi pružanja osnovnih informacija kao i oglašavanja oko kupovine, prodaje i/ili dostavljanja namirnica na teritoriji Novog Sada i šire“.
(<https://www.facebook.com/groups/pijacanamirnicans>)

Svaka grupa na Fejsbuku ima svoja pravila. Za grupu Pijaca namirnica Novi Sad kao važna pravila za dobro funkcionisanje ističu se:

- „Reklamirajte samo proizvode koje Vi prodajete. Okačite sliku i kratak opis, kao i način kako da vas zainteresovani kontaktiraju.
- Dozvoljeno je kačenje samo jedne objave po članu. Ako imate potrebe za promenom, uradite to tako što ćete izmeniti vašu prvobitnu objavu.
- Ova grupa je namenjena i uključuje isključivo prehrambene namirnice. Svaka objava koja nije vezana za prehrambene proizvode će biti odbijena.
- Koristite temu „Ostale informacije” kako biste razmenjivali informacije vezane za rad pijaca, kvalitet namirnica, uslove kupovine, dostave i slično.
- Ne tolerišemo bilo kakvu vrstu diskriminacije po pitanju rase, religije, nacije, pola, političkog opredeljenja i sl. Za komentare tog tipa će članovi biti uklonjeni iz grupe.
- **Ova grupa je nastala kako bi u ovoj novonastaloj situaciji pomogli jedni drugima.** Budimo ljubazni i pokažimo fer i korektno ponašanje prema članovima ove grupe.
- Molimo vas da se suzdržite od ružnih reči, psovki i slično, ova grupa isključivo služi da pomognemo i omogućimo koliko-toliko normalan život jedni drugima.
- Molimo vas da se suzdržite od spamovanja i tematika koje izlaze van okvira ove grupe.
- Ova grupa ne preuzima odgovornost u situacijama prevara, krađa i slično. Članovi grupe sami preuzimaju rizik i odgovornost prilikom ugovaranja kupoprodaje.”
(<https://www.facebook.com/groups/pijacanamirnicans/about>)

Slika 3: Ponuda Ibolje Lačak



U ponudi Ibolje Lačak su raznovrsni proizvodi: kolači, džemovi od kajsija i jagoda, kompoti, sirupi od lavande, latica ruža, koprive, zove i bagrema, slatko od višanja, trešanja, latica ruža i od lubenice.

Prepoznajući prednosti vidljivosti na društvenim mrežama, svoje ponude oglašava u grupama: Oglasi Novi Sad, Novosadska pijaca-sremska strana, Vredne ruke Vojvođanki (Podrška ženskom i malom preduzetništvu) i Ja volim da KUVAM- 3M.

Slika 4: Objava u grupi Oglasi Novi Sad

OGLASI NOVI SAD Приз

Iboja Laćak
Juče u 08:40 · 🌐

Liker od jagoda, višanja i orahovača 800, orahovača sa medom 1300din.
Džem od kajsija 450, višanja i šljiva 350din/720ml.
Slatko od višanja 400, lubenice 350din/720ml, maslačka 200, trešanja 250/370ml, ružinih latica 200din/310ml.
Sirup od borovih iglica 300din/200ml.
Sirup od borovih šišarki 300din/370ml.
Zeleni orasi u medu 600din/580ml.



БЕСПЛАТНО · СРЕМСКИ КАРЛОВЦИ, ВОЈВОДИНА · **Domaći proizvodi** · Означите као продато

Slika 5: Voćni sokovi „Dolovac“



„Dolovac“ je mala porodična firma iz Futoga. Bavi se proizvodnjom i preradom organskog voća. Njihovi proizvodi ne sadrže dodatne šećere, sumpor, veštačke boje niti aditive. U asortimanu se može naći sveže i smrznuto voće kao i organski matični sok i organske voćne rolnice. Zanimljiva je bila i ponuda u kojoj se kupovinom preko 2000 dinara na poklon dobija činija sa logotipom firme.

Grupa **Novosadska pijaca – sremska strana** kreirana je 30.3.2020. godine. Trenutno ima 383 člana. Administratori grupe su Sanja Mijat i Dušan Petrović. Grupa je nastala u vreme uvođenja zabrane kretanja i zatvaranja novosadskih pijaca.

Konkretan razlog je potreba nabavke pijačne robe žitelja sremske strane Novog Sada i okoline. Grupa je otvorenog tipa i slobodna za sve prodavce i proizvođače koji imaju mogućnosti da robu isporučuju na sremsku stranu grada. Takođe, otvorena je i za kupce koji žive na sremskoj strani grada. Za postove u grupi odgovaraju lično ljudi koji ih postavljaju, a admini ni u kom slučaju ne preuzimaju odgovornost za objavljene podatke. (<https://www.facebook.com/groups/novosadska.pijaca.sremska.strana/about>).

Slika 6: Proizvodi „Rivičanka“



U ponudi „Rivičanke“ je ručno spremana domaća zimnica. Voće i povrće je sa sopstvene plantaže. Radi se bez konzervansa i veštačkih boja. Kuvani paradajz je takođe sa sopstvene plantaže. Pasiran je, bez semenki i pasterizovan. Kao posebna pogodnost nudi se mogućnost sindikalne prodaje kao i korekcija cene za veće količine. Ono što je karakteristično za sve postove proizvoda „Rivičanka“, objavljene u ovoj grupi, su kvalitetne, vizuelno izuzetno privlačne fotografije, pažljivo osmišljene do najsitnijih detalja.

Neki od preduzetnika su tek za potrebe objavljivanja u Fejsbuk grupama otvorili naloge na Fejsbuku i počeli da ih koriste, uz veliku pomoć i podršku svojih mlađih ukućana.

Da bi neko preduzetničko poslovanje postalo što uspešnije i što održivije neophodno je usvojiti dodatna formalna i neformalna znanja, razmenjivati iskustva s drugima i to s akcentom na preduzetništvo ali i na održivi razvoj, biti vidljiv kroz društvene mreže i stalno razvijati svoje preduzetničke veštine (Večei-Funda, 2019, 39). Upravo aktivnosti u predstavljanju svojih proizvoda u grupama pridonosi većoj vidljivosti putem digitalnih medija i razvijanju novih preduzetničkih veština.

3. Rešavanje ekoloških problema standardizacijom

Uvođenjem određenih standarda kojim se propisuju procedure i metode ponašanja u okviru nekog sistema, mogu pomoći da se unapredi funkcionisanje tog sistema u preventivnom smislu. To znači i da će ređe nastati ekološki problemi koje je neophodno rešavati.

Sa ekološkog stanovišta važni su standardi ISO 0001, ISO 14001, Sistem šest sigmi (SSS), standard TS16555 i TRIZ standard, jer pomoću njih može da se na inventivan način olakša pronalaženje rešenja za brojne ekološke probleme.

Međunarodnim standardom ISO 14001 se specificiraju zahtevi za sistem menadžmenta životnom sredinom koje organizacija može da koristi da unapredi svoje performanse životne sredine. Ovaj međunarodni standard je

namenjen da ga koristi organizacija koja teži upravljanju svojim odgovornostima za životnu sredinu na sistematičan način i tako doprinosi stubu održivosti životne sredine. Pomaže organizaciji da ostvari predviđene ishode svog sistema menadžmenta životnom sredinom, one koji obezbeđuju vrednost za životnu sredinu, samu organizaciju i zainteresovane strane. Nameravani ishodi sistema menadžmenta životnom sredinom obuhvataju: unapređivanje performansi životne sredine, ispunjavanje obaveza za usklađenost i ostvarivanje ciljeva životne sredine. Ovaj standard primenljiv je na bilo koju organizaciju, bez obzira na veličinu, vrstu i prirodu, i primenjuje se na aspekte životne sredine njenih aktivnosti, proizvoda i usluga za koje organizacija utvrdi da njima može ili da upravlja ili da na njih utiče razmatranjem perspektive životnog ciklusa. Ovaj međunarodni standard se može koristiti u celini ili delimično za sistematsko poboljšavanje menadžmenta životnom sredinom.

Smatra se da su prednosti implementacije sistema zaštite životne sredine ISO 14001: smanjene negativnih učinaka na životnu sredinu, smanjenje rizika od ekoloških katastrofa, konkurentska prednost, poboljšani ugled i stvaranje poverenja kod zajednice, poboljšanje ugleda imaoca sertifikata, lakše dobijanje ovlašćenja i dozvola od lokalnih i državnih vlasti, bolje korišćenje energije i zaštita voda, kontrolisana reciklaža otpada, otvaranje novih mogućnosti zapošljavanja na tržištima gde je važna ekološka proizvodnja. Važno je da se naglasi kako će ekološki svesni klijenti poslovati s kompanijama koje imaju implementiran ovaj sistem, jer ističu svoju obavezu prema očuvanju životne sredine (Rajić, 2016, 172).

Prosečnom kupcu proizvoda, naročito u modnoj industriji, su prihvatljiviji standardi koji su jednostavniji, razumljiviji i koje je moguće lako prepoznati kao siguran i praktičan znak kaliteta određenog proizvoda.

Tako je **PEPCO, međunarodni maloprodajni lanac** odevnih predmeta i opreme za kuću, postavio nekoliko standarda kaliteta.

Svi PEPCO proizvodi u ponudi moraju ispunjavati određene standarde kaliteta. Osigurava se provera proizvoda u zavisnosti od kategorije a proveravaju se sigurnost, upotrebljivost i kalitet.

Tim za kontrolu kvaliteta čine stručnjaci koji se bave proverom pojedinačnih kategorija proizvoda. Članovi ovog tima svakodnevno proveravaju i odobravaju proizvode koji su kvalitetni, bezbedni, funkcionalni i u skladu sa propisima, standardima i drugim zakonskim uredbama.

Stručnjaci za kontrolu kvaliteta takođe saraduju sa eksternim akreditovanim laboratorijama i organizacijama za sertifikaciju koje proveravaju i potvrđuju usklađenost asortimana sa odgovarajućim standardima. Rezultat ove saradnje su oznake i simboli dodeljenih sertifikata, koji se nalaze na proizvodima.

Interne PEPCO oznake su Organski pamuk i Recycled poliester. Oznaka organski pamuk znači da je ova sirovina dobijena ručnim branjem u ekološkim procesima proizvodnje, gde se upotrebljavaju isključivo pesticidi iz prirode i time se poštuju principi održivog razvoja. Recycled poliester je oznaka koja garantuje da je proizvod delimično ili u potpunosti izrađen od recikliranog poliestera.

Svi sertifikati koje nose tekstilni proizvodi i asortimanju PEPCO imaju međunarodne standarde.

OEKO – TEX ® Standard 100 je vodeća svetska oznaka za tekstil koja osigurava da su svi elementi proizvoda testirani na štetne hemikalije, od tkanine, dugmeta, rajsferšlusa, do etikete i ostalih dekorativnih elemenata.

GOTS (Global Organic Textile Standard je sertifikat koji prati sve faze proizvodnje organskog tekstila. Standard definiše ograničenja na poreklo platna i hemikalija koje se koriste u procesu proizvodnje i uključuje proveru socijalnih i ekoloških standarda.

Međunarodni standardi Organic 100 i Organic Blend Content Standard proveravaju sadržaj organskih tekstilnih vlakna u proizvodu, kao i svaku fazu nabavke i prerade sirovine. **Organic 100 Claim standard** dodeljuje se proizvodima koji sadrže najmanje 95% organskog pamuka. **Organic Blended Claim Standard** primenjuje se na proizvodima koji sadrže minimum 5% organskog pamuka.

Slika 7: Organic Content Standard



Global Recycled Standard je međunarodni standard koji postavlja zahteve za reciklirana tekstilna vlakna. Obezbeđuje kontrolu čitavog proizvodnog procesa smanjenjem negativnog uticaja na životnu sredinu. Proizvodi sa ovom oznakom obavezno sadrže minimum 50% recikliranih materijala.

Skandinavsko izdanje modnog časopisa Vogue na naslovnici svog prvog izdanja objavio je fotografiju klimatske aktivistkinje Grete Thunberg. Odeća koju Thunberg nosi na naslovnici izrađena je od održivih, recikliranih materijala. I sam časopis je u saopštenju naveo da deli vrednosti o održivom načinu života i zaštiti okoline. Greta Thunberg je iskoristila svoje pojavljivanje na naslovnici prvog izdanja Vogue Skandinavija kako bi kritikovala brzu modu rečima da modna industrija pridonosi klimatskoj i ekološkoj krizi i ima uticaj na radnike i zajednice koje se iskorištavaju širom sveta kako bi neki uživali u brzom modi koju mnogi tretiraju kao jednokratnu.

Iako, na prvi pogled, tekstovi i fotografije u modnim časopisima, ipak imaju važnu ulogu u razvoju i podizanju svesti o problemima zagađivanja i zaštite okoline i održivom razvoju. Ovakve poruke su jasne, razumljive i bliske prosečnom čitaocu. Mogu da na jednostavan način približe problematiku velikom broju ljudi, da ih zainteresuje za način rešavanja postojećih problema i da pokrenu i razmišljanje o mogućem sopstvenom aktivnom pristupu.

4. „REset Plastic” i rešenja koja je uveo „LIDL”

U vreme pandemije virusa COVID-19 došlo je do velikog povećanja medicinskog otpada. Smatra se da je od početka pandemije količina medicinskog otpada utrostručena, a danas ova kategorija pored standardnog „materijala“ obuhvata i posteljine i plastične pribore za jelo iz bolnice (Tripković, 2021). Zbog toga su izuzetno važne sve aktivnosti i inovacije u poslovanju koje su dovele do smanjenja otpada u svom delovanju.

Održivi razvoj pruža mogućnost da prirodni ekosistemi služe kao resursi stalnog rasta proizvodnje i potrošnje, a dolazećim generacijama ostaju nesmanjeni kvalitet i mogućnost daljeg korišćenja. Primenom takvoga složenog razvojnog modela moguće je da se postepeno ukloni postojeći globalni nesklad čoveka i prirode. Promena oblika potrošnje jedina je nada za održivost. Održiva potrošnja ne znači nužno manje trošiti, nego trošiti drugačije, efikasno trošiti (Večei-Funda, 2017).

Velika promena u navikama potrošača bilo je ukidanje iz upotrebe plastičnih kesa za kupovinu u svim „LIDL“ prodavnicama u Srbiji.

Slika 8: Poslednji pozdrav plastičnoj kesi



U susret Svetskom danu zaštite životne sredine, 5. juna, kada se već dugi niz godina promoviše i razvija svest o životnoj sredini, na ulazu nekoliko Lidl prodavnica potrošače je dočekala postavka koja predstavlja prizor sadašnjice sa negativnim posledicama plastike u prirodi. Ova izložba imala je za cilj da privuče dodatnu pažnju potrošača na licu mesta, pozove ih na odgovorno ponašanje, te da i slikovito prikaže gde plastične kese, kojima je potrebno na stotine godina da se razgrade, mogu da završe i koliko mogu da naštetu ne samo nama, nego i generacijama koje dolaze. (<https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3348784-vreme-je-da-se-pozdravimo-sa-plasticnim-kesama-svest-o-vaznosti-ocuvanja-prirode-raste-i-u-srbiji>).

Uz to, pre više od godinu dana Lidl Srbija iz asortimana je izbacila i plastične slamke, čaše i pribor za jelo, kako bi smanjila upotrebu jednokratne plastike.

Za potrošače koji žele da na održiv način očuvaju svežinu svojih načelih mlečnih proizvoda, Lidl je odnedavno u svoju ponudu uveo višekratne poklopce koji su pogodni za mnoga pakovanja mlečnih proizvoda a koji se mogu koristiti i do hiljadu puta. Smatra se da će se time na godišnjem nivou smanjiti upotreba plastike za 12 tona.

Sve ove inicijative deo su šire strategije pod imenom „**REset Plastic**”, kojom Švarc grupa, čiji je Lidl deo, navodi i izveštava o ciljevima koji doprinose zaštiti životne sredine. Strategija je usmerena na pet oblasti delovanja: od smanjenja upotrebe plastike, povećane upotrebe reciklirane plastike i uklanjanja otpada iz prirode do podsticanja ekoloških inovacija i edukacije u ovoj oblasti.

Jednostavno rešenje za temu plastike ne postoji. Kako bi se odgovorilo složenosti izazova, uvedeno je pet polja delovanja kroz koja se sveobuhvatno pristupa ovoj temi:

- **Reduce** - Plastiku se izbegava gde god je to moguće i održivo. Pomoću višekratnih mreža za voće i povrće stvara se održiva alternativa u odnosu na plastične kese,
- **Redesign** - Proizvodi i ambalaža se dizajniraju na način da mogu da se recikliraju i da može da se zatvori ciklus proizvodnje.

Već je uspešno smanjen udeo plastike u brojnim pakovanjima, koja u većoj meri mogu da se recikliraju ili za čiju proizvodnju je korišćena reciklirana plastika,

- **Recycle** - Prikuplja se, sortira i reciklira plastiku i time zatvara životni ciklus materijala,
- **Remove** - Pruža se podrška pri uklanjanju otpada od plastike iz životne sredine. Zajedno sa partnerima „Project Stop“ i „One Earth – One Ocean e.V.“ pruža se doprinos oslobađanju mora i reka od plastičnog otpada. Ovaj angažman obuhvata i lokalne projekte u zemljama u kojima Lidl posluje.
- **Research** - Kako bi došlo do inovativnih rešenja, investira se u istraživanja i razvoj i informisanje šire javnosti o reciklaži i očuvanju resursa.

(<https://kompanija.lidl.rs/nasa-odgovornost/reset-plastic>).

Zaključak

Trošenje prirodnih resursa postaje ubrzano. Životna sredina je sve ugroženija. Da bi takav privredni razvoj bio održiv a životna sredina bila očuvana i za buduće generacije, neophodno je raditi i na unapređenju njene zaštite. To ukazuje na neminovnu povezanost procesa održivog razvoja i zaštite životne sredine (Stojanović, 2015, 42).

Da bi neko preduzetničko poslovanje postalo što uspešnije i što održivije neophodno je usvojiti dodatna formalna i neformalna znanja o održivom razvoju, razmenjivati iskustva s drugima i to s akcentom na preduzetništvo ali i na održivi razvoj, biti vidljiv kroz društvene mreže i stalno razvijati svoje preduzetničke veštine (Večei.Funda. 2019, 39).

Brojne promene koje su neizbežno nastale tokom pandemije virusa COVID-19 pružile su i široki spektar mogućnosti za manje ili veće inovacije i kreativne promene u poslovanju. Mogućnosti koje pružaju digitalni mediji i u ovom području su izuzetno velike i još nedovoljno iskorišćene.

Literatura

1. Rajić, D. (2016), Kreativna ekologija, Izdavač autor, Beograd.
2. Стојановић, П., Зидановић, И., (2015), Правна одговорност за развој и заштиту животне средине, Анали Правног факултета у Београду, вол. 63, бр. 1, стр. 41-57, UDK 349.6; 502.14.
3. Večeš-Funda, V. (2017). Održiva potrošnja u Autonomnoj pokrajini Vojvodini. Poglavlje: *Održivi razvoj i održiva potrošnja u svetlu aktivnosti studenata u okviru međunarodnog programa Eko-škole (Ekofakultet)*. ISBN 978-86- 900221-0- 6 .
4. Večeš-Funda, V. (2019). Razvoj ženskog preduzetništva u okviru održivog razvoja, Poglavlje: *Primeri ženskog preduzetništva u okviru održivog razvoja*. izdavač: Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Novi Sad, ISBN 978-86-86905-07-9.
5. Tripković, A. i dr. (2021). Problemi i izazovi u upravljanju medicinskim otpadom u vreme pandemije COVID-19. ECOLOGICA, Vol. 28, No 102 (2021),180-186 Na adresi: <http://doi.fil.bg.ac.rs/pdf/journals/ecologica/2021-102/ecologica-2021-28-102-6.pdf> Pristupljeno: 05.08.2021.
6. <https://www.facebook.com/groups/pijacanamirnicans>.
7. <https://www.facebook.com/groups/vrednerukevojvodjanki>.
8. <https://www.facebook.com/groups/1768945563328523>.
9. <https://www.facebook.com/groups/novosadska.pijaca.sremska.strana>.
10. <https://www.facebook.com/groups/522695617759079>.
11. <https://pepco.rs/nas-kvalitet/>.
12. https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/greta-na-naslovnici-skandinavskog-izdanja-voguea-godinama-nisam-kupovala-novu-plastic.com/odjecu-posudujem-ju-15093699?cx_testId=1&cx_testVariant=.
13. <https://reset-plastic.com/>
14. <https://kompanija.lidl.rs/nasa-odgovornost/reset-plastic>.
15. <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3348784-vreme-je-da-se-pozdravimo-sa-plasticnim-kesama-svest-o-vaznosti-ocuvanja-prirode-raste-i-u-srbiji>.

Dr Jelena Simić
profesor strukovnih studija,
Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije,
Novi Sad, Republika Srbija,
jelena.simic@mpk.edu.rs

MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA U VREME PANDEMIJE

Uvod

Živimo u svetu u kojem sveprisutnost medija i informacione i komunikacione tehnologije neprimetno utiču na naše živote. Primena savremenih medija je široka, sve potrebija i pridaje joj se velika važnost. Nove tehnologije, naročito internet tehnologija su dovele do velikih promena u poslovanju preduzetničkih kompanija, i omogućavaju stvaranje novih poslovnih modela. COVID-19 pandemija je uvela veliku količinu nesigurnosti u globalnu ekonomiju u svim zemljama širom sveta. Došli smo do paradoksalne situacije da ljudi u 21. veku (uprkos tehnološkom napretku bez presedana i rastu produktivnosti) rade sve više vremena za sve manje novca, i da u većini zemalja, čak i u onim ekonomski najrazvijenijim, realno smanjuju plate i penzije godinama, a nove, moderne generacije žive lošije od svojih roditelja. Društvo se brzo raslojava na sve manji broj izuzetno bogatih i ogroman broj siromašnih, uz brzo proređivanje srednje klase. Ako se ovaj trend nastavi, postoji opasnost da 99% stanovništva postane postmoderna usluga za 1% najbogatijih (Dušanić, J., 2020). Danas imamo sve više dokaza da postizanje održivog razvoja u velikoj meri zavisi od kretanja u ekonomskoj sferi. Decenije u kojima su nove vrednosti i blagostanja stvorene na osnovu principa i korišćenjem tradicionalnih ekonomskih modela nisu uspele da se izbore sa socijalnom marginalizacijom, a prekomerna potrošnja resursa dovela nas je do toga da smo još uvek daleko od dostizanja milenijumskih ciljeva visokog razvoja (Đurić, Stošić-Mihajlović, 2008). Održivost je i dalje prvoklasni dugoročni cilj, ali dodatni napori moraju biti usmereni ka postizanju koncepta zelene ekonomije ako neko želi da postigne taj cilj.

1. Pandemija

Koronavirusna bolest (COVID-19) izazvana teškim akutnim respiratornim sindromom Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) prvi put je dijagnostikovana u decembru 2019. godine u gradu Vuhan u provinciji Hubei u Kini i postala je globalno poznata od početka januara 2020. godine. Kako se virus širio iz Kine, preko Japana, Južne Koreje i Singapura u SAD, zapadnu i istočnu Evropu, širenje je zahvatilo više od sto zemalja zajedno sa Republikom Srbijom od početka marta 2020. godine. Svetska zdravstvena organizacija (VHO) proglasila je pandemiju 11. marta (Lenzen i dr. 2020).

COVID-19 pandemija je poremetila privredu svetske klase nezapamćenih razmera još od Drugog svetskog rata. U isto vreme, iako pandemija traje više od čitave godine, ekonomski oporavak do kraja 2020. godine je bio skroman i potpuno neujednačen. Prema izveštaju Međunarodne organizacije rada iz februara 2021. godine o ekonomskim posledicama pandemijske krize, najviše su pogođeni mladi radnici, žene, samozaposleni i radnici sa niskom i srednjom kvalifikacijom (Stošić-Mihajlović L., i S. Trajković. 2021). Približno 114 miliona ljudi u svetu izgubilo je posao zbog COVID-19 pandemije, ali i zbog antipandemijskih mera, zaključavanja i ograničenja koja nameću uglavnom sve zemlje i, shodno tome, velike kompanije. Predviđanja su da će se svet 2021. godine i dalje suočavati sa poslovnom krizom, kao i sa snažnom neizvesnošću, a i sa neizvesnošću ekonomskog oporavka. Pokazatelja stanja u svetskoj ekonomiji oslikavaju najveće gubitke u broju radnih mesta zabeleženih u Sjedinjenim Državama, a najmanji u Centralnoj Aziji, kao i u Evropi, s obzirom na to da su u ovim regionima najaktivnije ekonomske mere sprovodile državna rukovodstva.

Pandemija izazvana virusnom infekcijom predstavlja savremenu planetarnu opasnost sa nepovoljno istraženim trendovima u svim sferama ljudske egzistencije. U uslovima poslovanja koje nameće velika globalna kriza poslovanje odnosno privredni rast i razvoj svih zemalja, a naročito malih privreda, ne zavisi od snage njihovih ekonomija, već, pre svega, od njihove strukture, usmerenosti ka izvozu, prilivu stranih direktnih investicija a posebno od stanja svetskog tržišta i globalnih ekonomskih kretanja. Ublažavanje, odnosno umanjeње ekonomskih posledica pandemije za ekonomsku politiku Srbije biće osnovni zadatak, kao i svako odgovorno

vođene ekonomske politike. Najnovija kriza, od 2020 godine, kao i one iz 2008. i 2014 godine, ponovo će zaustaviti, pa i unazaditi razvoj malih i srednjih ekonomija. Kapital, koji se pojavom pandemije počeo povlačiti iz mnogih zemalja u razvoju, predviđa se da će taj proces biti dugoročan i da će se ubrzavati, sa negativnim uticajem na rast i razvoj malih privreda. Makro analitičari smatraju da je kapacitet malih država nedovoljan da bi same mogle oporavljati svoje privrede. Na svetskom nivou, stručna, ekspertska i naučna javnost kao da nisu na vreme sagledavali razorne posledice pandemije. U velikom delu 2020. godine brojni državnici, poslovni ljudi, pa čak i globalni mediji nisu dovoljno ozbiljno sagledavali razorne posledice pandemije, onih delatnosti u kojima su neizbežni lični (fizički) kontakti. S druge strane, predviđa se da će se brojnim finansijskim intervencijama sanirati gubici velikih korporacija i banaka, ali da će svi drugi privredni subjekti i stanovništvo doživeti veliki šok. Na primer, turizam samo što nije zamro tokom 2020. godine (Živković, D., i sar. 2021).

Budući da je većina ljudi ostala kod kuće (Vasić M. 2020), upotreba interneta je naglo porasla. Porastom socijalnog distanciranja, ljudi su tražili nove načine povezivanja i održavanja kontakta sa porodicom i prijateljima, uglavnom putem video ćaskanja. Ostali su pokušavali da kvalitetno iskoriste vreme gledajući filmove na mreži, preuzimajući gomilu e-knjiga i materijala, igrajući igre itd. Sve je to usporilo internet veze i uzrokovalo kašnjenja onima kojima je internet bio potreban za posao. Pored problema sa obezbeđivanjem stabilne i brze internet veze, mnogi zaposleni su se suočavali i sa drugim tehnološkim hikovima, kao što su neadekvatan hardver ili nedostatak određenog softvera. Neki radnici nisu imali dovoljno tehničkih veština, drugi su bili zbunjeni i nisu mogli pravilno da komuniciraju sa ostatkom tima i organizacije. Budući da nisu mogli da dobiju jasna uputstva licem u lice, e-rukovođenje za neke radnike predstavljalo je glavni izvor stresa i nesigurnosti. Istovremeno, poslovni lideri takođe su se suočavali sa problemima u redefinisaju uloga zaposlenih u nadzoru u kontekstu rada na daljinu. Kako nadgledati? Kako motivisati? Šta je previše ili premalo? Iako je na početku izgledalo zanimljivo raditi i istovremeno ostati u pidžami po ceo dan kod kuće, sukob između posla i privatnog života postao je jedna od glavnih prepreka u vreme pandemije.

Usklađivanje posla i života u redovnim situacijama je teško, a da ne govorimo o situacijama kada su svi primorani da ostanu u zatvorenom. Osećaj zatvorenosti i zarobljenosti utiče na raspoloženje ljudi i izaziva depresiju, intelektualne smetnje, neurološke poremećaje i mentalne bolesti. S druge strane, ljudi koji žive sami osećali su se usamljeno i nedostajala im je ljudska interakcija. Ovi ljudi su se obično suočavali sa drugom vrstom problema kao što je prekomerni rad. Izbijanjem COVID-19 i potrebom prelaska sa kancelarijskog posla na rad na daljinu, otkrili smo da mnogi radnici nikada nisu bili obučeni za rad na daljinu, tako da je improvizacija bila jedina opcija koju su imali. Ovaj rad otkriva kako su kompanije koje posluju u Jugoistočnoj Evropi odgovorile na krizu COVID-19 i rad od kuće i šta treba preduzeti u budućnosti za prevazilaženje prepreka rada na daljinu. Mnoge studije su istraživale probleme rada na daljinu pod blokadom kao što su lojalnost, motivacija, pravilno vođstvo, opterećenje, ravnoteža/sukob između radnog i privatnog života, merenje učinka posla, procena, suočavanje sa stresom, nesigurnost posla, (virtuelni) timski rad, nedostatak veština itd. Proučavanja u budućnosti će doprineti unapređenju znanja o radu na daljinu i upravljanju ljudskim resursima na daljinu.

Pored zdravstvenih problema radnika, jedan od glavnih problema sa kojima se sreću kompanije je gubitak posla u uslužnom i maloprodajnom sektoru (da Silva Costa, 2020), zbog široko rasprostranjenih lokdauna radi suzbijanja epidemije (Musunguzi i Oppong, 2020). Takođe, za sve veći broj kompanija suštinsko pitanje postaje pitanje ekonomskog opstanka na tržištu (Baghiu, 2020; Caligiuri, et al. 2020).

Mnoge zemlje su donele vladine programe pomoći najugroženijim industrijama, posebno putem subvencija zarada (Joo-Cheong, 2020). Slično je i u Republici Srbiji, Vlada (Vlada Republike Srbije, 2020) je izdala set ekonomskih mera da pomogne privatnom sektoru da se izbori sa finansijskim posledicama pandemije COVID-19. Paket uključuje porez na zarade i doprinose za socijalno osiguranje na zarade, naknade za zarade i lične zarade preduzetnika (Vlada Republike Srbije, 2020), posebno važne za mikro i mala preduzeća.

Prema predstavnicima Evropske centralne banke (ECB) ne može biti opuštanja u borbi za oporavak od ekonomskih posledica pandemije virusa korone (Mihajlović M., L. i sar., 2021). S tim u vezi, ECB je pozvala vlade evrozone da podrže fiskalnu potrošnju. ECB je istakla da je, uprkos oporavku evrozone od teških ekonomskih posledica karantinskih mera uvedenih zbog pandemije, da je oporavak nejednak i neizvestan, jer se nekoliko zemalja bori protiv ponovnog povećanja broja novih slučajeva i novog talasa infekcija. Pritom, ECB ostaje spremna da prilagodi sve svoje instrumente da pomogne grupi od 19 zemalja koje čine evrozonu da prevaziđu trenutnu krizu.

1. Elektronski mediji

Informiranje predstavlja proces prenošenja informacija od izvora do primaoca, pri čemu u ulozi izvora, komunikatora tj. onoga ko saopštava informaciju, odnosno primaoca, recipijenta, može se javiti kako pojedinac tako i grupa pojedinaca, redakcija, institucija. Informisanje je veoma složen vid ljudske aktivnosti budući da je u pitanju proces oblikovanja i transmitovanja informacija s ciljem da se njihovim posredstvom prenesu saznanja o ljudskom iskustvu stečena u socijalnoj praksi. I, da bi se sve to bolje razumelo potrebno je raščlaniti sam proces informisanja na odgovarajuće faze kako bi se pojmlili razvojni momenti toga procesa. Dezinformiranje je informacija sa potpuno lažnim ili krajnje deformisanim sadržajem, lišena stvarne, činjeničke podloge, a to može biti samo namerno krivotvoren sadržaj. Česta pojava u svakodnevnom privatnom i javnom životu, tj. u društveno-političkoj praksi. Najčešći oblik dezinformacija su propagandne poruke, i to one kojima se služe najprizemniji oblici propagandne prakse da bi se u protivničke redove unela makar i kratkotrajna pometnja. (Fetić S., M. Saračević. 2016). Mediji se mogu definisati kao sredstvo komuniciranja preko kojeg se može prenositi poruka, informacija od komunikatora do recipijenata, bez obzira da li se u ulozi komunikatora odnosno recipijenta javljaju pojedinci ili grupe, kao akteri komunikacione prakse. Svako sredstvo koje obezbeđuje da se njegovim posredstvom prenose poruke kroz prostor i vreme od izvora do primalaca smatraju se medijumom komuniciranja. Toj svrsi mogu služiti kako komunikacione tehnike tako i izvesne organske funkcije čoveka - funkcija jezika, organa za govor i saopštavanje poruka.

Rast i širenje interneta (Lazović, V., Đuričković, T. 2018) i preferencije on line potrošača usloveli su brz i dinamičan razvoj medija. Ekspanzijom i rastom interneta stvorena je tehnološka platforma digitalnih medija. Nijedan medij u istoriji civilizacije nije imao tako ekspozivan rast kao što je to slučaj sa internetom. Nastupanjem komercijalizacije interneta javile su se mnoge mogućnosti za poslovanje: - elektronska trgovina na globalnom tržištu – tržište, - umrežavanje i integracija sa poslovnim partnerima – ponašanje, - novi poslovni modeli zasnovani na ekonomiji obima – vrednost, - pravovremenost, i dr. Naredni talas razvoja elektronskog poslovanja ili digitalne ekonomije razvio se u duhu faktora “pravovremenosti”. Čitava civilizacija je bila zaokupljena strahom od 2000. godine, zbog “milenijumskog бага”. Naime, od šesdesetih godina prošlog veka jedan od osnovnih problema u razvoju računarske tehnologije, između ostalog bila je dilema kako sa što manje memorije sačuvati što više podataka. Ovo načelo nije važno samo za aplikativni softver već i za sistemski softver koji je zahvaljujući masovnoj primeni računara, kontrolisao i upravljao čak i složenim organizacijama kao što su banke, željeznice, nuklearne elektrane i slično. Ideja koja je postala ustaljena bazirala se na tome da se kod memorisanja podataka o godini, zato što se uvek ponavljaju iste prve dve cifre, (npr. Umesto 1971, koristi se i binarno memoriše samo 71, ili 1979, koristi se binarno memoriše 79). Ovo je mnogo pomoglo u ubrzanju procesa obrade i podiglo efikasnost operativne memorije. Međutim, kako se približavala 2000. godina, po istoj logici memorisale bi se posljednje dvije cifre (00), što bi računarski sistemi verovatno prepoznavali kao 1900.godinu, i sve bi to izazvalo kaos. Tražeći rešenja sva računarska tehnologija i softverski inženjering bili su usmereni ka pronalasku neke dugoročne platforme i prelazak na istu, gde bi se na taj način prevazišao ovaj problem. Na svu sreću pravovremeno se pojavila i razvila web platforma. Engleski naučnik Tim Bernes –Lee, zajedno sa timom iz Instituta CERN, na čijem čelu je bio, 1989. godine lansirao je World Wide Web. Potrošači su sve zahtevniji, pa je sada razumno podeliti potrošače u grupe - segmente i prilagoditi proizvode svakoj grupi. Podelom ukupnog tržišta na manje delove ili segmente potrošača koji imaju slične karakteristike, kompanija može bolje zadovoljiti njihove potrebe i želje. Segmentacija i izbor ciljnih tržišta omogućavaju kompaniji da svoju ponudu pozicionira što bliže potrošačima. Srž savremenih marketinških strategija korišćenja različitih medija za

uticanje na ponašanje potrošača u 21. veku je segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje. Kompanije sve teže obavljaju masovni marketing i marketing raznolikih proizvoda. Masovna tržišta su sve uža i padaju na stotine sićušnih tržišta, što karakteriše njihovo konzumiranje tražeći različite proizvode u različitim prodajnim kanalima i različitim kanalima komunikacije, odnosno različitim medijima.

Mediji se mogu definisati kao nosioci informacija putem kojih preduzeća mogu preneti informacije svojim potrošačima (Postma, 2001, str. 24). Pored informativnih funkcija medija, uključujući zadatke obrazovanja i zabave potrošača (Erjavec; Volčič 1999, str. 17). Mediji se mogu podeliti u dve široke i međusobno povezane prilično različite grupe, naime tradicionalne i digitalne medije. Među tradicionalne medije mogu se svrstati radio, televizija, štampani mediji, javne i privatne oblasti i direktna pošta. Oblici tradicionalnih medija takođe mogu imati javnu i privatnu površinu u vlasništvu pojedinaca i kompanija, površine u javnom prevozu na spoljnim i unutrašnjim delovima zgrade kao i određene javne i privatne površine posvećene oglašavanju (Iršič i sar., 2016, str. 164). Kompanije se sve više okreću upotrebi digitalnih medija. Digitalni mediji pružaju neke prednosti. Jedna od glavnih prednosti je mogućnost ciljne upotrebe u zavisnosti od ciljne grupe potrošača. Takođe, digitalni mediji omogućavaju preduzećima da dobiju značajan broj ličnih podataka o potrošaču (pol, starost, mesto prebivališta, lični interesi). Kompanija može da koristi digitalne medije za dobijanje informacija o vremenu kupovine, frekvenciji kupovine, najpopularnijim proizvodima, prosečnoj vrednosti kupovine (Iršič i sar., 2016, str. 164-165). Najčešće korišćeni digitalni mediji u preduzećima uključuju veb banere, iskaćuće prozore, veb stranice, e-poštu, mobilne telekomunikacije i sve više platformu za razmenu video sadržaja, društvene mreže (Solomon i sar., 2012 Iršič et al., 2016 pp. 165-166).

Kompanije sa odabranim medijem, čiji je cilj informisanje potrošača, mediji prilagođavaju poruku koja se saopštava ciljnoj grupi potrošača i učestalost komunikacije informacija. To ima glavni uticaj na način na koji će se potrošači pri kupovini odlučiti. Kompanija mora jasno da razume proces komunikacije sa potrošačima, posebno sa nekim kome i šta ukazuje na koji način (mediji) i kakav bi se efekat preneo na obaveštenje potrošača, podsetio ili uverio u korisnost kupovine. Korišćenje medija omogućava kompaniji da

informiše potrošače, uključujući oglašavanje. Oglašavanje možemo definisati kao bilo koji plaćeni oblik ne-lične prezentacije ili promocije proizvoda, usluga ili ideja potrošača (AMA 2013). Kroz različite medije kompanija može da koristi dve različite strategije da utiče na kupovne navike, a na drugi način push strategiju ili pull strategiju. Strategija guranja kompanije nastoji da suštinski utiče na prodajno osoblje u prodajnom lancu koje bi moglo uticati na odluke o kupovini potrošača, dok strategija pokušava da izvuče direktan uticaj kompanije na potrošačke navike kupca. Kompanija može da koristi kombinaciju obe strategije.

1.1. Mediji kao podrška zaposlenima u vreme pandemije

U ljudskoj je prirodi da se u slučaju opasnosti ljudi međusobno podržavaju (Vasić M., 2020). Kaže se da su ljudi rođeni sa željom da pomognu. Takođe je poznato da se u slučaju kolektivne opasnosti ljudi počinju više oslanjati jedni na druge i pružaju podršku više nego obično čak i strancu. Razlog je uvek isti - preživljavanje. Da bi preživeli, ljudi moraju biti zaštitnički nastrojeni i pažljivi. Na poslu ljudi počinju više da brinu jedni za druge, za svoje kolege i na kraju za svoju kompaniju.

Lojalnost je uvek bila važna i radnicima i organizacijama. To daje ljudima osećaj sigurnosti i mira. Zaposleni koji je ponosan na organizaciju u kojoj radi, na kraju je lojalniji i posvećen toj organizaciji, znajući da je deo nečeg većeg od nje same i da se njen doprinos organizacionom uspehu računa (Graham; Cascio, 2018, str. 366). U slučaju straha od ličnog gubitka postaje sve jači i zaposleni više brinu ne samo o sebi već i o budućnosti kompanije i društva.

Rad na daljinu je jedan vid rada koji je nemoguć bez podrške medija. Mnoge su ga kompanije prihvatile širom sveta, ali ne u dovoljnoj meri. Rad na daljinu uglavnom se koristi u obrazovanju i zdravstvu, informisanju i komunikaciji, kao i u velikim firmama (Pigini; Staffolani, 2019). Zahvaljujući novim tehnologijama i medijima zaposleni mogu da rade sa bilo kog mesta i ne moraju biti fizički prisutni u tradicionalnoj kancelariji. Pojmovi virtuelni rad i rad na daljinu koriste se za poslove koje zaposleni obavljaju izvan tradicionalne kancelarije koristeći informacione i telekomunikacione tehnologije. Takav rad postaje sve popularniji. Ipak, još uvek mnogi menadžeri veruju da radnici na daljinu nisu produktivni kao

radnici u tradicionalnim kancelarijama. Sa druge strane, brojna istraživanja sugerišu da radnici na daljinu mogu biti produktivniji jer mogu da rade tokom svog najproduktivnijeg vremena i da im saradnici manje odvlače pažnju (Nakrošiene i sar., 2019, str. 88).

Na relativno visokim nivoima rada na daljinu, značajan gubitak vremena i veća socijalna izolacija verovatno će sve više nadoknaditi sposobnost pojedinca da zadovolji i individualne i organizacione potrebe, negativno utičući na zadovoljstvo poslom (Golden; Veiga, 2006, str. 303). Ista studija sugeriše da se zadovoljstvo poslom u početku povećava kako raste obim rada na daljinu. Međutim, na višim nivoima rada na daljinu, počinje lagano da se izravnava i smanjuje. Iako ovo sugeriše da je uticaj rada na daljinu na zadovoljstvo poslom složeniji nego što se ranije mislilo, takođe sugeriše da je dobitak u zadovoljstvu poslom na nižim nivoima rada na daljinu relativno značajan u poređenju sa onima na višim nivoima (Golden; Veiga, 2006, str. 312-313). Na temeljima Hotorn studije razvila se Doktrina ljudskih odnosa koja ukazuje na značaj socijalne motivacije za rad, te da zadovoljstvo poslom predstavlja socijalni stav koji, pored kognitivnog i konativnog aspekta, čine i emocije, tj. osećanja (Simić, Davidović Rakić, 2015).

Još jedna studija koja ide u prilog važnosti pružanja podrške kompanijama i radnicima u studiji koju su sprovedli Stich i sar. (2018) predlažu da organizacije treba da pružaju obuku zaposlenima, jer ne vole svi tehnologiju i medije ili je ne mogu dobro i efikasno koristiti. Nove tehnologije i mediji povezani sa digitalnom transformacijom obećavaju da će poboljšati poslovne performanse, ali zahtevaju kompetencije koje treba poboljšati kod zaposlenih (Erceg; Zoranović, 2020, str. 53). Pored izbegavanja IT prepreka, treba razviti i sveobuhvatan program rada na daljinu koji detaljno opisuje sve procese, procedure i politike. Posebna pažnja mora se usmeriti na porodična pitanja, a trebali bi i menadžeri i radnici biti u stanju da povuku granicu između privatnog života i rada kako bi održali zdravu životnu sredinu za dobrobit svih. Obuka se ne sme zanemariti i treba da uključuje razvoj različitih veština potrebnih za rad na daljinu, kao što su upotreba tehnologija, veštine komunikacije, delegiranje, virtuelni timski rad itd. Rukovodstvo uključuje mnoge procese koje organizacija kreira ili prilagođava okolnostima koje se neprestano menjaju. Sve je veća odgovornost na liderima da prilagode procese i naprave kako treba da izgleda budućnost, kako da usmere

ljude ka viziji i misiji organizacije i kako da se postignu ciljevi uprkos mnogim preprekama (Simić. J., i sar. 2017). Kao i kod podrške i komunikacije, poverenje je neophodno na svim nivoima organizacije za daljinski rad (Kovalski; Svanson, 2005, str. 243). Druga studija takođe ukazuje na važnost poverenja u rad na daljinu, ukazujući na to da su uspešni virtuelni radnici sposobni da rano razviju poverenje, povećaju poverenje drugih u sopstvene sposobnosti i podstaknu veće poverenje u odnosima drugih (Makarius; Larson, 2017, str. 161).

2. Koncept održivog razvoja

Ideja održivosti je bila skicirana još pre tzv. ekološke/ environmentalne revolucije, pre skoro 40 godina, u izveštaju Rimskog kluba, pod nazivom „Granice rasta“³⁶ Taj dokument je oštro kritikovan, naročito od strane ekonomista. Iz tog razloga, „Granice rasta“ nisu imale primetan uticaj na međunarodnu i nacionalnu ekološku politiku. Koncept održivog razvoja je nastao 1980. godine, kada je Međunarodno udruženje za zaštitu prirode i prirodnih resursa razvilo strategiju zaštite koja je imala osnovni zadatak „ostvarivanje održivog razvoja kroz zaštitu životnih resursa“. Savremeno shvatanje održivog razvoja je koncipirano u finalnom Izveštaju Svetske komisije za zaštitu životne sredine i razvoj iz 1987. godine, popularno nazvanom Brundtlandov izveštaj. Prema izveštaju Brundtlandove komisije „održiv je onaj razvoj koji obezbeđuje zadovoljavanje sadašnjih potreba bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovoljavaju svoje potrebe“. Za razliku od „Granice rasta“, koje su isticale važnost redistribucije, Brundtlandov izveštaj je shvaćen kao poželjan nastavak privrednog rasta i formulisao je politički prihvatljivu ideju održivog razvoja. Koncept održivog razvoja je tokom 1992. godine detaljnije razrađen u materijalima Svetske konferencije o životnoj sredini, održanoj u Rio de Žaneiru. Prema tim dokumentima, održivi razvoj znači kvalitativan rast, odnosno razvoj, koji je usklađen sa uslovima, ograničenjima i kapacitetom životne sredine, i koji treba da se odvija na način da se budućim generacijama ne pogoršavaju

³⁶ 2 1972. godine autori Donella Meadows, Dennis Meadows, Jorgen Randers i njihov tim koje je angažovala međunarodna think-tank organizacija Rimski klub objavili su knjigu „Limits to Growth“ (Granice rasta). U knjizi su objavljeni rezultati predviđanja kompleksnog računarskog modela koji je kao varijable u obzir uzimao raspoloživost prirodnih resursa, poljoprivrednu proizvodnju, kontrolu nataliteta i zaštitu okoline.

uslovi opstanka. Konceptom socijalne, ekonomske i političke održivosti naglašava se značaj unutar generacijske jednakosti i pravičnosti, dok je tzv. međugeneracijska jednakost i pravičnost od većeg značaja u prostorno-ekološkom shvatanju održivosti.

Održivost je višeslojni fenomen zbog koga dolazi do razmimoilaženja oko konkretnih ekološki usklađenih menadžment ciljeva. Sa stanovišta menadžmenta preduzeća, održiv je onaj razvoj koji (Grašić, T., i sar. 2011):

- Omogućava kontinuiran ekonomski rast/razvoj;
- Sadrži sklad socijalnog i ekonomskog razvoja preduzeća sa ekološko-prostornim kapacitetima/pragovima datog područja;
- Socijalno prihvatljiv, odnosno doprinosi intenzivnijoj integraciji preduzeća u zajednicu i
- Politički prihvatljivo, tj. odluka može biti predmet dogovora u zvaničnim institucijama i forumima.

Razumevanje održivosti zavisi od stepena razvijenosti ekonomije. Na problem održivosti se ne gleda na isti način u razvijenim i nedovoljno razvijenim zemljama. Nerazvijene zemlje i zemlje u razvoju su posebno osetljive na ograničenja koja njihovom privrednom razvoju postavlja ubrzani rast populacije i nedostatak potrebnih resursa, najčešće tehnologije i kapitala. Mnoge od nerazvijenih zemalja već se suočavaju sa ozbiljnom oskudicom vode, hrane, poljoprivrednog zemljišta i energije. Ubrzan porast populacije ove probleme još više izoštrava. Međutim, ako se za cilj postavi globalno kretanje ka održivom razvoju, bogate zemlje su u obavezi da pruže pomoć nerazvijenim zemljama da izađu iz kruga nerazvijenosti koji ugražava budući razvoj. To je i zaključak Samita o održivom razvoju u Johaneshburgu, 2002. godine. Na Samitu se pokazalo da velika očekivanja izražena na Konferenciji o životnoj sredini u Rio de Žaneiru, nisu ni približno ispunjena. Uzroci neispunjenih očekivanja su nedostatak međunarodne saradnje, nedovoljno angažovanje interesnih grupa i slabi politički aranžmani. Na Samitu su se Vlade zemalja učesnica, saglasile i definisale široku lepezu konkretnih obaveza i ciljeva radi delotvornijeg rada na realizaciji koncepcija održivog razvoja.

Održivi razvoj je projekt budućnosti, čije ostvarivanje pretpostavlja i traži globalne društvene promene koje će imati karakter socijalne društvene inovacije. Tržište i kapital kao društveni odnos nemaju u sebi moć i domet da budu opšti i sveobuhvatni mehanizam koji će urediti sudbinu čovečanstva, produktivne ekonomije, ali i stalnog obnavljanja života prirode i ljudi.

Pojam održivog razvoja predstavljen prije mnogo godina, još početkom 1990-ih godina (Lay, 1992.). U UN-ovu izveštaju "Naša zajednička budućnost", koje je ugledalo svetlo dana 1987. godine, "održivi razvoj je razvoj koji izlazi u susret potrebama sadašnjih generacija, pri čemu se vodi računa da zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija ne dovede u pitanje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe". Ovu pretežno političku kompromisnu definiciju dopunjuje jedna stručno-naučna iz 1991. godine, a koja glasi: "Održivi razvoj je proces unapređenja kvaliteta ljudskog života koji se odvija u okvirima tzv. nosivog kapaciteta održivih eko sistema". Ako to saberemo, mogli bismo reći da je održivi razvoj zamišljen globalni način razvoja što ga samo osvešteni socijalni akteri temelje na procesu (re)produkcije ljudskih potreba i sredstava za zadovoljavanje tih potreba, a kojeg sistemske posledice nisu uništavanje i smanjivanje kvaliteta prirodnih osnova života. Nadovezujući se na razvoj i obrazovanje, održivi razvoj shvatamo kao proces stvaranja i širenja novih vrednosti i znanja u funkciji menjanja mišljenja i ponašanja i svesti savremenih socijalnih aktera prema višem nivou održivosti i uravnoteženosti od postojećeg. Tek novijeg datuma se dolazi do obogaćivanja ljudske svesti u oblasti ekoloških zakonitosti i usklađivanja ljudskog ponašanja kroz prepoznavanja ekoloških procesa i pojava u prirodi. Razvoj ekološke svesti potencira shvatanja da čovek svojim radnjama ne sme da dovede do prekida procesa u prirodi, uređujući je prema svojim potrebama, niti do poremećaja funkcionisanja ravnoteže koja od pamtiveka postoji između živih bića i njihove životne sredine.

Ekološka misao se počinje razvijati u momentu u kojem sistem "industrijalizma" postaje kontraproduktivan sebi samom, odnosno proizvodi više štete nego što donose koristi (Simić, J. 2018).

Dugoročne društvene promene prema većem nivou održivosti u reprodukciji društva jesu promene na nivoima vrednosti, ciljeva, interesa, znanja, ideja, veština i novih praksi u idućim godinama. Tim će se promenama postizati:

a. Ekološki: nova dinamička ravnoteža između materijalnog rasta i prirodnih osnova življenja;

b. Ekonomski: povećanje materijalnih dobara i usluga kao i ostvarenje pretpostavki za unapređenje kvaliteta života (svih) ljudi, ali uz uslov da se tim unapređenjem ne ugrožavaju zdravlje i opstanak ljudi i živog sveta, odnosno kvalitet vazduha, voda i biosfere;

c. Sociokulturno: sistemsko obnavljanje identiteta, ali i odgovarajućeg humaniteta, jednostavno ljudskosti socijalnog miljea i kulture u kojoj živimo. Pravedna globalna svetska distribucija deo je ove ljudskosti, međuljudskih odnosa u društvu. Usput, za postizanje ljudskosti i ljudskih odnosa među ljudima koji će čuvati dostojanstvo, ljudska prava i zdravlje pojedinca nije potrebno veliko materijalno bogatstvo za svakoga od tih pojedinaca.

e. Pojam održivog razvoja nastao je iz potrebe da se naglasi nužnost očuvanja i zaštite, naročito neobnovljivih resursa, kao i da se razvoj uskladi sa okolinom. Drugim rečima održivi razvoj znači usklađeni i koordinirani razvoj na dugi rok, a ne puko forsiranje razvoja na kratki rok po svaku cenu pa i po cenu potpunog uništenja okoline i iscrpljenja prirodnih resursa na način da aktualna generacija ne vodi računa o potrebama razvoja i za buduće generacije. Većina savremenih interpretacija pojma održivi razvoj sugerise da se radi o potrebi sprovođenja takvog razvoja koji je u saglasnosti sa ograničenjima koje postavlja okvir prirodne sredine sa namerom da sadašnja generacija odgovorno postupa prema potrebama razvoja i budućih generacija. U tom smislu se danas sugerise potreba aktivnog uključivanja svih društvenih, političkih i drugih institucija i pojedinaca u celoviti razvoj. Zbog toga pojam održivi razvoj uključuje ne samo privredne nego i brojne društvene, političke, ekološke, socijalne i druge komponente. No, zbog takve svoje kompleksnosti često se događa da sam pojam, održivi razvoj, neretko ostaje na nivou fraze i ne uspeva se pretvoriti u praksu. Prethodne definicije održivog razvoja, u kontekstu pojma ruralni razvoj, nisu u potpunosti adekvatne. Moramo im dodati i neke istorijske elemente. Naime, upravo istorija ruralnih prostora upućuje na potpuni sadržaj pojma održivi razvoj jer

su ruralna mesta u svojoj dugoj istoriji funkcionisala na način održivog razvoja. Ti su prostori bili održivi jer su njegovi stanovnici morali biti dovoljno snalažljivi i kreativni da bi mogli preživeti i održati se. Održivost je dakle bit pojma ruralnoga prostora i ruralnoga razvoja. Iz današnje perspektive ovoj bi se tezi moglo uputiti prigovor da je taj i takav održivi ruralni razvoj u dosadašnjoj istoriji bio spor i ekstenzivan, ali nije li osnovna ideja o savremenom održivom razvoju takođe sadržana u tome da se on «uspori», da on bude manji od mogućeg, dakle „ekstenzivniji”, jer se jedino tako može sačuvati šanse za buduće generacije. Naš ruralni prostor je u svojoj istoriji „instinktivno” upravo to činio, ostavljao šanse i ekonomsku osnovicu za buduće generacije i pritom sačuvao sva kvalitativna obeležja okoline. Prethodnoj tezi bi se mogla dodati još jedna „heretička” misao, a to je da do narušavanja uspostavljene ravnoteže u našem ruralnom prostoru nije došlo zbog takvog održivog ruralnog razvoja nego je neravnoteža nastupila u trenutku pokušaja i nastojanja da se selo industrijalizuje i temeljno preobrazi na način da se raskine s tradicijom održivoga ruralnoga razvoja (Kušen, E. 2003).

Održivi razvoj podrazumeva opšti društveni razvoj kojim se svi postojeći resursi koriste na takav način da zadovoljavaju društvene potrebe uz dugoročno očuvanje resursa. Održivi razvoj ima četiri osnovne dimenzije: ekološku (prostorno envajeronmentalnu), ekonomsku, socijalnu (društvenu) i kulturnu održivost. Pored toga u literaturi se pojavljuje i termin održivog kulturnog turizma koji označava neraskidivu povezanost napora usmerenih i na očuvanju baštine i na dostizanju održivog razvoja (Krivošejev, 2014).

3. Indikatori održivog razvoja

Tri dimenzije održivog razvoja odnose se na ekonomsku, ekološku i socijalnu održivost. Ekonomska dimenzija održivosti odnosi se na uticaj organizacije na ekonomsko stanje svojih stejkholdera, kao i na ekonomski sistem na lokalnom, nacionalnom i globalnom nivou. Često se ova dimenzija održivosti poistovećuje sa finansijskim performansama prikazanim u finansijskim izveštajima, pa se iz tog razloga dešava da se ona zanemari. (Lin, I-H., Chang, O., Chang, C. 2014). Finansijske performanse predstavljaju osnovu za razumevanje načina funkcionisanja organizacije i njima se meri profitabilnost kompanije i analizira njen budući prosperitet. Kao takve, ove informacije su već prezentovane u finansijskim izveštajima.

Međutim, ono što je izostavljeno i nije prikazano u godišnjim izveštajima kompanije, a predmet je interesovanja korisnika o održivosti je upravo doprinos organizacije održivosti većeg ekonomskog sistema. Na Svetskom samitu o održivom razvoju u Johaneshburgu 2002. godine istaknuto je da je zbog povezanosti većine ekonomija širom sveta neophodan „integrirani pristup“ ekonomskoj dimenziji održivosti kako bi se omogućio „odgovoran dugoročni rast“ (Moldan, B., Janoušková, S., Hák, T. 2011). Usled globalne ekonomske i finansijske krize, ekonomski aspekti održivosti su bili pod još većom kontrolom, budući da su vlade zemalja koje su se suočile sa krizom morale da preduzmu odgovarajuće akcije (Asmussen, J. 2009). Indikatori ekonomskih performansi se prema nekim autorima smatraju manje značajnim u poređenju sa indikatorima performansi zaštite životne sredine i indikatorima društvenih performansi. Naime, ekonomski aspekt predstavlja dopunu izveštavanja o održivosti, pa je iz tog razloga ova kategorija indikatora manje poznata kako korisnicima izveštaja o održivosti, tako i organizacijama koje ove izveštaje pripremaju.

4. Obrazovanje - ključni faktor u održivom procesu razvoja

Svedoci smo da je proces digitalne transformacije, prema Simić 2019, istisnuo neke stare načine poslovanja, a otvorio put novim. Kako bi ostale konkurentne, kompanije se okreću novim poslovnim modelima koji zahtevaju digitalizaciju celokupnog poslovanja, promenu organizacije i angažovnot svih sktora. Danas, jedan od glavnih izazova predstavlja niska digitalna pismenost, kako među rukovodiocima, tako i među zaposlenima. Neophodno je osposobiti stručni kadar da u savremenom, digitalnom okruženju ovlada novim alatima i stekne ključne veštine, kako bi uspešno odgovorio na izazove koje sa sobom nosi digitalizacija poslovanja. Znanje, koje se sve više opredmećuje u tehnologiji, a ne više fizički rad, postalo je odlučujućom silom ekonomskog razvoja (Manuel, C. 2000). To svedoči o potrebi napretka ljudskih resursa, njihovoj obučenosti i posvećenosti poslu, ali i o korenitim promenama, koje su se isprečile na tome putu a koje, istovremeno najavljuju sasvim novi pristup.

U vremenu globalizacije i sveopštih reformi, kada se favorizuje kapital, pouzdano se može reći da je glavni pokretač privrednog razvoja produktivnost rada, koja se zasniva na znanju, inovacijama, pronicljivosti, to jest na razvoju ljudskog kapitala.

Koncept održivog razvoja mora se primeniti na nivou celog društva, a uloga obrazovanja uopšte i posebno visokog obrazovanja je presudna. Prvo, univerziteti moraju da postanu održivi da bi došli do održivog društva. Na nivou univerzitetskog obrazovanja, održivi razvoj se odnosi na upravljanje određenim procesima i aktivnostima, povećanjem kvaliteta usluga koje pružaju predstavničke institucije (državni i privatni univerziteti). Konačno, oni će biti prevedeni u dobro obučene diplomce kako bi zadovoljili stvarne potrebe tržišta rada.

Akadska institucija posvećena održivosti pomogla bi studentima da razumeju poreklo degradacije životne sredine i motivisala ih da otkriju ekološki održive prakse (Benea M.C., i M. L. Benea. 2018.) istovremeno poučavajući ih poreklu savremene nepravde u suprotnosti sa onim što je pravda namenjena i ljudskom prirodom u teoriji. Održivi razvoj u univerzitetskom nastavnom programu bi bila velika i uloga visokog obrazovanja u kontekstu održivog razvoja je takođe važna I tu spadaju:

- Obrazovanje studenata pomažući im u sticanju znanja o složenim interakcijama između ekonomije i socijalnih i ekoloških faktora;
- Identifikovanje tehničkih i socijalnih rešenja za izazove koje postavlja održivi razvoj;
- Zauzimane pozicije katalizatora za učenje o održivom razvoju, izvan barijera visokog obrazovanja, razmenom ideja i ideja sa lokalnim zajednicama, poslovnim okruženjem, vladom i drugim vlastima i širim svetom.

Zaključak

Pandemija virusa COVID-19 pogodila je ceo svet pre tačno godinu dana, ali uprkos drastičnom i bez presedana; zaključavanju; mere, praćene trkom za pronalaženjem vakcine i velikim izdacima svih zemalja sveta za zaštitu ekonomije - kriza se nastavlja. Najgore je što sve prognoze o tome koliko će trajati kriza jednostavno padnu u vodu. Još uvek niko ne zna koliko će trajati kriza, jer se sojevi virusa brzo menjaju, medicina nije u stanju da nađe efikasan lek, a zdravstveni sistemi polako propadaju pod teretom situacije. Međutim čini se da kriza nije pogodila svet podjednako: najbogatiji su postali još bogatiji; siromašni su dalje osiromašeni. U svakom slučaju, navike potrošnje ljudi su se značajno promenile u poređenju sa situacijom pre krize.

Obnovljivi izvori energije (OIE) predstavljaju značajan resurs koji može da poboljša kvalitet života ljudi i životne sredine. Ciljevi održivog razvoja obavezuju sve države da primene različite mere. „Dostupna i obnovljiva energija“ prepoznaje se kao poželjan način da se proizvede toplotna i električna energija bez mogućnosti da negativno utiče na klimatske promene i zdravlje ljudi. Kada se zna da više od petine svetskog stanovništva nema struju, te da stalno raste tražnja za njom, realno je očekivanje da se jaz prevaziđe većim ulaganjima u obnovljivu energiju. Snabdevanje tzv. zelenom energijom do 2030. godine trebalo bi da uključi investicije u čiste energente poput energije sunca, vetra, biomase, pa i geotermalnih izvora kojima se ne pridaje dovoljno pažnje (UNDP). Početna faza svakog projekta ovog tipa – istraživanje potencijalnog ležišta u slučaju geotermalnih voda – osobena je po dužini trajanja i prisustvu različitih izvora neodređenosti koje nije lako izraziti u kvantitativnom smislu. Pandemija virusa COVID-19 nije prekinula interes za OIE u Srbiji. Javilo se, štaviše, povećano interesovanje za ulaganje u OIE. Naprimera, trenutno se u Vranjskoj banji realizuje projekat povezivanja centralnog grejanja korišćenjem geotermalnih voda za zagrevanje domaćinstava preko lokalnog komunalnog preduzeća. U Srbiji, prema podacima Svetske zdravstvene organizacije (SZO), od posledica zagađenja vazduha godišnje umre oko 6.000 ljudi; dvostruko više nego od virusa korona. Ako bi se smanjilo ispuštanje ugljen-dioksida, suspendovanih čestica, te sprovela energetska tranzicija – otklon od termoelektrana na ugallj ka elektranama koje koriste OIE – uz davanje pomoći domaćinstvima da

koriste OIE u ruralnim sredinama, a centralno grejanje u gradovima, Srbija bi, poput nekih drugih oblasti, mogla da postane lider Zapadnog Balkana u oblasti korišćenja OIE, odnosno proizvodnje zelene energije (Vukotić, i sar.).

Milioni radnika širom sveta prolaze kroz teško vreme redefinisanja načina rada. Od izbijanja pandemije COVID-19, radno okruženje se promenilo preko noći i svi su morali da usvoje naglo i brzo. Čini se da izazovi upravljanja ličnom sigurnošću, porodičnim stvarima i poslovnim dužnostima nisu jednostavni. Naprotiv, iz dana u dan radnici se suočavaju sa novim izazovima i problemima. Način na koji se nose sa ovim izazovima ima će duboke posledice na njihovu produktivnost i uspeh kompanije. Kada govorimo o organizacijskim izazovima, pojedina istraživanja (npr. Judge i Church, 2000.), pokazala su kako su ljudi zadovoljniji ukoliko obavljaju posao koji je izazovniji nego ako obavljaju jednostavan, rutinski posao. Dinamičan posao naime omogućava zaposlenima da rade raznovrsne zadatke, daje im slobodu delovanja i omogućava im povratnu informaciju o tome kako je posao obavljen (Simić, J. 2019).

Dobar je znak koji su otkrile kompanije da su zaposleni još lojalniji u kriznim vremenima. Naravno sve to ne bi bilo moguće bez podrške novih tehnologija i internet. Ono što kompanije treba da rade u budućnosti je da razviju odgovarajuće programe i uputstva za rad na daljinu i omogućće rad na daljinu za poslove koji se mogu organizovati on-line. Sve to bi dovelo do većeg zadovoljstva poslom i lojalnosti kompanije. Zaposleni trebaju pravilno vođstvo i podršku za rad na daljinu. Rad na daljinu ne može biti uspešan ako se ne pruža podrška koja uključuje redovnu obuku, pa čak i psihološku podršku u slučaju sagorevanja i stresa koji su sve više prisutni u vreme pandemije.

Literatura

1. AMA. (2013). Definition of Marketing. Obtained from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (15.7.2021).
2. Asmussen, J. (2009) Mastering Global Financial Crises: A German Perspective, *The Washington Quarterly*, 32 (3), str. 197-204.
3. Baghiu, M. C. (2020) 'Analysis of Business Model Innovation in Post-Covid Economy: Determinants for Success', *Journal of Public Administration, Finance & Law*, (17), pp. 7–24.
4. Benea M.C., i M. L. Benea. 2018. Inženjering održivog razvoja u Rumuniji. *Serbian Journal of Engineering Management* 3, (1): 51-55.
5. da Silva Costa, S. (2020) 'The pandemic and the labor market in Brazil', *RAP: Revista Brasileira de Administração Pública*, 54(4), pp. 969–978.
6. Dušanić, J., (2020) *Ekonomsko troknjižje, knjiga prva: Ekonomija postmoderne i neoliberalizam*, izdanje IP Filip Višnjić, Beograd.
7. Đurić, S., Stošić-Mihajlović, Lj. (2008) Management systems for increasing energetic efficiency“, monograph, Sustainable space development of cities, IAUS, Belgrade, 273-783.
8. Erceg, V., Zoranović, T. (2020). Required competencies for successful digital transformation. *Ekonomika*, 66(3), 47-54.
9. Erjavec, K. Volčič, Z. (1999) *Medijska pismenost*. Ljubljana: DZS.
10. Fetić S., i M. Saračević. 2016. Kako su informacione tehnologije uticale na profitabilnost medija. *Ekonomski izazovi* 5, (9): 44-55.
11. Golden, T. D., Veiga, J. F. (2006) The Impact of Extent of Telecommuting on Job Satisfaction: Resolving Inconsistent Findings. *Journal of Management*, 31(2), 301-318.
12. Graham, B., Cascio, W. (2018) The employer-branding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. *Management Research*, 16(4), 363-379.
13. Iršič, M., Milfelner, B. in Pisnik, A. (2016) *Marketing. Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi*. Harlow.
14. Kowalski, B. K., Swanson, J. (2005) Critical success factors in developing teleworking programs. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3), 236-249.
15. Krivošejev, V. (2014) *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Narodni muzej Valjevo, Artis Centar, Beograd ISBN: 978-86-84893-30-9.

16. Kušen, E. (2003) Uređenje, razvoj i obnova hrvatskog ruralnog prostora. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 41(1/2 (159/160)), 29-45.
17. Lin, I-H., Chang, O., Chang, C. (2014) Importance of Sustainability Performance Indicators as Perceived by the Users and Preparers, *Journal of Management and Sustainability*, 4(1), str. 29-41.
18. Lazović, V., Đuričković, T. (2018) Digitalna ekonomija, Autorsko izdanje, CIP – Kalogizacija u publikaciji Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje.
19. Lenzen, M. et al. (2020) Global socio-economic losses and environmental gains from the Coronavirus pandemic, *PLoS ONE*, 15(7), pp. 1–13. doi: 10.1371/journal.pone.0235654.
20. Makarius, E., Larson, B. (2017) Changing the Perspective of Virtual Work: Building Virtual Intelligence at the Individual Level. *The Academy of Management Perspectives*, 31(2), 159-178.
21. Manuel, C. (2000) The information age: economy, society, and culture. Tr. from English. under the editorship of OI Shkaratan. Moscow, Higher school of Economics Publ.
22. Mihajlović M., L. Stošić-Mihajlović, i S. Trajković. 2021. During a crisis caused by a pandemic, it is best to invest In green energy. *Journal of Process Management. New Technologies* 9, (2): 8-18.
23. Moldan, B., Janoušková, S., Hák, T. (2011) How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, str. 4-13.
24. Nakrošienė, A., Bučiūnienė, I., Goštautaitė, B. (2019) Working from home: characteristics and outcomes of telework. *International Journal of Manpower*, 40(1), 87- 101.
25. Pigini, C., Staffolani, S. (2019) Teleworkers in Italy: who are they? Do they make more?. *International Journal of Manpower*, 40(2), 265-285.
26. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
27. Simić, J., Davidović Rakić, J. (2015) Strategic of work motivation as a factor of human resouruces, *International May Conference on Strategic Management - IMKSM2015*, 29-31. May 2015, Bor, Serbia.
- 28. Simić, J., Runić Ristić, M., Kezić, T. (2017) The Relationship Between Personality Traits and Managers` Leadership Styles, *European Journal of Social Sciences Education and Research*, d.**

29. Simić, J. (2018) Jačanje ekološke svesti ekološkim obrazovanjem i vaspitanjem, Monografija: Eko bašta kao pokretač razvoja ekološke svesti i delovanja učenika, Visoka škola strukovnih studija za menadžment i komunikacije – MPK, Novi Sad. Vol. 1, ISBN 978-86-86905-06-2. str 5 – 20.
30. Simić, J. (2019) Zadovoljstvo žena u poslu u našim preduzećima. *Nacionalna monografija* „Razvoj ženskog preduzetništva u okviru održivog razvoja". Izdavač: Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, str.3-24, ISBN 978-86-86905-07-9.
31. Simić, J. (2019) Transformacije HR funkcije u digitalnom dobu, Monografija: Razvoj inovativnog sektora malih i srednjih preduzeća u AP Vojvodini, Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije MPK, Novi Sad, ISBN 978-86-900221-1-3 COBISS.RS-ID 332270087.
32. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. in Hogg, M. K. (2006). Consumer behaviour: A European perspective. Upper Saddle River: Prentice Hall Europe.
33. Stošić-Mihajlović L., Trajković. S. (2021) Has the COVID 19 pandemic affected the world equally?. *Journal of Process Management. New Technologies* 9, (2): 54-63.
34. Vasić M. (2020) Izazovi rada na daljinu u toku COVID-19. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici* (44): 63-79.
35. Vlada Republike Srbije. (2020) Uredba o fiskalnim pogodnostima i direktnim davanjima privrednim subjektima u privatnom sektoru i novčanoj pomoći građanima u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled bolesti COVID-19. "Službeni glasnik RS", br. 54 od 10. aprila 2020, 60 od 24. aprila 2020. Available at <https://www.pravno-informacionisistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/uredba/2020/54/2/reg> (Accessed: 22.7.2021).
36. Vukotić, M., Dragović, N., Štrbac, N., VUKOVIĆ, A. Značaj socijalne prihvaćenosti obnovljivih izvora energije za realizaciju ciljeva održivog razvoja u periodu pandemije.
37. Živković, D., Petrović, P., Ercegović, M. (2021). Uticaj pandemije na ekonomski razvoj–tercijalne delatnosti. *ECOLOGICA*, 28(101), 99-104.

др Лидија Вучићевић,
доцент, Европски универзитет Брчко дистрикт, Босна и Херцеговина
lidijavucicevic55@gmail.com

др Анка Булатовић
предавач струковних студија,
Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад, Република Србија
bulatovic.anka@gmail.com

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА КЉУЧ ЗА ОДРЖИВОСТ И ПЕРСПЕКТИВА ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА

Апстракт: Дигитална трансформација подразумева примену дигиталних технологија у свим областима пословања што за последицу има промену у начину на који се пословање обавља. Користи које доноси, са аспекта пословног субјекта, дигитална трансформација односи се на средства и технологије која пословном субјекту омогућују да се у континуитету развија и да запосленима обезбеди пословни приступ у којем је клијент најважнији. У време доласка пандемије COVID-19, дигитално пословање има посебан значај. У дигиталној економији информација постаје основни ресурс, а компаније које су дигитално трансформисале пословање значајно су увећале њену вредност. Са једне стране, дигитална економија омогућава процесе глобализације, аутоматизације и дематеријализације, а пословање привредних субјеката није више условљено огромним инвестицијама, нити је физичка удаљеност толико важна у пословању, што са друге стране, олакшава пласирање производа/услуга ван граница домаћег тржишта. Дакле, дигитална трансформација економије је припремање државе за четврту индустријску револуцију односно фузију технологија које постепено уклањају границе између физичког и дигиталног света и воде њиховом одрживом развоју у будућности, чак и у непредвидивим околностима.

Кључне речи: дигитална трансформација, дигитална економија, одрживост, дигитални процеси, пандеми

Увод

У данашње време дигитална трансформација није питање избора, већ опстанка и одржања привредних субјеката и јавних сервиса на изузетно конкурентном и турбулентном тржишту, које је уз то и просторно неограничено. Важно је схватити да се технологије и промена не треба бојати, већ је потребно перципирати технолошки напредак као шансу за раст пословања. Пословање се мора прилагодити новим трендовима како би се избегли нежељени сценарији³⁷.

Појава пандемије изазване вирусом COVID-19 негативно је утицала на глобалну економију, као резултат пада економске активности услед затварања привреде. То је значајно утицало на употребу дигиталне комуникације и убрзало потребу за дигиталном трансформацијом компанија, како би ублажиле економске последице пандемије и истовремено се прилагодиле новонасталим околностима ради опстанка. Стога, дигитална трансформација је нужан процес и чини стуб економског опоравка данашњице.

Дакле, COVID-19 је иницирао многе компаније, које нису препознале важност дигитализације, да се дигитално трансформишу док се нису суочиле са новим околностима. Пут ка опоравку без сумње представља дигитализација друштва у целини (и приватног и јавног сектора). Изазови са којима се у процесу дигиталне трансформације може суочити огледају се у недостатку дигиталних вештина радне снаге, недостатку финансијских средстава и недостатак техничких знања неопходан за даљи развој и напредак дигиталних процеса.

³⁷ Најбољи пример лошег прилагођавања је некадашњи индустријски див „Kodak“, најјача и најпознатија компанија за фотографије која је 2012. године, док је ера дигиталне фотографије и селфија већ почела, прогласила банкрот. Неверовтно за компанију која је измислила дигитални фотоапарат и покренула прве Web странице за размену фотографија, јер је вођство компаније сматрало да технолошки напредак неће пољуљати аналогног дива. Очигледно је да су се преварили у процени.

У 21. веку већина медија је прешла на дистрибуцију или похрану садржаја у дигиталном облику, па се због тога и наше доба назива дигиталном ером. Развој информационах и комуникационих технологија допринео је да се дигитализација користи у многим професијама (науци, медицини, инжењерству, књижевности, музици, филмској уметности...) али и аматерској примени као што је дигитални адресар или породични албум фотографија у дигиталном облику. Осим тога, на глобалном нивоу се улажу напори да се преостали аналогни садржаји/материјали дигитализују како би у дигиталном облику лакше и мрежно брже били доступни потенцијални корисници.

Дигитализација³⁸ представља највиши ниво интеграције система и због тога би требала да буде један од основних алата за раст и развој не само појединих компанија, већ и друштва у целини. Улагање у процес дигитализације пословања неке компаније је улагање у њен опстанак и конкурентност на тржишту. Ови процеси су бржи, делотворнији и сигурнији, а при том штеде време, новац и простор. Генерално, предности дигитализације односе се на: повећање ефикасности, смањење оперативних трошкова, сигурније чување података у облаку, више могућности анализирања података и мања могућност грешке људског фактора.

Примену нових технологија и развој нових пословних модела требало би да прате одговарајући безбедносни аспекти усклађени са новонасталим променама пословног модела. Баева и Григорев³⁹, у контексту дигиталне трансформације друштва и институција у друштву, социјалну безбедност наводе као један од приоритета за стварање одрживих система. Сматрају да су у модерном друштву безбедност и одрживост један од кључних задатака у вези са системом образовања. Истраживање је базирано на

³⁸ Дигитализација је процес превођења једног документа, објекта, слике, звука или сигнала у дигитални облик. План којим се дефинише на који начин ће се процес дигитализације извршити представља дигиталну стратегију.

³⁹ Баева Љ., Григорев А. (2020): Safety of Digitalization of Educational and Social Space, Pakistan Journal of Distance & Online Learning, Vol. VI, Issue I, pp. 231-246.

егзистенцијалистичко-аксиолошком приступу изучавања начела безбедности комуникационо-образовног окружења као феномена е-културе. На крају наводе, да доминација дигиталних облика са собом носи потенцијални ризик од психичке, емотивне и социјалне тензије, дисторзије моралних начела и критеријума, као и егзистенцијалне и политичке дезоријентисаности. У том контексту, главне ризике дигитализације образовања систематизују према сферама утицаја: на пољу когниције, у сфери друштвених односа, у егзистенцијалној сфери, у етичкој сфери и сфери информационе безбедности.

Главни економиста у компанији „Google“, Hal Varian, истиче значај дигитализације заступајући тезу да: *дигиталне апликације доминантно утичу на све аспекте свакодневног живота и рада, а утицај на економију треба само да потпомогне да се живи паметније и боље*⁴⁰.

У интернет економији у знатно већој мери, за разлику од класичне економије, практикује се сарадња, партнерства и алијансе у циљу

постизања синергијског ефекта и артикулације *win-win*⁴¹ пословног модела. Данас су бројна технолошка решења и научна сазнања доступнија, док су у класичном индустријском друштву била третирана као строго чувана пословна тајна.

Erik Brynjolfsson и Andrew McAfee⁴², ослањајући се на године истраживања, у својој књизи *The Second Machine Age (Друго машинско доба)* констатују да се разлике између дигиталне и

⁴⁰ Varian, H. (2016): *Intelligent Technology, Finance and Development*, vol. 53, No.3, pp.7.

⁴¹ *Win-win* модел је стратегија која се намеће савременим компанијама како би постигле потпун успех у заступању корпоративних интереса. Да би заштитила своје интересе и била успешна, компанија мора да прати и анализира трендове и дешавања у свом пословном и законодавном окружењу. (Више: Митровић, М. (2017): *Lobbying - Managing with Strategy Orientated Communication*, доступно на: <https://www.researchgate.net/publication/317082470>)

⁴² Brynjolfsson, E & McAfee, A. (2014): *The Second Machine Age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*, WW Norton & Co., USA

традиционалне економије огледају у томе што се нови дигитални производи и компоненте, по правилу, могу без већих трошкова и одмах савршено репродуковати и користити. То се код иновација односно нових производа у традиционалној економији разликује у погледу далеко већих средстава за пласирање, али и дужи временски период за њихово прихватање. Аутори идентификују најбоље стратегије за опстанак и нуде нови пут ка просперитету. То укључује преуређивање образовања тако да оно припрема људе за следећу економију уместо за ону последњу, осмишљавање нових колаборација које удружују грубу моћ обраде са људском домишљатошћу и прихватање политика које имају смисла у радикално трансформисаном пејзажу.

Klaus Schwab, извршни директор Светског економског форума (WEF) суштину дигиталних трансформација, предности и недостатке увођења технологија и иновација у пословном процесу, као и будуће трендове развоја, истиче у свом познатом делу *Четврта индустријска револуција (The Fourth Industrial Revolution)*⁴³. На WEF-у који је 2016. године одржан, Schwab је промовисањем свога дела истакао: *Налазимо се на почетку технолошке револуције која има потенцијал да из корена промени наш целокупни начин живота, начин на који се обављају свакодневне радне активности, као и начин који одређује како ћемо се односити једни према другима. Последице ове револуције мењају и начин поимања какви смо заправо, такав је наш интерактивни однос према другим људима, без разлике да ли је реч и о најудаљенијим деловима света: револуција ће утицати на пословно тржиште, будућност посла, неједнаке приходе, док ће последњи трзаји револуције утицати на етичке одреднице и геополитичку сигурност. Затим додаје да се: Револуција 4.0 не дефинише кроз дијапазон иновативних технологија, већ њиховом трансформацијом у нове системе који су саграђени на инфраструктури претходне, дигиталне револуције.*

⁴³ Schwab, K., (2016): The Fourth Industrial Revolution, World Economic Forum, pp.7-8

Слика 1: Дигиталне технологије у пословању



Извор:<https://poslovnaznanja.co.rs/digitalizacija-poslovanja-i-poslovnih-procesa-konsalting-digitalne-transformacije/> (18.7.2021)

1. Предности повезивања пословања и дигиталних технологија

Егзистирање компанија на савременом тржишту није нимало лак задатак. Да би опстале морају бити спремне брзом прилагођавању променама и одговорити свим изазовима које креира, динамично и турбулентно окружење, како би држале корак са временом. Глобални процеси и технолошки прогрес својим променама мењају и сваки сегмент привреде и друштва у целини. Колико ће се прилагодити поједине компаније зависи од њихове флексибилности, односно капацитета и способности да брзо и ефикасно одговоре бројним изазовима из окружења.

Реструктурирање предузећа због динамичних промена данашњице захтева њихово преобликовање. У супротном, врло брзо постају неадекватне манифестујући пад перформанси или чак банкротирају.

Стога, све више компанија се дистанцира од традиционалних пословних модела и активности, идући ка иновативним концептима и технологијама које су способне одговорити потребама и жељама потенцијалних купаца и потрошача. На такав начин се ствара јасна слика компаније, односно њено диференцирање на тржишту и у погледу форме и садржаја пословања и пословних активности.

Слика 2: Процедуре и процеси



Извор:<https://poslovnaznanja.co.rs/digitalizacija-poslovanja-i-poslovnih-procesa-konsalting-digitalne-transformacije/> (18.7.2021)

Традиционално пословање односно бизниси махом акценат стављају на продају производа, док савремена бизнис стратегија ради на развијању дигиталног решења. У прилог томе, могу се навести, компаније које својим корисницима не продају само производ већ им нуде и разноврсне услуге на својим платформама. Такав пример је произвођач паметних мобилних телефона *Apple*, који је путем својих сервиса *iTunes*⁴⁴, *iCloud*, *App Store*, понудио корисницима могућност складиштења података *online*, преузимања музике и апликација. У области превоза највеће промене донела је Уберова платформа. Она омогућава такси возњу за коју је довољна само мобилна апликација и један клик. Електронска трговина (*e-commerce*) базирана је на куповини путем интернета и достави робе на кућну адресу. Компанија која је постала лидер у самој логистици доставе робе је Амазон⁴⁵, која је почела пословање са продајом књига. Амазон је

⁴⁴ *iTunes* је сервис који омогућава кориштење дигиталних мултимедијалних фајлова. Када је пуштен у рад 2003. године, након само недељу дана, број преузетих песама био је близу милион преузимања. Популарност овог сервиса данас достиже размере од преко пола милиона корисника.

⁴⁵ Џеф Безос је давних 90-их година прошлог века основао компанију која је почела да ради као on-line књижара. Вредност компаније данас је нарасла, са тржишном капитализацијом од 1,7 билиона долара, а Безос, према Форбсовој ранг-листи најбогатијих људи на свету, са имовином вредном 189 милијарди долара заузима прво

увео политику слања и праћења робе и путем мобилне апликације и сигурносне камере, те тиме отишао корак даље испоручујући робу на кућну адресу и када нема никога на адреси. Амазон је користећи бенефите дигиталне технологије, односно трансформације, креирао сопствени систем за прикупљање и обраду података, што није новина јер га користе и друге компаније и институције.

Промене које доноси глобализација су неминовне и динамичне. Ипак ниједна промена се не одвија сама од себе. Неке промене захтевају реакцију и стварање прилика „наоружавањем“ знањем и вештинама, као и адаптирање на оно што је могуће и прилагођавањем модела по којем послујемо и размишљамо. Оно што је потребно учинити дигиталном трансформацијом јесте препознати лидер-области, које су природни потенцијали, без обзира на технолошке промене. *Иновација је процес у којем су искоришћене идентификоване прилике кроз индивидуалну и организациону креативност*⁴⁶.

Суштински, потребно је бити оно што јеси, у складу са временом, окружењем, односно светом у коме живимо и радимо и његовим технолошким прогресом.

Предности које доноси дигитална трансформација не могу се реализовати без повећања *soft* капитала⁴⁷. Предузеће да би опстало у данашњем свету глобалних промена мора се окренути новом пословном миндсету⁴⁸, односно неопходно је да:

место. Он најављује одлазак са места генералног директора из ове гигантске платформе за online трговину како би се посветио свом космичком предузећу Blue Origin.

⁴⁶ Lowe, R., & Marriott, S. (2006): *Entrepreneurship and Innovation: Concepts, Contexts and Commercialization*, Elsevier Ltd., p. 63.

⁴⁷ Без повећања интелектуалних, организационих и људских фактора, који чине основу конкурентности односно предности у управљању процесима, ресурсима, културом и креирањем сопственог дигиталног миндсета тј. индивидуално прилагођене платформе.

⁴⁸ Mindset је енглеска реч која представља начин на који размишљате. Све што радите, обраћате пажњу и како то доживљавате тј. важно је како реагујете на оно што се догађа, јер од вас зависе реакције на дешавања у животу. Фиксни миндсет је када особа верује да не може да се промени и не развија своје квалитете. Рифрјминг је

- прво креира тј. осмисли пословни модел без кога немадигитализације,
- креира визију и повуче прве практичне потезе,
- укључи своје купце,
- мотивише запослене,
- трансформише производњу,
- промени свој пословни и оперативни модел итд.

С обзиром да нема дигитализације без осмишљеног модела, навешћемо пет примарних дигиталних технологија:

- 1) *Big data (Велики подаци)*⁴⁹ односе се на велике скупове података, који по свом обиму и сложености нису погодни за уобичајено софтверско преузимање, управљање и краткорочну обраду ради добијања нових сазнања, већ огромна количина података концептом аналитичке платформе⁵⁰ омогућује корисницима да брзо употребе доступне податке за практичне потребе и тако решавају бројне проблеме и изазове при обављању пословних активности. Анализирајући податке менаџмент може доносити квалитетније пословне одлуке.
- 2) *Сензори и интернет ствари (Internet of Things – IoT)*⁵¹

промена наше перспективе како нешто видимо или како реагујемо, јер се људи током живота мењају, а с тим и њихов начин размишљања и погледи на ствари које их окружују. Оно што лежи иза нас и оно што стоји пред нама су мале ствари у поређењу са оним што лежи у нама – Henry S. Haskins (<https://www.brimmunication.com/sta-je-mindset-i-zasto-je-bitan/>)

⁴⁹ Big data карактеришу три „V“: Data Volume – екстремни обим података, Data Variety – широка палета типова података и Data Velocity – брзина којом се подаци морају обрадити и анализирати.

⁵⁰ Обухвата ИТ инфраструктуру, неопходну за подршку, аналитику података, Big data пројекте, повезане скупове компетенција и стварне случајеве код којих треба користити Big data.

⁵¹ Интернет интелигентних уређаја или интернет повезаних ствари (IoT) односи се на милијарде физичких уређаја са сензорима и софтверима, инсталираних широм планете и повезаних интернетом, како би сакупљали и размењивали податке и мрежно комуницирали. Другим речима, њихова употреба значи увођење дигиталне интелигенције у мрежне системе односно кориштење података, без учешћа човека, у одређено време и на такав начин регулишу свој рад и интеракцију. „Business Insider“,

- обезбеђују повезивање бројних уређаја са рачунарским чиповима који су део технолошке и инфраструктурне дигиталне платформе⁵².
- 3) *Рачунарство у облаку (Cloud технологија)*⁵³ састоји се од података потребних и доступних кориснику (апликације, документи, хардвер и сл.) у сваком тренутку под условом да је успостављена интернет конекција (веза). Предност ове технологије је што корисник плаћа само колико потроши.
 - 4) *Мобилне технологије* представљају комуникационе технологије које повезују мобилне уређаје (рутер или телефон) на мобилну мрежу телекомуникационог провајдера или мрежног оператера. Након повезивања мобилне мреже и интернета, почео је развој суштинске надоградње ове технологије. Главна предност ове технологије заснива се на њеној преносивости и премошћавању просторних баријера.
 - 5) *Друштвене мреже*⁵⁴ стварају дигиталне платформе за забаву и

процењује да ће до 2023. године IoT постати доминантна технологија и у приватној и у бизнис сфери. То би допринело: а) да се премости јаз између дигиталног и физичког света и б) до почетака и убрзања кључне трансформације у начину пословања, до успостављања новог регулаторног оквира и начина на који ће потрошачи перципирати своје потребе и окружење. Наведене технологије ће изменити будућност пословања и физиономију бизниса.

⁵² 16Спремиф, М. (2017): Дигитална трансформација пословања, Економски факултет Загреб.

⁵³ Постоје три типа рачунарства у облаку: инфраструктура као услуга, софтвер као услуга и платформа као услуга, а према врсти облака разликујемо: јавни, приватни, заједнички и хибридни облак. У поређењу са другим технологијама, ову технологију карактерише широк мрежни приступ, пружање услуге на захтев корисника, удруживање ресурса, брза еластичност и измерена услуга.

⁵⁴ Друштвене мреже данас свакодневно користи преко 2,5 милијарде корисника са преко 4 милијарде активних налога (53% светске популације користи активно или повремено друштвене мреже). Друштвене мреже које данас предњаче по броју корисника су: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, WhatsApp, Youtube, WeChat, TikTok, LinkedIn... Pew Research, према обављеном истраживању, наводи да вести на Facebook -у прати више од 45% одраслих Американаца, а половина њих искључиво се информира преко друштвених мрежа и дневно проводи на мрежама 2 сата и 45 минута, док у Европи корисници проводе на друштвеним мрежама нешто мање, 2 сата и 25 минута. Данас већина младих не памти и не зна за некадашње мале уређаје који су могли да примају само кратке поруке и представљали су до недавно врхунску

комуникацију. На глобалном плану, друштвене мреже, се разликују по различитом дијапазону концепта садржаја и по броју корисника, што у ствари представља критеријум и параметар за привлачење корисника (нпр. потребно је познавати кориснике, како се понашају, какви су им ставови, шта их мотивише да користе друштвене мреже⁵⁵¹⁹). Проблеми који се дешавају корисницима на друштвеним мрежама је злоупотреба података које корисници (најчешће малолетници) сами остављају на друштвеним мрежама. Друштвене мреже кориштене у разумној мери могу донети низ предности корисницима (како у комуникацији са породицом и пријатељима, тако и у комуникацији на професионалном плану), али у неким случајевима могу довести и до ризичног понашања (нпр. конфликтне ситуације због објава или садржаја на својим профилима).

Дигиталне технологије улазе незадрживо у све поре друштвеног и људског рада и деловања, са различитим обухватима и нивоима примене. Последње године дигиталног доба све више придају значај 3Д штампачима који уз подршку паметних технологија доводе до пораста обима масовне потрошње, смањења цена у ланцима

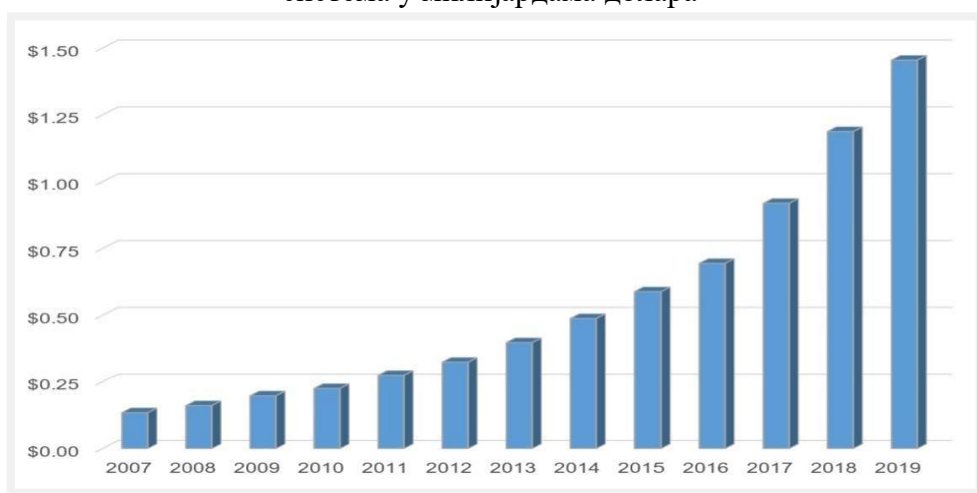
технологију, као што су: пејџер, волкмен, дискмен или Game Boy. Претпоставке су да ће за једну деценију број корисника друштвених мрежа достићи 7 милијарди или око 90% људске популације. Поједини аутори друштвену мрежу дефинишу као интернет комуникацију у којој више од једног корисника објављује или постује информацију унутар заједнице корисника (Luchman, J.N., Bergstrom, J. & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social medias website usage: A survey of young Americans. *Computer in Human Behavior*, 38: 136-141.) Социокономски статус може се сматрати значајним фактором када се говори о различитим врстама корисника (Howard, P. N., Rainie, L. & Jones, S. (2001): Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45, 3, p 383–404; Livingstone, S., Helsper, E. (2007): Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide. *New Media and Society*, 9, p. 671–696; Madden, Mary, Rainie, Lee (2003): America's online pursuits- the changing picture of who's online and what they do, Washington, DC: Pew Internet and American Life Project report).

⁵⁵ Градашевић, Ј. (2019): Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа, Универзитет привредна академија-Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.

снабдевања и финалних производа у сектору производње. У порасту је и број компанија које производе АМ системе који се најчешће користе за израду физичких модела, прототипова, компоненти, узорака и сл.

Вохлерсов извештај (Wohlers Report), већ две и по деценије, се сматра свеобухватном и ауторитативном збирком информација о адитивној производњи и 3Д штампању.

Графикон 1: Годишња потрошња на завршне компоненте АМ система у милијардама долара



Извор: Wohlers Report 2020⁵⁶²⁰

(<https://wohlersassociates.com/press82.html>)

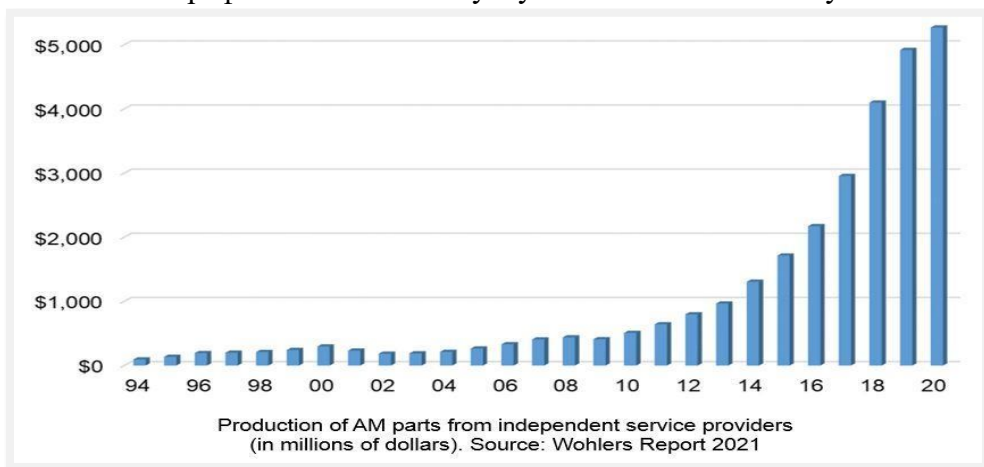
На претходном графикону приказано је колико се на глобалном нивоу новца троши годишње на производњу завршних делова у АМ-у исказаних у милијардама долара. Очигледно је, да се од 2007. године до 2019. године, бележи константан пораст компанија које улажу у АМ системе.

⁵⁶ Wohlers Associates Report, 2020, ISBN 978-0-9913332-6-4 (доступно на <https://wohlersassociates.com/2020report.htm>).

Вохлерсов извештај за 2021. годину⁵⁷ резултат је подршке 124 провајдера услуга, 113 произвођача АМ машина и 24 независна произвођача материјала, уз стручна мишљења и перспективе 88 коаутора и сарадника из 34 земље.

У наведеном извештају говори се о утицају корона вируса COVID-19 на АМ индустрију. Упркос пандемији, у 2020. години, индустрија се повећала за 7,5 % достигавши близу 12,8 милијарди америчких долара. Раст је знатно опао у поређењу са просечним растом од 27,4% у односу на претходну деценију. Већина етаблираних произвођача АМ система забележила је пад продаје опреме, али су многе, мање, основане компаније расле у 2020. години.

Графикон 2: Раст АМ услуга на глобалном плану



Извор: Wohlers Report 2021 (<https://wohlersassociates.com/images/press-releases/pr83-chart-service-providers-lg.jpg>)

Повећање пословања пружалаца АМ услуга подржало је раст у целој индустрији (графикон 2). Независни пружаоци услуга широм света бележе раст од 7,1%, што је резултирало приходом од готово 5,3 милијарде долара од ове групе.

⁵⁷ Wohlers Report (2021):3D Printing and Additive Manufacturing Global State of the Industry, ISBN 978-0-9913332-7-1 (<https://wohlersassociates.com/state-of-the-industry-reports.html>).

Студија указује на трендове, перспективе и прогнозе, као алат за доношење одлука, образовање и убрзање знања. Извештај читаоцима који тек долазе у АМ нуди свеобухватно разумевање технологије и индустрије, а ветерани могу имати користи од најновијих информација.

Према томе, можемо закључити, да предузећа која желе да наставе да унапређују сопствене пословне перформансе и успешно послују у савременом и динамичном окружењу, да опстану и буду конкурентна, требају константно да улажу у иновативне дигиталне технологије односно њихову примену. Унапређењем свога пословања, радикалним променама, ефикасније проналазе путање до својих корисника.

2. Утицај COVID-19 на глобализацију и одрживост економије

Појава корона вируса допринела је убрзању дигитализације. Због мера које су државе доносиле у циљу спречавања ширења вируса односно због затварања и забране путовања мењале су се и навике потрошача. Купци су променили преференције и окренули се *online* трговини. Ситуација је налагала промене и интензивнију трансформацију ка дигиталним технологијама како би се олакшао свакодневни живот. То је указало и на потребу за новим радним местима попут програмера, мехатроничара, електричара и сличних занимања за која су потребна одређена знања и вештине.

Пандемија изазвана корона вирусом је глобалну економију и глобалне процесе довела у незавидну ситуацију. Глобализација која се одвија и гради деценијама задобила је снажан ударац затварањем граница. Новонастала криза оставиће далекосежне последице на економију и здравство које се могу ублажити глобалном отвореношћу и стварањем света без поларизације. Први пут се након Другог светског рата глобална економија суочила са одвајањем

многих трговинских веза.⁵⁸

С друге стране, корона вирус је не само успорио него и довео у питање глобализацију какву познајемо. Глобализација је, несумњиво, допринела брзом ширењу вируса корона, јер су некада били потребни месеци, па и године, да се вируси шире планетарно, док је у овом случају за мање од месец дана доспео на сваки континет, захваљујући интензивној глобалној повезаности⁵⁹. Мере националних влада допринеле су успоравању глобалних процеса, зато што су владе у први план ставиле хумане вредности, а глобализација је остала у другом плану. Такви потези наметнули су питања: да ли је такав одговор на кризу претња глобализацији и какве ће последице оставити на глобалне економске и политичке токове? Одговор није једноставан, али економски показатељи говоре да ће настати нови глобални поредак.

Очекивања ММФ-а су да ће у наредне две године 2021. и 2022. години остварити раст БДП-а у евро зони од 4,2% односно 3,6% (графикон 3)⁶⁰. То јесте позитивна вест, али је спорије од светског просека (5,6%⁶¹²⁵). На глобалном плану, прогнозе ММФ-а, очекује се раст БДП-а у 2022. години од 4,2%.

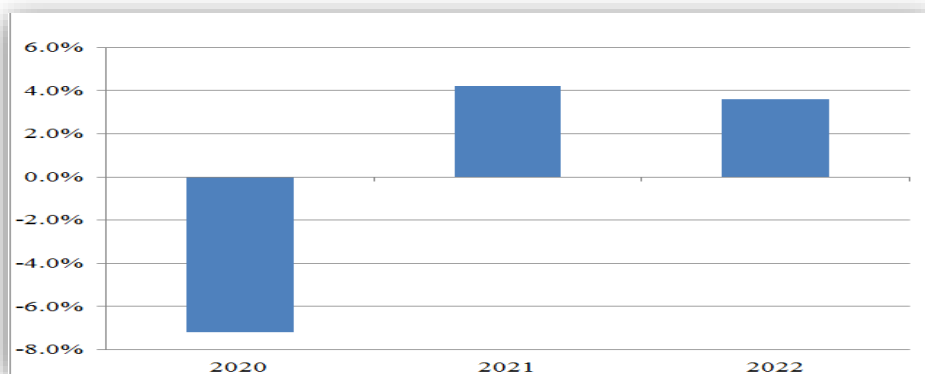
⁵⁸ Baldwin, R. & Tomiura, E. (2020): Thinking ahead about the trade impact of COVID-19, In R. Baldwin & B. Weder di Mauro (Eds.), Economics in the time of COVID-19, CEPR Press, pp. 59-71.

⁵⁹ Вулетић, В. (2020): Глобализација у доба короне, дневне новине „Политика“, рубрика Погледи (<https://www.politika.rs/sr/clanak/450373/Kolumnisti/Globalizacija-u-doba-korone>).

⁶⁰ <https://www.bife.ba/2021/06/06/11222/>

⁶¹ World Bank (2021): Global Economic Prospects (<https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>)

Графикон 3: Очекиване стопе раста реалног БДП-а у евро зони



Извор: WEO јануар 2021. године (<https://www.bife.ba/2021/06/06/11222/>)

Светска банка у свом извештају *Глобалне економске прогнозе*⁶² иако се у 2021. години реализује очекивани раст, што је уједно и најбржи опоравак економије од рецесије (последњих 80 година), бројне економије у настајању и земље у развоју још увек се боре са пандемијом COVID-19 и њеним последицама^{63, 27}. Процењују се да две трећине ових земаља и економија у настајању неће надокнадити пад дохотка пре 2022. године. Указанао је да су међу економијама са ниским дохотком, које касне са вакцинацијом, ефекти пандемије поништили претходне успехе у смањењу сиромаштва и појачали неизвесност и друге изазове који егзистирају дужи временски период. Додаје се, да ће упркос опоравку, ниво глобалне производње бити нижи за око 2% у односу на пројекције пре пандемије. Дакле, остварује се неравномеран и динамичан раст.

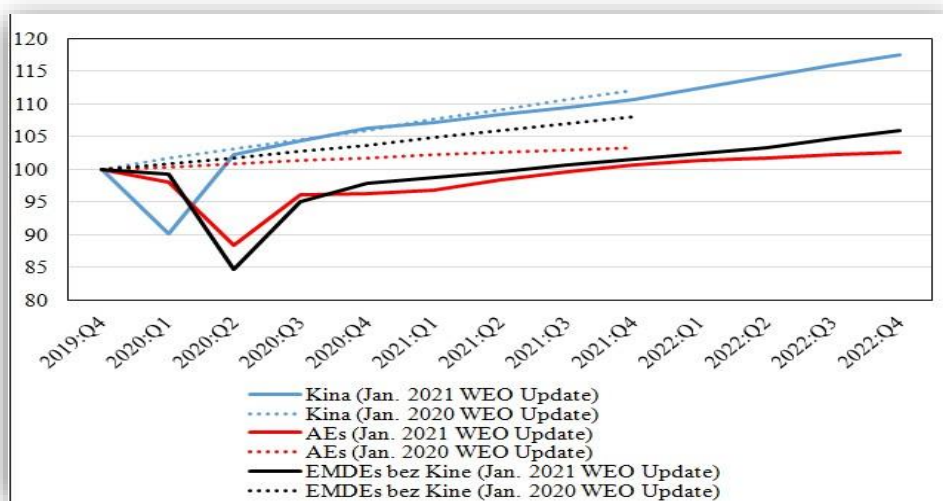
Трговински рат и пандемија пореметили су светску економију. Опоравак ће бити диверзификован по земљама и регијама, али и унутар сектора економија (графикон 4).

⁶² World Bank (2021): Global Economic Prospects (доступно на <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>).

⁶³<https://www.danas.rs/ekonomija/svetska-banka-svet-belezi-dinamican-ali-neravnomeran-oporavak/>

Када се говори о водећим економијама, као што је економија САД, прогноза Светске банке, предвиђа раст од 6,8% у 2021. години, захваљујући огромном програму фискалне подршке и укидању пандемијских ограничења. За економије у настајању и земље у развоју, као што је Кина⁶⁴, очекују се раст кинеске економије од 8,5%, због ослобађања потиснуте тражње⁶⁵.

Графикон 4: Прогнозе економског раста развијених економија и економија у развоју и са тржиштима у настајању⁶⁶



Извор:<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>. Напомена: АЕс-Развијене економије (Advanced Economies), ЕМДЕс-ЕЕкономије у развоју и са тржиштима у настајању (Emerging Market and Developing Economies).

Кина мења модел раста, тако што уместо јефтиног извоза и ниско

⁶⁴ Најмногољуднија земља током пандемије 2020. године је постала највеће извозно тржиште за ЕУ. Кина је амбициозна и самоуверена земља, чија економија се опоравља, уз модернизацију, технолошки развој и ширење дипломатског утицаја у свету. Могло би се рећи да Кина излази јача из прошлогодишње кризе и на добром је путу да постане доминантна светска сила.

⁶⁵ <https://rs.n1info.com/biznis/sb-velike-ekonomije-se-brzo-oporavljaju-zemlje-u-razvoju-se-bore-s-pandemijom/>

⁶⁶ Напомена: четврти квартал 2020. године је базни квартал.

ефикасних улагања, подстиче домаћу потрошњу и иновације, које се квалификују високим технолошким достигнућима. Амбицију глобалног лидера у иновацијама, Кина је објавила, у националном стратешком плану *Made in China 2025*,⁶⁷ којим је наведено да ће до 2030. године постати лидер у иновацијама, а до 2050. године светска сила научних и технолошких иновација⁶⁸.

Процене су неизвесне и коригују се због почетка опоравка и појаве и ширења нових сојева коронавируса. По прогнозама Светске банке, очекује се да ће стопе инфлације остати у оквиру циљаних распона. Креаторима политика, препоручују, да би требали да спрече пораст стопе инфлације, дестабилизују инфлациона очекивања и одоле искушењима да уведу субвенције или контролу цена, што би могло довести до притиска на раст цена хране на глобалном нивоу⁶⁹.

Како пандемија буде попуштала, креатори економске политике, поред негативних ефеката проузрокованих пандемијом, требају се позабавити очувањем макроекономске стабилности и предузети мере које ће иницирати инклузиван раст економије земље.

3. Знање и вештине у дигиталном добу, будућност привреде

Савремени начин живота карактерише рапидан развој технологије. Новетехнологије мењају облике рада, те је кључ успеха склад између брзог прогреса технологија и прилагођавање људи истим. Сходно

⁶⁷ План има за циљ да се надограде капацитети кинеске индустрије интезивирањем технологије, укључује повећање домаћих основних материјала на 40% до 2020. године и 70% до 2025. године, затим повећање производње високотехнолошких производа и услуга, због тога да би се постигла независност од страних добављача.

⁶⁸ Wang, Z. & Sun, Z., 2020. From Globalization to Regionalization: The United States, China, and the Post-Covid-19 World Economic Order. *Journal of Chinese Political Science*, October 28th, p.1-19 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7594997/>).

⁶⁹ <https://rs.n1info.com/biznis/sb-velike-ekonomije-se-brzo-oporavljaju-zemlje-u-razvoju-se-bore-s-pandemijom/>

томе, изазови са којима се данас сусрећу људски ресурси, јесу ⁷⁰:

- продор информационо-комуникационих технологија;
- померање ка *економији знања* ⁷¹;
- заокрет од индустрије ка сектору услуга у погледу понуде радних места;
- тенденција ка обављању више паралелних послова;
- пораст броја послова чије обављање захтева више ниво образовања;
- повећана мобилност радне снаге;
- честе промене занимања и радних места;
- *старење* запослених;
- флексибилност радног времена;
- промена концепта каријере;
- концепт запослености се замењује концептом запошљивости;
- смањивање броја стално запослених, уз пораст ангажованих кроз флексибилније облике радног ангажовања и др.

Дигиталне платформе постају будућност светске привреде. Достигнути степен у развоју информатике, роботике и биотехнологије нужно мења начин производње, односе рада и капитала и утиче на прилагођавање људи новој технолошкој основи ⁷².

⁷⁰ Митровић, Ђ., Фабиан, В., Јандрић, М. (2019): Значај људског капитала у дигиталном добу-нови изазови за тржиште рада и образовни систем, Зборник радова: Перспективе одрживог макроекономског развоја Републике Србије, Економски факултет Београд, стр. 380.

⁷¹ Енглески филозоф Бејкон се супростављао традицији и било каквој аутархичности истичући значај науке и научних истраживања и промена које доносе. Првенствено је истицао да је *знање моћ* и да треба изградити *нови органон (ново оруђе или методу)* како би људи могли да *завладају над стварима у природи, телима, медицином, механичким силама и небројеним сличним ставрима* (Васон F. (1964): Нови органон знаности, Загреб, стр.12.).

⁷² Слијепчевић, Ђ., Илић, Б., Митровић, Ђ. (2008): Нова економија у условима глобализације и информатичког друштва, Економски факултет Бања Лука, стр. 39.

Улагањем у образовање људи стичу знања и вештине које су иницијатор и основ за развој целокупног друштва. Инвестирање у људе, односно *економију знања*, носиоце идеја и информација, препознале су развијене земље и оне које стреме ка томе. Благостање повећавају иновације, а не капитал сам по себи⁷³. Нова економија не мења само област економије већ далеко више, захтевајући *компјутерски образовану радну снагу и све више постаје јасно да образовање може и мора да има пресудну улогу у задовољавању поменуте потребе*⁷⁴.

Стварање врхунских интелектуалаца и стручњака, као и примена њихових знања и вештина доприноси подизању степена развоја земље на виши ниво и бољем стандарду становништва. Осим тога, стручњаци могу одговорити на бројне изазове које доносе савремени трендови, што се јединим делом показало и у пандемији односно предузимању корака ка опоравку.

Дигитализација подразумева, осим потпуне трансформације пословања кроз стално учење, иновирање модела пословања, процеса и производа, односно услуга и отвореност за промену организационе културе, те развој истраживачко-развојних капацитета и примену предности отворених иновација⁷⁵.

Дигитализација односно дигитална трансформација може се третирати као начин управљања⁷⁶, којем се прилагођавају пословне стратегије дигиталној стварности и интегришу нове технологије. Њена примена зависи од способности претварања аналогних

⁷³ Вилић, Д. (2014): Улога знања и образовања у савременом друштву, Политеиа, ФПНБања Лука, вол. 4, бр. 8, стр. 394.

⁷⁴ Giddens, A. (2005): Социјологија, Економски факултет Београд, стр. 535.

⁷⁵ Челик, П. (2020): Дигитална трансформација пословања и њене безбедоносне импликације, Универзитет привредна академија-Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.

⁷⁶ Abrahamson, E. (1996): Management fashion, Academy of Management Review., vol. 21, no. 1, pp. 254–285.

података у дигиталне скупове. Дефинише се као процес којим се реструктурира економија, институције и друштво на системском нивоу⁷⁷.

Слика 2: Дигитална култура⁷⁸⁴²



Извор: WEF, Digital Culture Guidebook
(<https://www.weforum.org/assets/fallbacks/generic-small-9cf28913e552d56f0a19103490f4864eb6d7ff9b588ae231786fe5ab004e048d.png>)

⁷⁷ Brennen, J. S. & Kreiss, D. (2016): *Digitalization*, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118766804.wbiect111>).

⁷⁸ Дигитална култура је манифестација развоја активности (комуникације) у мрежном окружењу. Нови облици организације информација и знања, прожети системом комуникација, резултат су тренда технолошке конвергенције. ИТ су омогућиле нове начине примене и комуникације, а дигитализација је омогућила брз и лак приступ кориштења различитих врста информација, њихову дистрибуцију, репродукцију и спремање. Информација је део културне основе друштва (културни производ). Комуникацијом људи разумевају своју околину и стварају заједничко значење.

Закључак

Време у коме живимо доноси бројне изазове и промене. Један од тих изазова је појава вируса COVID-19. Утицај пандемије се негативно одразио на глобалну економију услед пада економске активности који јепоследица затварања привреде.

COVID-19 је иницирао многе компаније, које нису препознале важност дигитализације, да се дигитално трансформишу док се нису суочиле са новим околностима. Пут ка опоравку без сумње представља дигитализација друштва у целини (и приватног и јавног сектора).

Да би опстале, компаније морају бити спремне брзом прилагођавању променама и одговорити свим изазовима које креира, динамично и турбулентно окружење, како би држале корак са временом Трансформисање производа и услуга (дигитализација) може бити алтернатива за нове изворе прихода и побољшање тренутних производа или услуга. Дигитализација докумената омогућава значајно смањење трошкова (израде, слања, архивирања). Другим речима, стварати дигиталну економију.

Бројне предности доноси повезивање пословања и дигиталних технологија. Кључни фактор у том процесу је човек. Људи су носиоци идеја, знања и вештина. Иако су људи пресудан фактор прогреса и конкурентности, да би опстали, неопходно је да људи константно прате промене, усклађују их и наставе да стварају нове вредности и за себе као појединце и за друштво у целини. Управо они који су препознали људске ресурсе као фактор прогреса далеко су више напредовали од оних који то нису.

Дигитална економија, без истраживања и развоја, не може се очекивати дугорочни успех у времену изразите конкуренције на светском тржишту и динамичних промена. Образовна политика је једна од најнефективнијих полуга, које влада неке земље има у својој моћи, да промовише раст. Зато је неопходна спрега између

пословног света и научно-истраживачких института и центара, да у директној комуникацији и сарадњи, приоритетно и адекватно елиминишу бројне препреке и изазове савременог доба.

Литература

1. Abrahamson, Eric (1996): Management fashion, *Academy of Management Review*, vol. 21, no. 1.
2. Bacon, Francis (1964): Нови органон знаности, Загреб
3. Баева Људмила, Григорев Александар (2020): Safety of Digitalization of Educational and Social Space, *Pakistan Journal of Distance & Online Learning*, Vol. VI, Issue I
4. Baldwin, Richard & Tomiura, Eiichi (2020): Thinking ahead about the trade impact of COVID-19, in Richard Baldwin & Beatrice Weder di Mauro (Eds.), *Economics in the time of COVID-19. CEPR Press*
5. Brennen, J. Scott & Kreiss, Daniel (2016): *Digitalization*, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118766804.wbiect111>)
6. Brynjolfsson, Erik & McAfee, Andrew (2014): *The Second Machine Age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*, WW Norton & Co., USA
7. Челик Петар (2020): Дигитална трансформација пословања и њене безбедоносне импликације, Универзитет привредна академија - Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад
8. Giddens, Anthony (2005): Социјологија, Економски факултет Београд
9. Градашевић Јована (2019): Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа, Универзитет привредна академија-Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад
10. Howard, Philip EN, Rainie, Lee & Jones, Steve (2001): Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45, 3
11. <https://poslovnaznanja.co.rs/digitalizacija-poslovanja-i-poslovnih-procesa-konsalting-digitalne-transformacije/>
12. <https://www.weforum.org/assets/fallbacks/generic-small-9cf28913e552d56f0a19103490f4864eb6d7ff9b588ae231786fe5ab004e048d.png>
13. <https://wohlersassociates.com/press82.htm>

14. <https://wohlersassociates.com/images/press-releases/pr83-chart-service-providers-lg.jpg>
15. <https://www.brimmunication.com/sta-je-mindset-i-zasto-je-bitan/>
16. <https://coming.rs/business-and-it/business-and-it-broj-6/digitalizacija-poslovnih-procesa/>
17. <https://grm.digital/bs/Blog/digitalizacija-poslovanja-pandemija-koronavirus>
18. <https://www.minimax.hr/blog-zasto-uloziti-digitalizaciju-poslovanja/>
19. <https://www.bife.ba/2021/06/06/11222/>
20. <https://www.danas.rs/ekonomija/svetska-banka-svet-belezi-dinamican-ali-neravnomeran-oporavak/>
21. <https://rs.n1info.com/biznis/sb-velike-ekonomije-se-brzo-oporavljaju-zemlje-u-razvoju-se-bore-s-pandemijom/>
22. Livingstone, Sonia, Helsper, J. Ellen (2007): Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide. *New Media and Society*, 9
23. Lowe, Robin & Marriott, Sue (2006): *Entrepreneurship and Innovation: Concepts, Contexts and Commercialization*, Elsevier Ltd.
24. Luchman, Joseph N., Bergstrom, Jennifer & Krulikowski, Caitlin (2014). A motives framework of social medias website usage: A survey of young Americans. *Computer in Human Behavior*
25. Madden, Mary, Rainie, Lee (2003): *America's online pursuits- the changing picture of who's online and what they do*, Washington, DC: Pew Internet and American Life Project report
26. Митровић Мирослав (2017): *Lobbying- Managing with Strategy Orientated Communication*, (<https://www.researchgate.net/publication/317082470>)
27. Митровић Ђорђе, Фабиан Весна, Јандрић Маја (2019): *Значај људског капитала у дигиталном добу-нови изазови за тржиште рада и образовни систем, Зборник радова: Перспективе одрживог макроекономског развоја Републике Србије*, Економски факултет Београд
28. Schwab, Klaus, (2016): *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum
29. Слијепчевић Ђоко, Илић Богдан, Митровић Ђорђе (2008): *Нова економија у условима глобализације и информатичког друштва*,

Економски факултет Бања Лука

30. Спремић Марио (2017): Дигитална трансформација пословања, Економски факултет Загреб
31. Varian, H. (2016): Intelligent Technology, Finance and Development, vol. 53, No.3
32. Вилић Драгана (2014): Улога знања и образовања у савременом друштву, Политеиа, ФПН Бања Лука, вол. 4, бр. 8
33. Wang, Zhaohui & Sun, Zhiqiang, 2020. From Globalization to Regionalization: The United States, China, and the Post-Covid-19 World Economic Order, Journal of Chinese Political Science, October 28th (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7594997/>)
34. Wohlers Associates Report, 2020, ISBN 978-0-9913332-6-4 (доступно на <https://wohlersassociates.com/2020report.htm>)
35. Wohlers Associates Report (2021): 3D Printing and Additive Manufacturing Global State of the Industry ISBN 978-0-9913332-7-1 (<https://wohlersassociates.com/state-of-the-industry-reports.html>)
36. World Bank (2021): Global Economic Prospects (доступно на <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>)

DIGITAL TRANSFORMATION THE KEY TO SUSTAINABILITY AND ECONOMIC DEVELOPMENT PERSPECTIVE

Abstract: Digitization is increasingly applied in various fields of human activity, from professional to amateur application. Digital transformation implies the application of digital technologies in all areas of business, which results in a change in the way business is conducted. The benefits it brings, from the aspect of the business entity, digital transformation refers to the means and technologies that enable the business entity to develop continuously and to provide employees with a business approach in which the customer is most important. At the time of the COVID-19 pandemic arrival, digital business was of particular importance. In the digital economy, information is becoming a primary resource, and companies that have digitally transformed business have significantly increased its value. On the one hand, the digital economy enables the processes of globalization, automatization and dematerialization, and the business of economic entities is no longer conditioned by huge investments, nor is physical distance so important in business, which on the other hand, facilitates placement of products / services outside the domestic market. Thus, the digital transformation of the economy is the preparation of the state for the fourth industrial revolution, ie the fusion of technologies that gradually remove the boundaries between the physical and digital worlds and lead to their sustainable development in the future, even in unforeseen circumstances.

Key words: digital transformation, digital economy, sustainability, digital processes, pandemic

Др Станковић Недељко,
академик, Европски универзитет Брчко дистрикт, Босна и Херцеговина
stankovicnedeljko@gmail.com

Др Нинић Боро,
доцент, Европски универзитет Брчко дистрикт, Босна и Херцеговина,
boro.ninic@hotmail.com

ВАЖНОСТ МАРКЕТИНГА ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ КОВИД-19

Апстракт: Након појављивања вируса КОВИД-19 у кинеском граду *WuHani* и његовом ширењу по цијелом свијету, савремено друштво какво познајемо почело је да губи своје основне принципе на којима се заснива. Многе индустријске гране су се нашле пред колапсом, прије свега авио саобраћајне компаније, затим угоститељски објекти и сва индустрија везана за туризам. Уважавајући новонасталу ситуацију, примарна потрошња код становништа се промијенила и самим тим опала је потражња за многим производима, што је резултирало општим падом прихода. Много новчаних средстава је преусмјерено у здравствени сектор и санирање посљедица изазваних вирусом КОВИД-19. Свјетске привреде, да би изашле из проблема у којем се налазе, приступају различитим моделима у пружању подстицајних мјера компанијама. Будући да већина становништва остаје код куће, важно је, кад год је то могуће, да предузећа прилагоде своју понуду како би помогли својим клијентима да се повежу са својим брендом и производима. У овом периоду куповина путем друштвених медија или телефоном, једноставан је и згодан процес, као и сам систем доставе на кућну адресу, не само да су производе чини лако доступним, него се остварује испурука без личног контакта. У овом периоду пословања важно је било да већина компанија, којима опис пословања то допушта, буду присутне на друштвеним медијима јер на тај начин могле су да остану у контакту са својим потрошачима и да наставе градити јак бренд као и лојалан однос са својим потрошачима.

Кључне ријечи: маркетинг, друштвени медији, КОВИД-19

Увод

Пандемија корона вируса појавила се први пут у децембру 2019. године у граду WuHanу у Кини, а до краја фебруара проширила се и на остале дијелове свијета. Ова пандемија имала је велике посљедице на свјетску и домаћу привреду. С обзиром како се вирус КОВИД-19 преноси социјалним контактом, од средине марта уведене су репресивне епидемиолошке мјере од којих се истиче затварање државних граница и привредна дјелатност се ограничава. Поједине гране привреде биле су блокиране у потпуности.

Свјетска привреда, први пута се нашла у оваквој ситуације, те многе државе нису биле спремне одговорити изазовима у којима су се нашле. Поједини здравствени системи су били у колапсу, евидентан је пад бруто друштвеног производа у већини држава. Да би обезбиједило очување привреде владе држава приступиле су пружању подстицајних пакета. Ти пакети се прије свега огледају у пружању помоћи дјелатностима које су највише погођене пандемијом изазваном вирусом корона.

Многе државе су проводиле различите мјере за сузбијање ширења вируса, међутим најчешће мјере се огледају у држању социјалне дистанце, затварању образовних институција, одгађања или отказивања свих врста догађаја (умјетничких, спортских), масовног тестирања и праћења заразе.⁷⁹

Овај "пакет" има велику предност у смањењу заразе, али такође, ограничава људске активности (изолација), самим тим смањује се потрошња за свакодневним средствима, а поред тога сама пандемија производи огромне економске трошкове.

⁷⁹<https://www.consilium.europa.eu/media/45121/210720-euco-final-conclusions-hr.pdf>
(Сајт посјећен: 29.07.2021. године)

Важно је истаћи да од почетка процеса глобализације, никада раније нису уведене овакве мјере, односно забрана рада, путовања и слично. Као посљедица тога, у 2020. години дошло је до озбиљног пада бруто друштвеног производа у многим земљама. Посљедице које је ова пандемија има на привреду огледа се кроз смањење продаје, престанак производних активности, па самим тим и повећање броја незапослених услјед отказа, тежак опстанак других сегмената привреде, који су претежно из терцијалног сектора, као што су авио компаније, мала и средња угоститељска предузећа, као и све дјелатности везане за туризам. Рад тржних центара и продајних објеката у неким периодима је био у потпуности обустављен те су се привредници оријентисали ка све чешћој online продаји. У посљедњој години, многи привредни субјекти који нису своје пословање обављали путем интернета окренули су се ка овом моделу.

У том сегменту важно мјесто заузима online маркетинг, као све важнији фактор у борби за придобијање нових потрошача. Маркетинг је борба идеја, а те идеје је потребно креирати и реализовати кроз одговарајућу поруку која мора да буде довољно снажна и оригинална да истакне одређени производ. Најбољи начин за масовно комуницирање са становништвом је управо пропагандна порука. Тражи се адекватан наступ који кратко и прецизно едукује све заинтересоване учеснике. Кроз употребу рекламно-пропагандних утицаја упознајемо њихов значај за појединца, групу, друштво, предузеће и сл. Управо ови маркетиншки алати и технике одиграли су кључну улогу у привлачењу све већег броја online купаца, поготову у државама попут Босне и Херцеговине.

Прије, а посебно током пандемије вируса КОВИД-19, друштвене мреже и апликације постале су неизоставни елемент уколико желимо да будемо дио друштвене заједнице. Примјер који често можемо да чујемо у окружењу „ако није било на друштвеним мрежама онда као да се није ни десило“ води до дијелена сваког дијела приватног живота не само са својим пријатељима него са свим активним корисницима на интернету, чији се број само повећава из дана у дан. Створена је двосмјерна комуникација, у којој су корисници ангажвани да кажу своје похвале и

критике о бренду, а за компаније је то повратна информација како да унаприједи свој бренд. Док су на почетку представљале алате за комуникацију са пријатељима или потенцијалним пријатељима, данас су прерасле у озбиљне бизнис алате. Развијен је потпуно нови дигитални маркетинг, нове стратегије, појмови и нови начини пословања.

1. Преглед литературе

1.1. Значај интернет маркетинга

Да би маркетинг био сврсисходан, потребно је да постоји аудиторијум према којем ће маркетиншке активности бити усмјерене. Са брзими све већим развојем интернета, обрасци кориштења медија су се значајно промијенили, што је омогућило лакши и бржи приступ таргетираној публици, будући да су корисници све више фокусирани на кориштење online медија, почевши од видео записа и портала са новостима, преко блогова, па до друштвених мрежа попут Facebooka, Twittera и Instagrama које су данас најзаступљеније.

Тренутно је интернет маркетинг најбрже развијајућа и најкреативнија грана маркетинга. Како свијет постаје све боље повезан, за маркетинг стручњаке је од основног значаја да буду у корак са развојем и трендовима, како би били у могућности да досегну до нових потрошача, који су све свјеснији својих могућности и избора. Технологија се интензивно мијења, производи и услуге еволуирају и прилагођавају се online окружењу, web константно расте и развија се, тако да је маркетинг стручњацима као и менаџерима компанија, све теже пратити савремене трендове.

Интернет маркетинг или интернет оглашавање, још се скраћено назива и i-маркетинг, web маркетинг, online маркетинг, дигитални маркетинг или e-маркетинг, јесте промовисање производа и услуга путем интернета. Интернет маркетинг користи приступ који нуди директни маркетинг ослоњен на раст и развој телекомуникација и информатичку технологију. Ова врста маркетинга обухвата, како креативни, тако и

технички аспект интернета, укључујући дизајн, развој, рекламе и маркетинг у конвенцијалном смислу ријечи.

Постоји неколико разлога зашто је важно да компанија буде присутна online, прије свега због:⁸⁰

1. Тржиште и конкуренти су већ тамо. Уколико компанија продаје производе или услуге клијентели средње класе неопходно је да у своју стратегију укључи и интернет.
2. Web корисници очекују више погодности и информација. Све компаније требају web-страницу као своју централну тачку за контактирање. Уколико се подаци о њој не приказују у web претрази, потенцијални потрошачи ће је игнорисати.
3. Потрошачи су нестални. Они неће трошити много енергије да пронађу компанију online. Уколико је лакше пронаћи на интернету конкурентску компанију, потенцијални купци ће се окренути њој.
4. Трошкови оглашавања у online амбијенту још увијек су веома ниски и сада је право вријеме да се компаније преселе тамо и обезбиједи приступ новим клијентима.
5. Публика жели да буде у интеракцији и разговара о бренду и производима, те им треба пружити ту могућност и укључити се у интеракцију.
6. Online маркетинг је скоро увијек јефтинији и боље таргетиран од традиционалног, те омогућује компанији да допре најбољих потрошача по најнижој цијени.

Употреба интернета поред свих бенефиција које обезбјеђује својим корисницима носи са собом и одређене ризике и опасности. Неки од начина на које злонамјерни појединци, организоване хакерске групе и сајбер криминалци могу да нанесу штету су:⁸¹

- да заразе рачунар шпијунским софтвером како би украли идентитет или пратили интернет саобраћај и животне навике,

⁸⁰ Trengove Jones, A., Malczyk, A. and Beneke, J. (2011). op. cit., str. 13.

⁸¹ Шарац, М., Јевременовић, А., Радовановић, Д. (2015), Интернет маркетинг, Универзитет Сингидунум, Факултет за информатику и рачунарство, Београд, стр. 132-133.

- да изврше крађу лозинки за приступ неким online сервисима,
- да направе проблеме у функционисању рачунара помоћу вируса и другог злонамјерног софтвера,
- да преузму контролу над рачунаром и да га користе за напад на друге кориснике широм свијета,
- да наведу корисника да посјети лажну страницу неког од online сервиса који корисник користи и тамо остави праве личне податке,
- да изврше напад на бежичну мрежу и бесплатно користе интернет конекцију,
- да украду и потом користе налоге за слање електронске поште и цхатовање и представљање.

1.2. Покретање нових услуга као одговор на промјенливо пословно окружење

Једна од најзначајнијих предности интернет маркетинга јесте прилика коју он пружа малим бизнисима у конкурентској борби са знатно већим и моћнијим компанијама. Он им омогућава не само да повећају своју видљивост и приходе, него им отвара приступ ка потенцијалним купцима до којих иначе не би били у могућности допријети. Са пословног аспекта, тешко је пронаћи нешто што је важније од могућности презентације и пласмана производа и услуга широком аудиторијуму. То важи за компаније свих величина, јер им помаже у превазилажењу географских баријера и обезбјеђује приступ милионима потенцијалних купаца. Управо овај сегмент интернет маркетинга био је јако важан за компаније приликом пословања за вријеме пандемије КОВИД-19.

Електронска трговина обухвата процесе куповине и продаје које подржава Интернет, а уједно смањује трошкове и повећава брзину испоруке. Под електронском трговином не мисли се само на могућност куповине преко Интернета (нпр. Amazon.com). Она има предности и за купца и за произвођача. Потрошачи штеде вријеме, а доступност производа и услуга омогућена им је непрестано, што је уједно и предност за произвођаче, који више не морају да имају фиксно радно

вријеме. Канали електронске трговине пружају потрошачима брзу и сигурну претрагу о производу или услузи, конкурентима и самој компанији. Сервисне подршке које продавци пружају потрошачима доступне су непрестано, и на тај начин је омогућио потрошачу да сазна све што га интересује о производу или услузи, као и да упореди цијене у односу на конкуренцију. Предност компанија је што путем Интернета могу сазнати које су потребе и жеље њихових потрошача путем директне комуникације, а уједно истим начином комуницирају са добављачима, дистрибутерим и фабрикама. Циљ електронске трговине је да смањи трошкове и направи већи успјех када су у питању логистика, управљање залихама, испоруке и унапређење трговине.

Интернет, електронско пословање и електронска трговина отварају пут ка потпуно новом облику економије – интернет економији. По методологији Европске Уније, то је скуп комерцијалних активности које се воде преко електронских мрежа (најчешће преко интернета), а које имају за крајњи циљ продају или набавку производа или услуга. Стално се повећава број људи који послују и купују online, траже посао или се едукују. Глобално умрежавање довело је да дигитална економија, уз електронску трговину, унаприједи развој и економије већ развијених земаља, као и да пружи већу шансу средњим и неразвијеним земљама да унаприједи своју економију.

Присуство на Интернету и правилно позиционирање на претраживачким машинама, енормно повећава видљивост компаније на глобалном тржишту и омогућава купцима који иначе никада не би били у прилици да ступе у интеракцију са компанијом да уз помоћ само једног клика сазнају све неопходне информације. Компаније које нису присутне на интернету су ограничене на локалне купце, промоцију техником од уста до уста и евентуално оглашавање у традиционалним медијима који на локалном нивоу немају далек домет.

Успјех друштвених медија лежи у чињеници да су они доступни широким масама и уједно омогућају свима да креирају, дијеле и промовишу садржај. Самим тиме ствара се и претпоставка за маркетинг на друштвеним медијима као један од тренутно најпопуларнијих видова

интернет маркетинга. Маркетинг на друштвеним медијима има за циљ да повећа видљивост компаније или брэнда на интернету кроз различите видове промотивног дјеловања.

Електронска трговина не познаје географска ограничења. Неке земље и њени становници су ову чињеницу боље прихватили, док је код неких земаља идеја још увијек у разматрању. Електронска трговина постаје све популарнија због предности које доноси. Те предности се огледају у слjedeћем:⁸²

- Доступност – непрекидна расположивост, која није ни временски, ни просторно ограничена – ова одлика чини електронско тржиште напреднијим у поређењу са традиционалним тржиштем, које је и физички и временски лимитирано. Савремени потрошачи, који своју трговину обављају на електронском тржишту су такође у бољој позицији од потрошача који су били ограничени само на традиционално тржиште, јер је до жељених производа и услуга долазе за краће вријеме, уз мање трошкове и са улагањем мање енергије. 81% online купаца тврди да им је згодније да купују из удобности свог дома него у радњи.
- Самостална одлука – великом броју купаца опција доношења самосталне одлуке, без директног посредства продавца представља предност.
- Глобално – електронско тржиште има глобални карактер, будући да захваљујући највећој свјетској мрежи, интернету, превазишло традиционалне баријере у виду граница и локални карактер.
- Online критике – утисци и оцјене других купаца који су имали искуства са производом, помажу будућим купцима у доношењу одлуке. Овај вид помоћи није доступан у класичним офф-лине продавницама.
- Лако упоређивање производа - производе је могуће поредити чак и између различитих продавница, конкуренција је само један клик далеко.

⁸² Шарац, М., Јевременивић, А., Радовановић, Д. (2015), Интернет маркетинг, Универзитет Сингидунум, Факултет за информатику и рачунарство, Београд, стр. 106.

- Мања цијена – он-лине продавнице су често повољније од класичних трговина.
- Персонализована понуда – сваком посјетиоцу је могуће прилагодити понуду продавнице. Овакво прилагођавање ствара осјећај повезаности са продавником.
- Готово све што је доступно offline, може се пронаћи online.
- Шири избор – понуда која је доступна путем Интернета ни једна физичка трговина не може парирати.
- Без такси – online продавнице су често ослобођене додатних пореза и такси до одређеног износа.
- Лако праћење трансакција и историје куповина – омогућава лаку и ефикасну реализацију гарантних услова.

Поред наведених предности, електронска трговина има и своје недостатке, а међу њих прије свега спадају:⁸³

- Недостатак повјерења – у продавца, производ, плаћање унапријед. Код електронских трговинских трансакција не постоји непосредан живи контакт на релацији продавац – купац, како су потрошачи навикли на традиционалном тржишту.
- Немогућност да се искуси производ – недостатак физичког додира. Потрошачи су навикли да могу производе испробати на лицу мјеста, у малопродајном објекту, што даје могућност стварања реалније слике о адекватности производа потрошачевим потребама. Код електронске трговине могућност испробавања робе која је предмет разматрања за куповину готово и да не постоји.
- Вријеме чекања испоруке – 24 часа до 45 дана. Будући да је електронско тржиште глобално у случају испоруке физичких добара често може доћи до дужих временских рокова испоруке.
- Плаћање испоруке – брже испоруке се обично наплаћују додатно.
- Недостатак наплате готовином.

⁸³ Шарац, М., Јевременивић, А., Радовановић, Д. (2015), Интернет маркетинг, Универзитет Сингидунум, Факултет за информатику и рачунарство, Београд, стр. 107.

- Широ избор – као што је предност, може представљати и ману.
- Недостатак помоћи – понекад је потребна помоћ пријатеља, продавца.

Упркос наведеним недостацима можемо закључити да је електронска трговина одлика савременог пословања, и да је њен циљ даљи развој, унапређење и шире коришћење очекује у будућности. Појава овог вида трговине донијела је низ погодности како за компаније, односно организације које су тржишно оријентисане, тако и за потрошаче, који се у све већој мјери окрећу овом виду трговине.

За електронску трговину важи мишљење да су купци много мање лојални трговини. На интернету је конкуренција само један клик далеко. Самим тим и корисници и будући купци би требали да о куповини одлучују искључиво по тржишним критеријумима најповољније цијене, најдуже гаранције, најбрже испоруке, најповољнијих општих услова. Ипак, ни интернет корисници и потрошачи нису толико рационални иако је на први поглед све доступно у оквиру истог претраживача.

Осим бројних погодности за потрошача, важно је споменути да се њен потенцијал за даљи активан развој огледа у бенефицијама које она пружа компанијама, а које се манифестују кроз:⁸⁴

- смањење трошкова пословања, у разним сегментима пословања од набавке и складиштења до трошкова пословне комуникације;
- уштеде у времену потребном за извршење продаје односно услуге, јер се брже реагује на захтјеве купаца и остварује већа флексибилност у снабдијевању купаца;
- побољшање контакта са потрошачима, укључујући и елиминацију посредника у трговини;
- унапрјеђење пословања кроз повећање прихода и приступ новим тржиштима;
- повећање продуктивности рада, нарочито у услужном сектору;

⁸⁴ Бјелић, П. (2012). Глобална електронска трговина. Центар за издавачку дјелатност Економског факултета у Београду, стр. 93-94.

- смањење ангажовања пословних средстава, јер су често улагања у електронску трговину мања него у традиционалне форме трговинског пословања.

Е-продавнице представљају online малопродајне објекте, који могу бити екстензија постојећих физичких продавница или пословати искључиво у дигиталном амбијенту. Иако су препреке за улазак на online тржиште минималне, конкуренција је веома интензивна, те стога велики број малих продаваца не успијева да заузме своје тржишно учешће. Најжешћи противници су им велике е-продавнице попут Амазона које послују искључиво online и специјализоване су за све категорије производа, или Валлмарта, америчке малопродајне компаније која има највећи промет на свијету.

Б2Ц и Б2Б представљају најзаступљеније пословне моделе е-трговине, који генеришу највећи дио глобалне размјене добара и услуга. Развој интернета и Web-а су, међутим, увелико утјецали на начин на који људи послују и комуницирају, тако да су се постојећи процеси трансформисали и надоградили а развијени су и нови модели са циљем да се људске потребе задовоље на бржи, лакши и угоднији начин. Међу новим моделима данашњице највише су се истакли Ц2Ц (енгл. consumer-to-consumer), П2П (енгл. peer-to-peer) и М-трговина (енгл. Mobile commerce).

Мобилна трговина или скраћено м-трговина представља сваку монетарну трансакцију обављену преко мобилне мреже. Можемо је дефинисати и као пословни модел који омогућује корисницима да спроведу све кораке у обављању једне комерцијалне трансакције кориштењем мобилног телефона.⁸⁵ Ову дефиницију је потребно на неки начин проширити, јер се она не обавља искључиво путем мобилних телефона. Другим ријечима, она подразумијева онај сегмент електронске трговине који се обавља примјеном бежичних уређаја или

⁸⁵ Barutcu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16., , str. 26-27.

преносивих уређаја.⁸⁶ Мобилна трговина је заснована на традиционалним моделима електронске трговине подржаним новим могућностима бежичног Интернета и мобилних терминалних уређаја попут мобилних телефона и ПДА уређаја.

Двије најважније карактеристике мобилне трговине, које је издвајају у односу на друге облике електронске трговине су мобилност и велики досег, из којих произилази неколико атрибута који представљају додатну вриједност за корисника:⁸⁷

- свеприсутност - на располагању свуда и у сваком тренутку;
- погодност кориштења;
- флексибилност кориштења - може се користити паралелно са обављањем неке друге активности;
- тренутна веза - корисници се лако повезују са интернетом, другим уређајима на интранету или базама података, а маркетари с њима;
- персонализација - могућност прилагодбе информација специфичним потребама корисника;
- локализација - могућност да се понуде услуге засноване на детекцији тачне локације корисника.

Мобилни маркетинг се може посматрати у оквиру двије посебне категорије, и то „Push“ и „Pull“ мобилни маркетинг. Ове стратегије се у извјесној мјери разликују од истоимених метода у традиционалном маркетингу.⁸⁸ „Push“ мобилни маркетинг подразумева слање садржаја потрошачу у тренутку када он то није тражио, као нпр. СМС поруке, аудио поруке, електронска пошта, мултимедијалне поруке, анкете и сл. „Pull“ мобилни маркетинг се односи на једнократно слање садржаја кориснику мобилног уређаја по његовом захтјеву. Без обзира

⁸⁶ Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, str. 60.

⁸⁷ Бауер, И. (2013). оп.цит., стр. 107-108.

⁸⁸ Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. (2008). *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), str. 1-18.

која од ове двије стратегије се користи, од кључног значаја је да прималац поруке препозна у њој неку вриједност за себе.

1.3. Употреба друштвених медија за повећање учешћа на тржишту и грађењу јаког бренда

Компаније које у своју маркетиншку стратегију укључују и интернет, у могућности су да продају производе у различитим државама или дијеловима исте државе, без неопходности успостављања локалних продајних подружница или креирања нове дистрибутивне мреже у иностранству. Ипак, треба имати на уму чињеницу да уколико компанија жели продавати на интернационалном плану, локализација услуга је добра идеја јер омогућује оцјену подобности производа за дато тржиште и владајућу законску регулативу. Локализација подразумијева превођење декларације и евентуалне модификације производа у складу са захтјевима локалног тржишта.

Када се креира online налог тражи се активност и посвећеност, а садржај мора да се дијели. Методе попут дизајна, имена, репутације, осјећања и других начина раздваја бренд од конкурентског. Идентификација битних вриједности и мета омогућавају јаснији правац креирања online бренда. Стварањем приче о свом бренду са искреним и вјеродостојним подацима створиће емпатију код корисника. Синхронизацију профила и Web странице доприноси већој посјећености на страницама. Редовно одговарање на е-маилове ставља потрошачима утисак да су важни. Повезивање брендова са другим брендovima као што су online и оффлине групе чини да бренд постане јачи. Јединствен садржај попут електронске књиге, или других формата тражи ангажовање од стране корисника.

Интернет маркетинг за резултат такође има и значајне уштеде времена, које се испољавају кроз различите фазе његове имплементације. Прије свега, маркетиншке активности је лакше и брже започети посредством интернета јер се са кампањом може стартовати било када. Нпр. е-маил маркетинг, који важи за једну од најефикаснијих маркетиншких стратегија, се може лансирати у року од неколико сати. Ефикасност у

кориштењу времена се додатно може повећати кроз аутоматизацију готово свих аспеката пословања. Аутоматизација у комбинацији са мултитаскигом, као могућношћу обављања више пословних операција у исто вријеме, довољно говори у прилог рационализацији кориштења времена и могућности опслуживања великог броја потрошача одједанпут.

Још једна димензија временске ефикасности интернет маркетинга огледа се у чињеници да је маркетиншка кампања активна 24 сата дневно, 7 дана у седмици, јер компаније које послују путем интернета нису ограничене радним временом, нити разликама у временским зонама између региона из којих различити потрошачи долазе. Управо су купци ти који управљају радним временом online трговине, јер су у могућности да јој приступе у било које доба дана или ноћи, те добију неопходне информације о производу или услузи које компанија нуди, као и да евентуално изврше њихову куповину. Поред наведеног, битно је споменути да за разлику од традиционалног маркетинга, ефекти интернет маркетинга трају знатно дуже од предвиђеног трајања промотивне кампање. Садржај који сте креирали на интернету остаје и производи резидуалне ефекте чак и годинама након лансирања.

Поред временске ефикасности, интернет маркетинг је и трошковно ефикасан. Продаја производа путем интернета је трошковно исплативија у односу на продају у класичној продавници, из разлога што не постоје трошкови изнајмљивања и одржавања пословног простора, као ни трошкови складишта које је саставни дио физичке продавнице. Код online трговине, залихе се обнављају у складу са потражњом, што води ка значајним уштедама. Такође, online продавац је у могућности да уз помоћ интернета претражује производе за препродају од добављача широм свијета, без неопходности напуштања удобности властитог уреда.

Промотивне активности на интернету не подразумевају нужно почетне трошкове или су они драстично нижи у поређењу са традиционалним маркетингом. Док, с једне стране, лансирање промотивних кампања путем новина, радија, телевизија или билборда

може коштати хиљаде конвертибилних марака, с друге стране, блог маркетинг, маркетинг на друштвеним медијима и е-маил маркетинг захтијевају минимално ангажовање финансијских средстава. Интернет огласе могу видјети милиони људи и они су доступни 24 сата дневно, док огласи на телевизији и радију у просјеку трају мање од двије минуте и приказују се ограничен број пута у току дана. Интернет пружа и могућност кооперативног дјеловања путем банера и размјене линкова, што је у принципу потпуно бесплатно, а може омогућити приступ ка великом броју потенцијалних потрошача.

Приказивањем брэнда online преко друштвених мрежа одлична је метода за држање лојалних потрошача у току са промјенама и прикупљањем нових потенцијалних потрошача. Циљ брэнд компаније је да своје производе и услуге продаје на дуже стазе, мјесецима и годинама унапријед.

Уколико се друштвене мреже користе исправно, оне могу постати мјесто за промоцију и продају производа и услуга. Друштвени канали постали су платформе на којима се гради однос са потрошачима.

Потрошачи воле директну комуникацију са брэндом без скривених намјера. Уколико се не дигитализује брэнд потрошачи могу да постану неповјерљиви јер се виде људску страну брэнда. Недавна студија је показала да 63% корисника прате брэнд на друштвеним мрежама прије него што га купе.⁸⁹

На друштвених мрежама популарност представља све. Популарни чланци имају ауторитет. Уколико потрошачи немају гдје да рекламирају брэнд, популарност опада. Постојање брэнда на друштвеним платформама омогућава већу дневну прегледност преко њих, него што би то било преко Web страница. Ово их чини одличним изворима који долазе са других канала. Уколико се користе само блогови може се примијетити велико опадање у саобраћају. Битно је користити што више платформи, не само једну, како би се постигла већа посјећеност.

⁸⁹ Крстић, Н., (2015), Дигитални маркетинг-појмовник, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 88.

Интернет данашњим компанијама пружа бројне погодности, а неке од њих се огледају у сљедећем:⁹⁰

- Управљање новим информацијама и продајним каналима захваљујући ширем географском досегу;
- Потпуније и свеобухватније прикупљање информација о тржишту, клијентима, конкуренцији и пословним могућностима;
- Лакша и бржа интерна комуникација између запослених;
- Могућност двосмјерне комуникације са постојећим и потенцијалним клијентима, као и учинковитије трансакције;
- Слање огласа, купона, узорака и информација клијентима;
- Прилагођавање понуде и услуга потрошачима кориштењем статистичких база података;
- Побољшање куповине, запошљавања, образовања и комуникације унутар и изван компаније;
- Могућност уштеде при поређењу продајних цијена и куповина материјала на аукцијама;
- Побољшање логистике.

Друштвене мреже представљају једноставан и практичан начин помоћу којег компанија може комуницирати са својим потрошачима. Комуникација може бити иницирана или од стране брэнда или од стране потрошача. Фацебоок, Твиттер и Инстаграм пружају могућност компанији да путем свог профила објављује различите садржаје и да позове своје пратиоце да се укључе у конверзацију. Систем обавјештења која стижу сваки пут када неко остави коментар, омогућују надлежним особама из компаније да у реалном времену одговоре и на тај начин покажу да су увијек доступни за своје потрошаче. Осим ажурности у одговарању, веома је важан и тон којим се комуницира, јер је то један од основних предуслова за изградњу чврсте везе између компаније/брэнда и потрошача.

⁹⁰ Котлер, П., Келер, К.Л. (2008). Управљање маркетингом (12. изд.). Мате д.о.о. Загреб, стр. 17

Креирање личности потрошача подразумијева студиозно прикупљање података о потрошачима на основу којих се израђују профили појединих група потрошача. Ти профили имају за циљ сегментацију тржишта на мање скупине потрошача и у складу с тим креирање садржаја који ће им бити у што већој мјери прилагођен, подстичући их да реагују позитивније и укључе се у комуникацију са брендом.⁹¹

Да би бренд могао успјешно комуницирати, неопходно је да покаже своју особност. Особност бренда можемо дефинисати као одређену мјешавину људских обиљежја која се могу приписати одређеном бренду производа.

Значај особности бренда је у томе што омогућује потрошачима да се поистовијете с брендом кроз сплет заједничких карактеристика. Јенифер Акер са универзитета Станфорд провела је истраживање о особностима појединих брендова, те је идентификовала сљедећих пет обиљежја:⁹²

1. Искреност (практичан, искрен, пробитачан и весео)
2. Узбуђење (изазован, пун духа, маштовит и модеран)
3. Способност (поуздан, паметан и успјешан)
4. Софистицираност (шармантан, припада високој класи)
5. Издржљивост (снажан, увијек у покрету)

Резултат њеног истраживања је показао да се већина брендова на којима је вршила испитивање истиче по једном од наведених обиљежја. Компанија управо кроз комуницирање треба да промиче ове особине с циљем привлачења оних категорија потрошача које карактеришу исте особине. Овдје постоји разлика између производа који се користе приватно и у јавности, будући да се код друге категорије треба узети у обзир и слика коју појединац жели да пошаље о себи у јавност.

⁹¹ Котлер, П., Келер, К.Л. (2008), *Управљање маркетингом* (12. изд.), Мате д.о.о., Загреб, стр. 17.

⁹² Aaker, J. (1997). Dimensions of Measuring Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, No. 3, str. 347-356

Потрошачи који су осјетљиви на то како их други људи доживљавају, бираће брендове чија особност одговара потрошачкој ситуацији.⁹³

Приликом комуницирања у online окружењу, компанија мора да води рачуна и о садржају који пласира својим потрошачима. Неопходно је да тај садржај прије свега буде релевантан за потрошаче, јер ће их се само на тај начин подстаћи да узму учешће у његовој конзумацији и давању повратне информације. Стога је важно пражљиво истражити и пратити преференције потрошача како би им се у континуитету пружио оно што желе и очекују.

Online оглашавање представља кључни фактор савременог маркетинга, јер се непрестано развија и трансформише, пружајући безброј могућности за његову реализацију. Користи које компанија остварује уградњом ове технике у своју маркетиншку стратегију огледају се у слjedeћем:⁹⁴

- Online оглашавање је дугорочна стратегија. Захваљујући интернет технологијама потрошачи широм свијета су приступачнији него икада, што омогућује компанији да генерише вођство на глобалном нивоу.
- Контрола над online оглашавањем. Код традиционалног оглашавања је углавном тешко оцијенити поврат на инвестиције и пратити на шта се тачно троши новац. Online оглашавање омогућује знатно прецизније праћење ових параметара
- Изузетна ефикасност. Без обзира да ли се ради о плаћеним или бесплатним формама online оглашавања, оно може привући велики аудиторијум. Кључна ријеч је промет. Неопходно је изградити повјерење и пронаћи начин да се потрошачи убиједи да обаве куповину. Треба имати на уму да се код плаћеног оглашавања промет генерише све док траје кампања. По њеном завршетку обуставља се и промет на страници компаније која се

⁹³ Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, Vol 36, No. 2, 45-57

⁹⁴ Costello, R. (2017). *5 Benefits Of Online Advertising*. <http://www.exactdrive.com/news/5-benefits-of-online-advertising>, посјeћeно 25.07.2021. године

оглашава. Рјешење је могуће пронаћи у константном праћењу и мјерењу оглашавања или раду на органским стратегијама оглашавања.

- Могућност креирања велике базе фанова. Маркетинг од уста до уста представља један од најмоћнијих промотивних алата, а појава интернета и друштвених медија је учинила овај облик оглашавања никада изводљивијим. Ангажовањем креативних снага компанија може уз ниске трошкове добити сјајне резултате.
- Приступ квалитетнијим купцима. Захваљујући могућности таргетирања, компанија је у могућности да своје напоре усмјери ка оним потрошачима за које постоји већа вјероватноћа да ће купити оно што компанија продаје.

Управо је ово вријеме је да компаније повећају своје активности на друштвеним медијима како бисте помогли и забавили клијенте док су условно речено затворени код своје куће. Стварање корисног садржаја који ће показати корисницима како се могу снаћи код куће док не могу поновно користити одређене производе, један је од најбољих начина за јачање односа с корисницима и очување њихове лојалности.

Зависно од врсте посла којом се компанија бави, корисни садржаји могу бити рецепти који долазе из одређених кафића или ресторана, кућне вјежбе из теретане, кућни третмани од козметичара и слично. Наравно, мора бити релевантно и примјерено послу којим се компанија бави. Други облици занимљивог садржаја могу бити такмичења на којима корисници морају подијелити видео запис о извршавању одређеног задатка (нпр. вјежба, резултати рецепта и сл.). Купци ће бити захвални што сте им пружили забавно и корисно искуство док су изоловани код куће. У посебном извјешћу Еделман Труст Барометра, истакнуто је да од почетка пандемије КОВИД-19 више од једне трећине потрошача (82% у Кини, 60% у Индији) рекло да су почели користити нову марку због иновативног или суосјећајног начин на који су реаговали у времену пандемије. Стога, уложени труд да се повећају напори на друштвеним медијима могу резултирати јачањем постојећих односа с клијентима и стварањем нових.

1.4. План повратка на тржиште после пандемије КОВИД-19

У данашњем друштву заиста је изазовно предвидјети шта нас чека сутра. Када је у питању пандемија вируса КОВИД-19 важно је пратити дешавања на како на свјетском тако и на локалном нивоу. Међутим, пословни стручњаци препоручују креирање стратегије поновног покретања и враћања на стандардни систем пословања када се укину сва ограничења. Пандемија КОВИД-19 показала је да се промјене могу догодити врло брзо али привредници морају бити спретни и одмах реаговати и прилагодити се новим ситуацијама на тржишту. Компаније које су биле спремне врло брзо прећи на online систем пословања нису финансијски претјерано осјетиле промјене.

Заиста ће бити тешко вратити се на претходни обим пословања, јер ће последице пандемије бити огормне. Сходно томе челници европске уније припремили су сет мјера за превазилажење новонастале ситуације. Кораци које ће предузимати Европска комисија односе се на следеће закључке и мјере:⁹⁵

- Тренутна ситуација привредног и социјалног стања због кризе узроковане болешћу КОВИД-19 захтијева ванредне мјере како би се поспијешило опоравак и отпорност држава чланица.
- Како би се Унији пружила потребна средства за рјешавање проблема узрокованих пандемијом болести КОВИД-19, Комисију ће се овластити да у име Уније позајми средства на тржиштима капитала. Приходи ће се пренијети у програме Уније.
- С обзиром на то да је Унија имала одговор на те привремене, али екстремне околности, овлаштења за позајмљивање која су додјелења Комисији јасно су ограничене у погледу величине, трајања и опсега.
- У том смислу, Комисија се у Одлуци о властитим средствима овлашћује да у име Уније позајми средства на тржиштима капитала у износу до 750 милијарди евра по цијенама из 2018.

⁹⁵ <https://www.consilium.europa.eu/media/45121/210720-euco-final-conclusions-hr.pdf>
(Сајт посјећен: 28.07.2021. године)

године, с новим нето позајмљивањем престаће се најкасније на крају 2026. године, Унија средства позајмљена на тржиштима капитала употребљава искључиво у сврху рјешавања посљедица кризе узроковане болешћу КОВИД-19.

- Позајмљена средства могу се употребљавати за зајмове до износа од 360 милијарди евра по цијенама из 2018. године и за расходе до износа од 390 милијарди евра, такође по цијенама из 2018. године
- Отплата се у складу с начелом доброг финансијског управљања предвиђа на начин да се осигура стабилно и предвидљиво смањење обвеза до 31. децембра 2058. године. Износи који нису, како је предвиђено, употрејебљени за плаћање камата употрејебиће се за пријевремене отплате за период од 2021. године до 2027. године, уз минималан износ, те се могу повећати изнад тог нивоа под условом да су уведена нова лична средства.
- Доспјели износи које Унија треба платити у одређеној години за враћање главнице не премашују 7,5 % максималног износа од 390 милијарди евра за расходе.
- Износи горњих граница личних средстава привремено се повећавају за 0,6 постотних бодова искључиво у сврху покривања свих обвеза Уније које произлазе из њеног задуживања за рјешавање посљедица кризе узроковане болешћу КОВИД-19 до престанка свих тих обвеза, а најкасније до 31. децембра 2058.

2. Методологија истраживања

Проблем истраживања овог рада се огледа у томе што привредни субјекти у Босни и Херцеговини нису на вријеме препознали значај пословања путем интернета и друштвених медија. Циљ истраживања рада је указати на значај пословања путем online сервиса у периоду пандемије КОВИД-19.

Истраживачка хипотеза гласи:

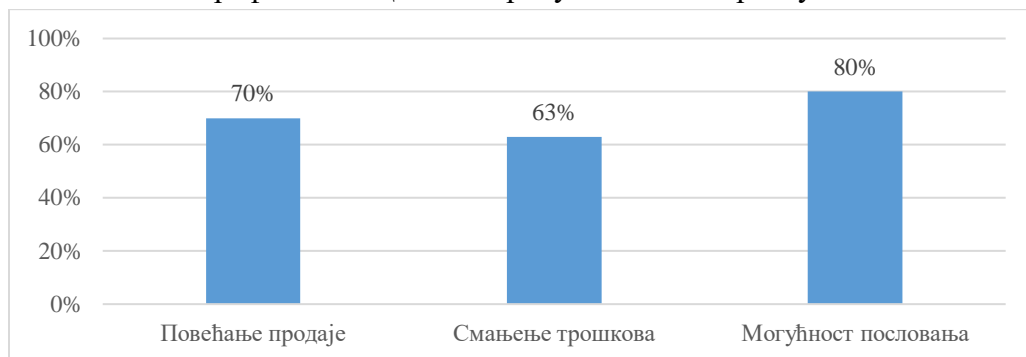
X1: Од проглашења пандемије КОВИД – 19 значајно је порасла употреба друштвених медија у пословању босанскохерцеговачких компанија.

За прикупљање података кориштен је анкетни упитник. Испитаници су били топ менаџери предузећа. У истраживању је учествовало 50 предузећа. Истраживање је спроведено у првој половини 2021. године.

3. Резултати и дискусија истраживања

Истражујући циљеве присуства босанскохерцеговачких компанија на интернету дошло се до следећих резултата (Графикон бр. 1). Чак 70% испитаника је навело повећање продаје као циљ присуства на интернету. Затим, 63,33% испитаних компанија користе интернет с циљем смањења трошкова пословања. Затим, 80% испитаника изјаснило се да су се одлучили за овај корак из разлога што је ово једини начин пословања за вријеме пандемије КОВИД-19.

Графикон 1. Циљеви присуства на интернету

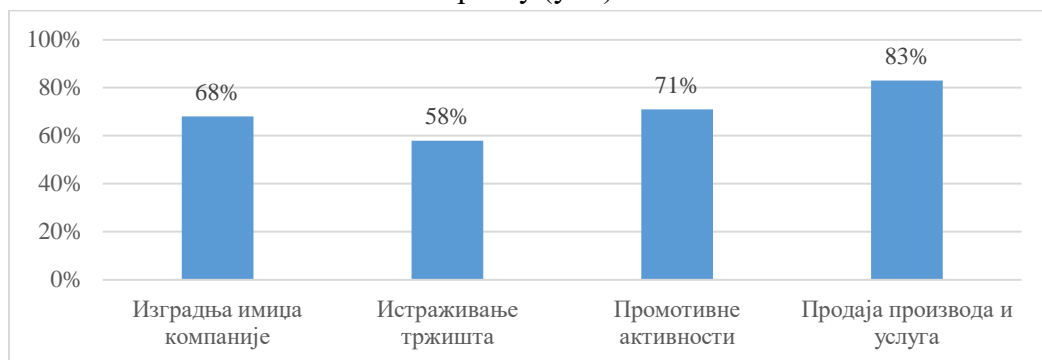


Извор: Аутори

У складу са дефинисаним циљевима присуства на интернету, свака компанија спроводи одређене маркетиншке активности, реализованих путем друштвених медија. Настојећи да идентификујемо које активности босанскохерцеговачке компаније реализују посредством наведених канала, извршили смо њихову категоризацију у четири групе

као што су: изградња имица компаније, истраживање тржишта, промотивне активности и продаја производа и услуга (Графикон бр. 2). Највећи број компанија у Босни и Херцеговини користи интернет с циљем продаје производа и услуга, чак 83% испитаника. Друга најзначајнија активност јесу промотивне активности. Према резултатима истраживања 71% испитаника друштвене медије користи за промотивне активности. Затим, 68% испитаника је присутно на друштвеним медијима због изградње имица компаније. Најмањи проценат испитаника, њих 58%, је присутан на друштвеним медијима због истраживања тржишта.

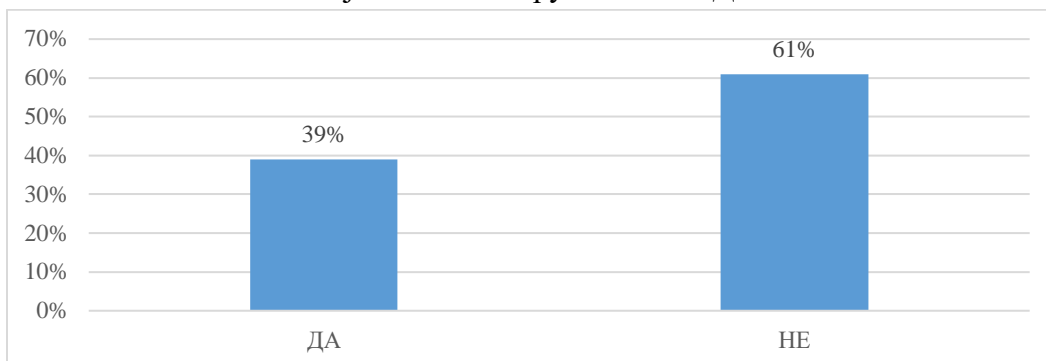
Графикон 2. Заступљеност реализације маркетиншких активности на интернету (у %)



Извор: Аутори

Важно је било сазнати да ли су компаније своје пословање путем друштвених мрежа отпочеле прије или после престанка редовног рада изазваног пандемијом КОВИД- 19. Према добијеним резултатима истраживања 39% испитаника изјаснило се да су претежно пословали путем друштвених мрежа и прије стања изазваног вирусом КОВИД-19, док преосталих 61% испитаника изјаснило се да нису пословали путем друштвених мрежа прије пандемије. Добијени резултати истраживања су приказани на графикону бр. 3.

Графикон 3. Заступљеност пословања путем друштвених мрежа прије пандемије изазване вирусом КОВИД-19



Извор: Аутори

Примјеном χ^2 теста, гдје је као независна варијабли истраживања постављена пословна ситуација изазвана пандемијом вируса КОВИД-19 у Босни и Херцеговини, а као зависна варијабли истраживања постављена је употреба друштвених медија у том периоду, доказано је да постоји јака међузависност између посматраних варијабли (0,000 Асумп. Сиг.). Односно, они привредници који сматрају да је значајно порасло учешће пословања путем друштвених мрежа, нису размишљали о одјављивању пословне дјелатности током пандемије. Затим, поред примјене χ^2 теста, рачунути су коефицијент контингенције и Крамеров В коефицијент. Према добијеним резултатима истраживања коефицијент контингенције износи 0,801, а Крамеров В коефицијент 0,779, на основу чега можемо закључити да је зависност између посматраних промјењивих изражена. Резултати истраживања представљени су у Табели 1.

Табела 1. Оцјена утицаја ставова испитаника о пословању путем друштвених медија и одлуке о престанку обављања пословне дјелатности током пандемије КОВИД-19

	Хи-квadrat тест; Пеарсон χ^2 ; Асимп. значајност (двострана)	Мјере симетрије; Крамеров В коефицијент	Мјере симетрије; Коефицијент контингенције	Оцјена (коментар)
Пословна ситуација (независна варијабла) vs употреба друштвених медија (зависна варијабла)	,000	,779	,801	Да, постоји изражена зависност

Извор: Аутор

Закључак

Препоруке Свјетске здравствене организације су биле да се одложе путовања, забране масовна окупљања, што је погодило многе привредне гране. У овом периоду државе обезбјеђују различите подстицајне пакете за привредне сегменте који су највише погођени пандемијом вируса КОВИД-19. Подстицајни пакети су различити и разликују се од државе до државе и у највећој мјери зависе од њене економске снаге.

Друштвене мреже и електронска трговина постали су све више повезани. Уколико неко објави оглас на било којој друштвеној мрежи, она може да досегне до великог броја људи и да се даље просљеђује до још већег броја људи. На овај начин друштвени медији постају неизоставно средство за маркетинг стручњаке и повећање обима продаје.

Већина данашњих трендова започиње префиксом „Е-„: Е-пословање, Е-mail, Е-оглашавање, Е-трговина, Е-банкарство, итд. Online трговине персонализују наш одабир и тако сервирају управо наш властити укус. Развојем интернета, самим тим и друштвених мрежа, промијенили су се ставови и погледи на свијет од стране људи. Развој технологије допринијео је брзом и једноставном приступу свему, спајањем на интернет, а и друштвене мреже. Интернет маркетинг укључује све што и традиционални маркетинг, само што је проширен и константно се развија у интернетском окружењу.

Главни циљ интернетског маркетинга је привлачење и задржавање пажње потрошача на промоцији производа и услуга на друштвеним мрежама. Компаније користе разне методе и начине како би промовисале своје производе и услуге и оствариле максимални утицај на потрошаче. Ову сврху имају интегрисане маркетинг комуникације због тога што комбинују пропагандну поруку поруку са одговарајућим медијем како би утицали на потрошаче и били присутни у њиховој свијести. С обзиром на могућност обухватања свих постојећих медија: штампаних, електронских, Интернет оглашавање и друге интегрисане

маркетинг комуникације су одличан и снажан приступ потрошачима у циљу преношења промотивне поруке најширем аудиторијуму. Одличан начин за привлачење потрошача је управо преко све популарнијих друштвених мрежа.

Током пандемије вируса КОВИД-19 продаја путем друштвених медеја била је врло значајна за опстанак појединих компанија. Већина потрошача из продавница условно речено преселила се на online платформе. Потрошачи су своје потребе за куповином масовно почели задовољавати путем портала. На овај начин одржан је ланац задовољавања потреба крајњег корисника.

У сваком моменту требамо имати на уму да су друштвене мреже и online платформе постале доминантне у животу све већег броја људи. Како су настали паметни мобилни телефони људима је све постало много доступније и наруџбе је могуће извршити са било којег мјеста. Како се буду развијали савремени медији, све више пословних активности одвијаће се путем online сервиса.

Литература

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of Measuring Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, No. 3.
2. Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, Vol 36, No. 2.
3. Costello, R. (2017). 5 Benefits Of Online Advertising <http://www.exactdrive.com/news/5-benefits-of-online-advertising>.
4. Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
5. Barutcu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16.
6. Бауер, И. (2013). Дигитални маркетинг. Завод за уџбенике Београд
7. Бјелић, П. (2012). Глобална електронска трговина. Центар за издавачку дјелатност Економског факултета у Београду.
8. Котлер, П., Келер, К.Л. (2008). Управљање маркетингом (12. изд.). Мате д.о.о. Загреб.
9. Крстић, Н., (2015), Дигитални маркетинг-појмовник, Универзитет Сингидунум, Београд.
10. Trengove Jones, A., Malczyk, A. and Beneke, J. (2011). *Internet marketing. Get Smarter*.
11. Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
12. Шарац, М., Јевременовић, А., Радовановић, Д. (2015), Интернет маркетинг, Универзитет Сингидунум, Факултет за информатику и рачунарство, Београд.
13. <https://www.consilium.europa.eu/media/45121/210720-euco-final-conclusions-hr.pdf>.

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: After the appearance of the COVID-19 virus in the Chinese city of Wuhan and its spread throughout the world, modern society as we know it began to lose its basic principles on which it is based. Many industries were on the verge of collapse, first of all air transport companies, then catering facilities and all the industry related to tourism. Taking into account the new situation, the primary consumption of the population has changed and thus the demand for many products has decreased, which has resulted in a general decline in income. A lot of money has been redirected to the health sector and remediation of the consequences caused by the COVID-19 virus. In order to get out of the problem they are in, the world's economies are approaching various models in providing incentives to companies.

Since the majority of the population stays at home, it is important, whenever possible, for companies to adjust their offerings to help their customers connect with their brand and products from home. This means that shopping online or by phone is a simple and convenient process and delivery to your home address not only makes the products easily accessible but also delivers without personal contact. In this period of business, it was important that most companies, whose business description allows it, be present on social media, because in that way they could stay in touch with their consumers and continue to build a strong and loyal brand.

Keywords: marketing, social media, COVID-19

Др Којо Симић

доцент, Европски универзитет Брчко дистрикт, Босна и Херцеговина
kojosimic71@gmail.com

ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ У ФУНКЦИЈИ КРЕАТИВНИХ ПРОМЈЕНА ПОСЛОВАЊА И ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА У АМБИЈЕНТУ ПАНДЕМИЈЕ COVID-19

Сажетак: образовање представља једну од основних човјекских дјелатности, нешто што га детерминише и разликује у односу на сва друга жива бића. Човјека је довело на доминантно мјесто на којем се данас налази, а путеви којима ће даље ићи, вишеструки су и непредвидиви. Извјесно је да на образовне системе, између осталог и наш образовни систем, дјелују многобројни фактори, па тако и све присутније интеграције (европске и евроазијске). У овом раду ћу покушати сагледати образовање некада и сада и расвијетлити које би то компетенције требале бити у фокусу данашњег образовања.

Наиме, на самом почетку, или крајем прве петине двадесет првог вијека цијелу земаљску планету је обухватила опасна пандемија COVID-19. Уз ову опасну епидемију живјети из дана у дан, из ноћи у ноћ, као и остале непредвидивости, веома је тешко донијети било какав закључак и одлучити се којим путем поћи.

Кључне ријечи: образовање, дигитализација, интеграције, COVID-19, функционисање.

Увод

Несумњиво је то да ми живимо у доба дигитализације. Број дигиталних уређаја, система и апликација који тренутно утичу на наше животе је врло велики и нема краја листи нових које можемо очекивати да ће се појавити у годинама које долазе. Како и на који начин образовати будуће генерације у циљу стицања компетенција за живот, али и професионални ангажман у ери дигитализације, најважније је питање на које треба тражити одговоре.

Посебно је важно бити обазрив у планирању и креирању образовања у времену у којем живимо. Када је у питању образовање данашњице, а у оквиру њега свакако и најважнији сегмент васпитање, ново вријеме тражи личности, али ће их узалуд тражити док не будемо пустили дјецу да живе и уче као личности. Неопходно је дозволити да млади имају своју вољу, мисле своје мисли, радом стичу себи своја знања те сами себи стварају свој суд. Једном ријечју, док не престанемо гушити „сировине личности“, јер ћемо се онда узалуд надати да ћемо их у животу срести и са њима заједно у будућност ићи (према Поткоњак, 2003). Ово свакако морамо имати на уму у креирању образовања за 21. вијек.

У свим могућим интерпретацијама ријечи корона вирус се налази свуда око нас. Видљиво је да се овај вирус шири и обухвата цијелу земаљску куглу ненормалном брзином. Чињеница постаје готово непримијећена, а свијет види како и колико вирус захвата заразом све више и више особа, те како подмукло и лукаво узима животе. Нема бирања старосне доби, а што и јесте највећа жалост. Као запосленик у образовању прво што морам напоменути које све посљедице вирус може изазвати код ученика, наставног особља и осталих запослених у образовању када је у питању опасност од заразе и опасност по животе.

Већ нам је познато да двадесети вијек није био ни вијек дјетета, ни вијек педагогије, а што је детаљно и јасно образложио Поткоњак у својој књизи под називом „Двадесети век ни век детета ни век педагогије, има наде двадесет први век“. Требамо се запитати колико то имамо наде у двадесет првом вијеку који је почео тако како је почео. Морамо имати на уму разна политичка превирања, у посљедњих

двдесет година, а која су нажалост добрим дијелом ушла у образовање гдје им заиста није мјесто. Неизмјерно опасније вријеме нам доноси појава вируса која увећико, негативно утиче на нормалан васпитно-образовни процес.

Образовање је у свим својим епохама имало одређене специфичности, карактеристичне за вријеме у којем је настајало и развијало се. Тако и образовање данашњице, у времену турбулентног развоја науке, технике и технологије, у времену када дигитализација и дигиталне компетенције добијају централно мјесто у стварању образовних садржаја као и креирању образовних методологија, мора удовољити захтјевима која се битно разликују од образовних захтјева из прошлости. Првенствено, везано за приступ информацијама, јер данас се превише школа фокусира на кљукање дјеце информацијама. У прошлости је то имало смисла јер је информација било мало, а њих је непрестано заустављала цензура, док је данас ситуација дијаметрално различита. Заправо, издвојити праве информације из безброј доступних информација, представља оно што је најважније за образовање и живот човјека данашњице и будућности (према Харари, 2018).

У марту мјесецу, прошле школске године, када се вирус појавио у већој мјери, у свим школама у Дистрикту организована је онлајн настава. Извођена је под веома отежаним условима. Напоменућу недостатак технике која је недостајала и наставницима и ученицима. Наставно особље није било, у довољној мјери, оспособљено за извођење наставе на овај начин. Велики дио задатака које су морали, или требали ученици урадити, урадили су родитељи или старија браћа и сестре. У већини случајева на тај начин је рађено у потпуности. Тако смо дочекали крај школске године, а ученике смо оцијенили изнад сваког њиховог просјека.

Почевши ову школску годину, сусретом са ученицима у учионицама, провјером градива које смо радили наставом на даљину могли смо закључити које су то и колико је негативних посљедица по ученика донио овакав вид наставе. Након тих провјера закључио сам да од осамнаест ученика које сам оцијенио одличним успјехом у претходном разреду, у датом тренутку, ако бих требао оцијенити, одличан успјех би

могло постићи четвртина од раније наведеног броја. Не може се и не смије рећи да су само ученици криви због таквих резултата. Не желим наводити кривце, али ништа ново и непознато нећу рећи ако кажем да је техника (мобилни телефони, таблети и друго што дјеца користе) коју, у већини случајева, посједују поједине породице и ученици, довели до тога да нам дјеца у четвртом разреду основне школе не знају правилно писати слова. Има случајева да, тамо гдје су ћирилица и латиница подједнако заступљена писма, једно од писама ученици не знају, или веома слабо знају читати и писати. Због свега наведеног може се рећи да су, појавом COVID-19, у већини случајева дјеца препуштена сами себи.

Чинјеница је да, уколико отклонимо наведене недостатке (набавком одговарајуће технике како за ученике, тако и за наставнике, те упорности родитеља да упорно захтијевају од дјеце да више раде сами), неће представљати већи проблем да се дјеца образују сами код куће. Док се вријеме не промијени истина је да ће дјеца, што њима наравно не одговара, бити мало дуже у затвореном радном простору. Истина је да се свака особа може увијек образовати, а да вирус не може, у потпуности, бити ни оправдање ни било какав изговор. То значи да се настава не одржава у школској учионици и да је свака школска установа морала одустати од традиционалних облика учења. Самом појавом вируса овакав вид наставе нам је наметнут.

У овом случају образовне институције доживљавају јако неугодну ситуацију. Велику ману је почетком вируса представљало напуштање традиционалних облика рада. За утјеху можемо имати креативност наставника приликом обраћања ученицима. Кад кажем креативност наставника, у сваком случају и ученици треба да буду посебно заинтересовани. Оваквим начином рада би били напуштени неки од досадашњих видова рада, а уведени нови који би, проласком вируса, могли остати и у даљој пракси. То бисмо могли назвати напуштање познате праксе, те испробавање и употреба неке нове. Ово бисмо још могли назвати изазовом и увођењем нечег новог у праксу. Нормално би било да, уколико се нешто покаже неуспјешно, избацимо, а оно што би било успјешно може се примјењивати и користити и у будућности.

Несрећа која нас је задесила не знамо до када ће остати с нама, али је несумњиво да ће нам нанијети огромне недостатке и штету, а што се не може и не смије занемарити и заборавити. Кад кажем штету мислим на недокнадиву, јер узима огроман број живота, а свакако је за очекивати да ће и особе које преболе имати одређених потешкоћа до краја живота. Ово је вријеме када не знамо када ћемо имати осмијех на лицу, а када не. Шта ће бити у историји записано и запамћено прочитаће неко ко доживи. Бог је један, Бог је међу нама, свима нам је послао исто не издвајајући и не разликујући били кога, по било чему.

Пратећи ситуацију, углавном путем јавног информисања, можемо чути и видјети да су се све земље у окружењу и свијету посветиле становништву, првенствено уводећи заштитне мјере, како би се што већи број особа заштитио од вируса. Увођењем мјера видљиво је да велики број радника у свим институцијама остаје без посла, здравствени систем је доведен у тешко стање, видљив је економски пад, привреда и туризам су на кољенима. Важно је напоменути и то, а већ сам напоменуо да нам је то свима послато, те да се озбиљно нарушава ментално здравље, како оних који су боравили у изолацији и опоравили се, тако и оних који се плаше направити сваки корак у ишчекивању заразе вирусом.

Првобитно, циљ овог рада је упознати читаоце како и на који начин се реализује наставни процес у Брчко дистрикту и окружењу у вријеме короне. Важно је истаћи и дати до знања да је здравље и животи дјеце увијек на првом мјесту. Даљи циљ је доћи до закључка како и у што већој мјери остварити надзор над дјецом, над ученицима, првенствено од стране родитеља, па и осталих који могу позитивно утицати. Морамо доћи до одговора како пробудити свијест у овој ситуацији, утицати како на младе тако и на одрасле, да у потпуности испоштујемо струку, а не слушати приче које можемо чути на улици и другим мјестима. Потребно је схватити колико је овај вирус опасан за комплетно човјечанство, како се опходити као просвјетни радници према ученицима, родитељима и свима онима којима можемо бити од помоћи и користи.

1. Реализација наставног процеса и интеграције у времену пред нама

Свјесни колико је корона вирус опасна за комплетно човјечанство увелико се говори и води брига о томе како организовати, како на који начин реализовати планирано наставно градиво. Познато је да се овај проблем не рјешава на исти начин у свим општинама и републикама. Почетком пандемије негдје се радило, негдје не, негдје је час трајао 45 минута, негдје 30, негдје 20 минута, а негдје је организована настава на даљину. Ово нам говори да ћемо исходе учења имати сасвим различите. Велики проблем је и оцјењивање, а познато нам је да након завршене основне школе слиједи испити у средње школе, након завршене средње школе на реду су пријемни испити на факултете. Према томе, поставља се питање са каквим знањима ће ученици доћи на пријемне испите, због недовољног знања хоће ли успјети уписати оно што желе, жељене смјерове?

Данас, нипошто доводећи у питање потребе отварања ка другима и успостављања интеграција, неопходно је темељно и студиозно анализирати чињеницу и дати одговор на питање, да ли је концепт европских интеграција и чланство у Европској унији оно што ће нас коначно усрећити и довести до тачке гдје ћемо задовољити своје потребе и интересе. Морам нагласити да, у том (датом) моменту нисмо имали у понуди или у опцији неки други модел који би нас покренуо, прије свега економски, али и социјални у правцу који би значао расанак са прошлошћу и почетак креирања властите реалности, односно будућности. Можда би у фокусу одређивања новог правца, или пута нових интеграција, требало размислити и о могућности евроазијских интеграција. Наиме, Евроазијска економска унија и кинески нови „пут свиле“ амбициозни су пројекти који, по свему судећи, надилазе очекивања запада. Такође, да Европска економска унија није само утопија о слободној трговини од Лисабона до Владивостока, доказује чињеница да она несумњиво заузима преко 15% укупне свјетске територије. Из наведеног с правом можемо поставити питање да ли ће земље Европске уније у будућности увидјети предности вишеструког повезивања, или ће и даље схватити Европску економску унију као пријетњу, а своја размишљања можда усмјерити у правцу

остваривања још веће глобализације проширене појмом европске и евроазијске интеграције.

Кад су у питању земље у транзицији, међу којима и наша, не сумњајући у добре намјере и подршку земаља Европске уније, потребно је знати да ће проћи много времена до конкретних помака у правцу приступања. У међувремену, упитан је и сам опстанак Европске уније у будућности, с обзиром да се ситуација промијенила након Брексита, односно изласка Велике Британије из Европске уније. Свакако да наведена дешавања имају очигледне импликације на образовање генерално као и образовне политике и системе у свакој од држава чланица, па и потенцијалних, у које се и ми убрајамо. Усљед стицања интеграција умногоне се одређују потребе тржишта рада, односно компетенције које требају имати будући запосленици. На ту сцену треба да ступе образовне политике и образовни системи унутар земаља, односно националних структура које своје појединачне иницијативе требају базирати на заједничким, глобалним образовним основама.

Хоћемо ли, како и када радити на реализацији наставног процеса одлучују Кризни штабови у својим локалним заједницама. Тамо гдје се може набавити одговарајућа техника и остала опрема неће бити већих неуспјеха, напротив биће видљиво запажени позитивни резултати. Руководства локалних заједница у сарадњи са осталим институцијама треба да настоје, у што већој мјери, омогућити средства за набавку наведене технике. Свјесни смо ситуације у којој се већ дужи период налазимо, морам нагласити честу обуставу наставног процеса због чега може доћи до нежељених посљедица за комплетно друштво. Наставни процес се не смије обустављати, наставни садржаји треба да буду реализовани. „Стицање знања у настави у школи мора да буде исто онако спонтано, интересантно и доживљено за ученика као што дјеца стичу знања ван школе, учествујући у догађањима, живећи стварним животом“ (Поткоњак, 2003, стр. 212). Наведено је, добрим дијелом, могуће остварити благовременом набавком потребне технике и опреме.

Колико би требало, са сигурношћу се може рећи да се врло, врло мало говори о могућим економским посљедицама овог несрећног вируса. Прије свега, мислим на негативне посљедице опасности по здравље из

чега произилазе и које се завршавају смртним случајевима. Већ сам навео економске посљедице како за појединца, републике, многе државе, тако и за цијелу Земљу. У датом тренутку треба имати храбрости размишљати о томе коју штету и опасност може да проузрокује COVID-19.

2. Образовање некада и сада – заштитимо нашу дјецу

Образовање људи обично се дијели на формално – у институцијама (школама) и неформално (изван институција (школе). У старим друштвима школовање је било доступно само малом броју људи, онима који су имали времена и новца. Вјерски великодостојници, често су биле једине писмене групе људи, који су знање користили за читање и тумачење религијских текстова. За већину, одрастање је значило учење на примјерима старијих. Било је уобичајено да дјеца веома рано почну помагати у домаћим пословима, у раду на пољима и у занатском раду. Читање није било потребно, а ни корисно. Још један разлог нечитања је био то што су се сви текстови умножавали ручно, што је било дуготрајно и тешко.

Образовање у својој модерној форми, што подразумијева наставу у посебно изграђеним зградама, почело је да се развија постепено. И поред тога до прије стотину педесет година дјецу имућних подучавали су приватни учитељи. Већина становништва није имала никаквог образовања до првих деценија деветнаестог вијека када се у Европи и САД почео да уводи систем основних школа. Процес индустријализације и ширење градова изазвали су потребу за специјалним образовањем. Људи данас раде у многим професијама и користе разна стручна знања, тако да више није могуће преношење знања са родитеља на дјецу. Све више долази до изражаја апстрактно учење појединих дисциплина, а не као раније практично преношење неких специфичних вјештина.

У модерном друштву људи треба да савладају основне вјештине као што су: читање, писање, рачунање и стекну опште знање о свом физичком, друштвеном и економском окружењу. У исто вријеме је важно да знају како да уче и да би били у стању савладати ново, и технички веома сложене облике информација. Можемо рећи да се

модерни образовни систем почео обликовати на западу почетком деветнаестог вијека, те попримио готово идентичну форму коју данас има.

Постоји много начина како да заштитимо дјецу, што је већ напоменуто у раду, али не смијемо заборавити и то да вирус може промијенити и околности у којима дјеца живе. Затварање школа, организовање наставе на даљину, ограничено кретање, полицијски час могу такође да ремете живот дјеце као и оних који се брину о дјечи, гдје су свакако на првом мјесту родитељи. У овом случају и код родитеља долази до стресова, јер морају изналазити рјешења како поступати са дјецом, гдје ће их смјестити, ко ће их чувати, колико ће успјети пратити наставу ако се организује на било који начин, или у противном морају доћи у ситуацију да напуштају радна мјеста. Док се све наведено не ријеша, поставља се питање у ком правцу дјеца, као самостални и препуштени сами себи, могу да крену. Често то буде погрешан пут. Познато је да не постоји поновљив појединац, али најбитније је за сваког појединца знати одабрати најбољи пут. У овом случају велику улогу могу одиграти одрасли који ће младима подијелити савјете, како не би отишли странпутицом.

Прво, као један од погрешних праваца навео бих појаву малољетничке деликвенције. Сам термин деликвенција има коријене у латинској ријечи „delictum“, а којом се означава кривично дјело, злочин, грешка, преступ што углавном значи починилац кривичног дјела, преступник, кривац, злочинац. У ужем смислу појам деликт означава намјерно nanoшење штете другом, а у ширем означава недозвољену радњу гдје долази до казне и надокнаде штете. Малољетничку деликвенцију можемо казати различитим терминима као што су: преступничко понашање, поремећаји понашања, девијантно понашање, ризично понашање, асоцијално понашање, антисоцијално понашање, социјална неприлагођеност, васпитна запуштеност и друго.

Појава преступничког понашања има за циљ избјегавање сигматизације дјеце и малољетника, док поремећај у понашању обухвата појаве које су у супротности са општеприхваћеним нормама понашања у једној социјалној средини и угрожавање права других у заједници. Појам

девијантног понашања се везује за понашања која у великој мјери одступају од дозвољених норми и правила понашања, док у ризично понашање спадају сви облици понашања којима се угрожава физичко, психичко и социјално благостање појединца и заједнице. Асоцијално понашање подразумијева све врсте понашања која су у супротности са моралним нормама, али нису правно санкционисана. Сви наведени видови и многи други могу бити негативна посљедица дјеце која буду препуштена сама себи у вријеме трајања вируса, а и у другим сличним сегментима живота.

Спремност подразумијева промјене, а првенствено промјене у образовном систему. Свакако да су промјене у претходних неколико деценија, везане за интензиван развој иформатичких технологија нужно захтијевале и промјене у образовним системима. На основу тога, данас у основним и средњим школама, имамо предмет информатика који ученицима даје основна иформатичка знања. Међутим, с обзиром на веома брз напредак и развој иформационих технологија, сматра се да су елементарна знања која се нуде ученицима недовољна, а често и застарјела. Ово се посебно односи на сегмент високог образовања у којем се управо треба направити пресудни корак који води од општег образовања до стручњака који је спреман за привреду и занимања будућности. Евидентно је да недостаје довољно знања која би код студената развијала компетенције у областима вјештачке интелигенције, продукт менаџмента и слично. Неопходно је осавременити наставу и омогућити да просвјетни радници, ученици и студенти разумију привреду будућности. Веома је тешко предвидјети будућност и прецизност која ће то тачно занимања бити перспективна у периоду пред нама, које су то вјештине које садашњи ученици требају посједовати да би били спремни удовољити изазовима тржишта рада и будућег времена. (<https://www.danas.rs/društvo/reforma-obrazovanja-je-neophodna-za-tržište-rada-u-doba-digitalizacije/>)

Занимљиво је посматрати и анализирати сврху, основне замисли образовања некада и сада. Без обтира у којем времену се образовање дешава, када је у питању његов однос према појединцу, основни циљ образовања првенствено би морао бити добробит појединца. Јер „спознати свијет, присвојити свијет, располагати природом: програм

модерног знанственог отварања свијета и овладавања природом налази у томе своје мјесто једнако као и марљив рад – али не и као посљедњи циљ, већ као средство за достизање оне крајње сврхе која слиједи посредством образовања: самоспознају и слободу. Свако знање свој смисао добија овим одређењем: људски дух жели себе боље разумјети, а свака наука и техника човјека треба учинити слободним у његовом дјеловању“ (Liessman, 2008, стр. 110). Упитно је у којој су мјери ове концепције, које у центар стављају човјекову самоспознају и слободу присутну у данашњем друштву образовања у ери дигитализације.

Велика ствар је дати акценат на родитеље и њихову бригу о дјечи за вријеме вируса и уопште док дијете одраста, васпитава се и образује. „Родитељско васпитање је прво васпитање које друштво пружа дјетету. Дијете у породици пружа прве кораке у живот, јер је она прва друштвена средина у коју дијете долази. Без обзира што се породица мијењала кроз историју, њене основне функције остале су исте“ (Томић, Шехановић, Карић, Хасановић, 2008, стр. 20). Наведено нам говори да је родитељско васпитање незамјенљиво у васпитању дјетета. Јако је битно напоменути да нико не може прихватити толико одговорно своје васпитне функције као родитељи. Све наведено тешко је у потпуности остварити баш у оваквим условима, у времену кад вирус из дана у дан уништава све више и више живота.

Постоји вјероватноћа да, а што је за све наше родитеље страшно и неприхватљиво, у вријеме вируса корона смањи се надзор над дјецом, у неким тренуцима занемаримо дјецу. Код мање стабилнијих родитеља почињу и злостављања дјеце те разна насиља у породици. Ако наступи болест која за посљедицу може да буде смрт може доћи до великог страха, или до узнемирености дјеце. Овакав случај би могао бити узрок гдје би код дјеце наступиле тешке посљедице. Овај вирус је уједно и потенцијални ризик који може бити узрок да дјеца која остану без родитеља могу кренути погрешним путем. У завршном разреду основне школе и у средњим школама постоји опасност одавања алкохолу, крађи и свему ономе што их неће водити путем нормалног живота. Посљедица тога је што дјеца немају довољну породичну заштиту, те савјете за нормалан и правилан живот. С обзиром да та дјеца не би имали пратњу и пажњу својих родитеља, били би друштвено

искључени, остали би без социјализације с другим својим вршњацима, те самим тим би били у сталном сукобу са законом.

Данас живимо у времену у којем се због безбројних околности, брига усмјерава више на ствари него на људе, више на људске масе него на појединце, више на вањску вриједност и корист него на унутарњу љепоту и ужитак. Сагледавши све ово, ми живимо у ери економске политике (посједовању материјалних добара), гдје су материјалне вриједности наметнуте као централне и којима је све друго подређено. Важно је само што брже живјети и што више имати, док сам човјек, његова самопоуздања, слобода, унутрашњи мир, карактер, истинске хумане вриједности, срећа и љубав, падају у неки други план. Можда излазе треба тражити у прошлости, у културама нација и образовним идеалима какви су били у основама хуманистичког образовања античких мислилаца, са типичним грчким карактером и необичним степеном образовања осјећаја и фантазије у још раном раздобљу културе, у коме се у ствари највише показује првобитни карактер човјечанства уопште. Тај карактер је, у односу на доминантне карактере данашњице, помијешан са једним високим степеном префињености, какав је можда још могућ. Према томе „Студиј оваквог једног карактера мора у свакој ситуацији у сваком добу опште корисно дјеловати на људско образовање јер он, уопштено, готово чини основу људског карактера“ (Liessman, 2008, стр. 111). Свакако да би нам овакав став требао бити полазна основа и за основе образовања у ери дигитализације.

Данас у двадесет првом вијеку, преплављени смо големим количинама информација, а цензори их штавише не покушавају блокирати. Умјесто тога, баве се ширењем дезинформација или одвлачењем наше пажње безначајним чињеницама. „Људе широм свијета дијели само један клик од безбројних различитих информација, које су често противрјечне, тако да је тешко знати чему вјеровати“ (Харари, 2018, стр. 273). Додатно овим нам је отежана наша фокусираност, а тиме раздвајање битног од небитног.

Стога се поставља питање, шта то данас учитељи требају предавати у школама, који су то садржаји неопходни дјеци за живот сутра, за

изградњу јаких индивидуалности које ће у демократском друштву у потпуности остварити своје потенцијале, посматрано са аспекта потреба појединца, али и друштва. На који начин васпитавати и образовати дјецу? Оно што је данас сасвим извјесно, задње што учитељи требају направити у таквом свијету, јесте дати својим ученицима још информација, јер их имају већ и превише. Умјесто тога људима треба, данас више него икада до сада, способност да тим информацијама дају неки смисао, да уоче разлику између онога што је важно и онога што је неважно, а изнад свега да споје мале количине у широку слику свијета. Заправо је ово и до сада био идеал западног образовног система, али су га чак и западњачке школе, слабо испуњавале. Вјероватно из разлога што су се школе плашиле великих наратива те претпостављале да ће ученици сами, док год им дају довољно информација и нешто слободе, сами стварати слику свијета. Чак и ако једна генерација то није успјела, било би времена да то учини сљедећа. Међутим у данашње вријеме, с обзиром на невјероватан напредак и достигнућа у свим људским дјелатностима, одлуке које се доносе у идућих неколико десетина година обликоваће будућност самог живота, а могу се донијети само на основу нашег тренутног погледа на свијет. Недвосмислено је да само ово може бити исправан правац за креирање образовања у будућности, које ће служити човјеку и човјечанству, а не бити против њега.

На првом мјесту, као приоритетне активности за заштиту дјецe, треба ставити њихово здравље, исхрану, хигијену и образовање. Ради свега овога потребна је сарадња с властима са више сектора, а све с циљем одговора на који начин ће водити бригу о дјечијој заштити. Кад је ријеч о бризи дјечијег здравља подразумијева се, првенствено, увођење мјера за заштиту дјецe у вријеме епидемије, јачање капацитета у подручју клиничког збрињавања, одржавати обуку за здравствене раднике па и родитеље, као и оне код којих су дјеца збринута. Потребно је омогућити дјеци да имају редовну међусобну комуникацију, међусобно и са родитељима, а посебно је, у оваквим ситуацијама потребно обезбиједити бесплатну здравствену заштиту, како за дјецу тако и за родитеље. Како у властитом смјештају за дјецу и родитеље, тако и у карантинима, здравственим установама, у самоизолацији, потребно је осигурати и обезбиједити здраву, свјежу и чисту исхрану. Ако је

обезбијеђено горе наведено, а у случају да је дошло до прекида рада школа потребно је обезбиједити да се дјеца оспособе и прилагоде методи учења на даљину (онлајн настава), настава путем телевизије и други облици. За овакав рад потребна је одговарајућа техника и, како сам већ напоменуо, обука и за наставно особље и родитеље како би помогли помоћи дјечи код куће. Наставници, стручни сарадници, волонтери потребно је да имају знања и вјештине везане за ублажавање и заштиту од било које врсте ризика. За хигијену, као битан сегмент у спречавању вируса, потребно је обезбиједити одговарајућа мјеста за прање руку и дезинфекцију у школама, здравственим установама и било којим другим локацијама гдје постоји могућност да дјеца дођу и имају додир са разним стварима.

Поред ублажавања ризика, и даље морамо развијати снагу и позитивне одбрамбене механизме заједница, породица, особа које се брину о дјечи и саме дјеце. Ту се подразумијева јачање породичног окружења, а односи се на сталан рад са дјецом, пружање позитивне и потребне подршке привременим центрима за бригу о дјечи и родитељима. Потребно је пружање финансијске и материјалне помоћи, рад с традиционалним и вјерским вођама на посебном прилагођавању традиционалних пракси, традиционалних обичаја. Учење је сложен процес којим се стиче усвајање вјештина, знања и навика. Учење је, дакле, дограђивање урођених способности, усавршавање, прилагођавање средини и оспособљавање да се мијења средина према потребама индивидуе и цјелокупног друштва. „Процес учења је хармонизација људске психе, јер дјеца уче да буду пожртвована, друштвена, као што уче да не буду лијена, себична, асоцијална“ (Куштрић, Мусић, 2015, стр. 36). Телевизија своју образовну улогу треба да оствари кроз стваралачке и умјетничке домете програма који ће садржавати образовну компоненту.

3. Како ублажити посљедице COVIDA-19

Морамо се подсјетити на сами почетак најаве вируса корона у Кини. У датом тренутку појаве мало ко је ту опаку болест озбиљно схватио. Није прошло много времена и кад је схваћено да је вирус поодмакао контроли почело се говорити о карантинима. Карантине су формирали и постављали одвојено од државе. Тада се тек могло закључити да је

епидемија схваћена озбиљно. Власти те државе су увеле строге мјере, нема изласка из станова. Милиони људи су стављени у карантин и тиме су све епидемиолошке мјере предузете. Слично је урађено и у једном дијелу Италије и то на самом почетку појаве вируса. Циљ је био потпуно елиминисање нових случајева од заразе. Најављена је и уведена контрола кретања свих чланова породице. Том контролом се долазило до сазнања ко је и колико пута дневно излазио из својих станова и колико су остајали. Овакве ригорозне мјере многим нису одговарале, али су се, увелико, показале као ефикасне.

У Босни и Херцеговини и осталим државама свијета тадашња тренутна ситуација била је више него сложена. Осим Кине, у свим државама захваћеним вирусом из дана у дан могли смо закључити, а о чему су нас и медији информисали, ситуација је била све сложенија и сложенија. Савјети Свјетске здравствене организације су веома били и остали корисни за све државе. Потребно је бити савјестан грађанин, ако било ко од чланова породице има позитиван налаз на вирус корона, да се одмах сви чланови породице подвргну тестирању као и они који су са том породицом имали било какав контакт. Свједоци смо колико је од почетка вируса до данас ова болест узела живота. Потребно је напоменути да они који раде са дјецом требају бити посебно савјесни и своје савјете свакодневно, у више наврата, дијелити нашој дјечи, нашим ученицима. „Обитељ је први одгојни фактор у којој се рађа нови човјек и започиње његово формирање“ (Томић, 2006, стр. 24). Сваки морално зрео и савјестан родитељ васпитање дјеце сматра саставним дијелом своје – родитељске бриге. Ако се тако осјећа и понаша тада се може говорити о одговорном родитељству. У школама се често занемарују васпитни и функционални задаци, што захтијева хитне промјене.

Прошло је више од двије године од појаве корона вируса. Немогуће је схватити зашто смо били, а и данас, толико неодговорни. Огроман је број оних који, не желећи да схвате ту опасност по живот, нису и не желе да се вакцинишу. Колико ће још месеци, година, па не дај Боже и дуже овај вирус трајати не може знати ни процијенити нико, мада су нам очи уперене ка изјавама доктора епидемиолога. Доктор Сафет Мушић је у једном свом стручном раду који је објавио на интернет страницама рекао: „Тренутно је врло тешко доћи до релевантних

процјена будућих дешавања у вези корона вируса, првенствено због тога што слична пандемија која се шири оваквом брзином и релативно у врло кратком времену може довести до смртних посљедица, до сада није забиљежена у људској историји. Стога и стручњаци који су животни вијек провели истраживајући заразне болести, не усуђују се да дају одређене процјене шта нас чека у будућности“ (<https://globalanalitika.com>, str. 4). Дакле, према експертима за епидемиологију морамо схватити тајминг корона вируса, али у погледу да је ово, још увијек, само почетак пандемије.

Евидентно је да су се и да се, након годину дана од проглашења пандемије, у Босни и Херцеговини уводиле мјере кинеске дисциплине и да је полиција имала много посла реагујући против несавјесних грађана. Ипак се нисмо могли похвалити неким помацима ни увођењем такве дисциплине. Наведено говори да се у потпуности треба сложити и прихватити ставове стручњака да карантини дају добре резултате те да су због тога и оправдани. Било је тврдњи, од неких, да је корона вирус мање опасан од вируса грипа, док се већина није слагала. Испоставило се да је корона вирус далеко опаснији и да носи далеко већи број умрлих. Ванредне ситуације, с обзиром колико смо савјесни када је у питању вирус корона, су у потпуности оправдане и највећи, за сада, спас за наше грађане и уопште комплетно становништво. Послушајмо, путем медија или на други начин, епидемиологе, па се увјеримо о броју заражених и умрлих. Можда се тада освијестимо и кажемо себи бићемо савјесни и одговорни грађани како ради себе, тако и ради оних са којима се сусрећемо.

Редовна планирања у Босни и Херцеговини су била и остала отежана из разлога што се активности посебно планирају и реализују на нивоима ентитета уз евентуалну комуникацију на државном нивоу. Чињеница је да је боље тако него никако, али далеко је боље и једноставније имати, у сваком тренутку, све информације на једном мјесту. Сасвим је оправдано упозоравање стручњака на то да се добро провјери ко су ти људи у кризним штабовима, а који одлучују које ће се мјере предузимати. Морамо имати на уму да животи свих нас зависе од њихове одлуке. Сасвим је сигурно и оправдано тражење да струка ради свој посао, а поготово кад се ради о животима. Политика је ушла у све

поре система, али овдје јој није мјесто. Сви штабови би требали имати људе са искуством и знањем, а у свим земљама има таквих стручњака. Битан и најважнији сегмент у спречавању вируса је будуће планирање. Наведено се односи посебно на то да кад се узму у обзир наведене процјене стручњака и ако су нам свједок искуства других држава.

Знајући да је од самог почетка пандемије присутан недостатак адекватне медицинске опреме и уређаја, несавјесност и недисциплина бројног дијела становништва, неопходно је посветити пажњу размишљању и планирању случају најопаснијег сценарија. Поучени искуством сусједних држава требало је и треба планирати додатне мјере, јер се никад не зна да дотог сценарија хоће, или неће доћи. Управо због тога, а што нам је већ свима познато, потребно је на вријеме обезбиједити карантине у свим подручјима, планирати простор за смјештај пацијената усљед наглог повећања броја обољелих. Битно је обезбиједити набавку потребне медицинске заштитне опреме и технике, односно уређаја.

Ако се жели на ефикасан начин помоћи појединцима, породицама, као и заједницама у борби против пандемије, јако је важно да на исправан начин комуницирамо о пандемији и свему ономе што она носи са собом. Битно је створити здраво и позитивно окружење у којем се отворено и искрено разговара о вирусу. Веома важну улогу у спречавању и заустављању сигматизације људи, који су били, или су тренутно заражени корона вирусом, њихових породица, а посебно дјеце заражених особа, играју сви појединци и сегменти друштва. Неизоставне карице у наведеном су здравствене установе, центри за социјални рад, школе, невладине организације, вјерски објекти, вјерске заједнице и медији. Сви они морају, у спрези са свим другим сегментима и нивоима власти, да постављају стандарде односа према болесним особама и тако спречавају стигму и дискриминацију инфицираних корона вирусом.

Особама које то не знају, а првенствено мислим на дјецу школског узраста, битно је казати да се вирус преноси директним контактом, дисајним капљицама попут кашља и кихања те додиривањем површина, предмета и других ствари заражених вирусом. Непознато је колико

дуго вирус преживљава на површинама, али једноставна дезинфекциона средства могу га убити. Још је потребно казати да симптоми укључују повишену температуру, грозницу, кашаљ, краткоћу даха, губљење чула мириса и укуса. У тежим случајевима инфекција може изазвати упалу плућа или отежано дисање. Ако тражимо праве информације о вирусу корона треба бити опрезан и тражити их само на званичним изворима информација сваке земље или web-страници Свјетске здравствене организације. Пратећи наведено може се доћи до смјерница којих би се становништво требало придржавати, како би што прије превазишли кризу изазвану овим вирусом.

У нашим животима, пандемија корона вируса, условила је бројне промјене. Појавили су се бројни изазови на које треба одговорити и у личном и у професионалном животу. Овај вирус је потребно психички побиједити, а што вријеме више одмиче све смо слабији и исцрпљенији у том смислу. Промјене животних околности попут наставе на даљину и рада код куће само су неки од стресова који повећавају ризик од психичких болести. Од почетка појаве корона вируса многи психолози су на својим радним мјестима, а и у медијима, својим савјетима и препорукама настојали допринијети провођењу мјера за спречавање ширења заразе и нормализацији становништва.

Изненада настала промјена животне ситуације, попут ове коју сада преживљавамо, увелико је угрожено и тјелесно и психичко здравље. Присутна егзистенција доводи до повећане количине стреса, депресије и страха. Кад се живот промијени преко ноћи, треба бити јак те побиједити губљење психичке равнотеже. Ова ситуација увелико утиче на ментално здравље, како у појединца тако и заједнице у цјелини. Посебно су изражени проблеми у образовању, у раду са дјецом, гдје је потребан различит приступ дјечи. Наше понашање често није одраз стварног ризика заснованог на епидемиолошким подацима, већ је одраз нашег личног доживљаја, опасности или ризика. Можемо чути да су истраживања током неких других епидемија показала да је ниво усвајања мјера опреза повезана с повећаним нивоом страха од разних инфекција, без обзира шта о томе каже струка.

Такође, морамо бити свјесни да претјерани страх и паника могу нам више нанијети штете него користи. Да до штетности не би дошло потребно је и врло важно пратити само провјерене изворе информација. Такође важан начин на који можемо управљати личним доживљајем опасности је кориштење стратегије постављања питања, јер таквим промишљањем смањујемо могућност доживљаја ризика и повећане пријетње. На тај начин рационалније размишљамо о могућој опасности. Потребно је водити бригу о мјерама и начину на који се може смањити опасност од личне заразе у датим околностима, или заразе својих чланова породице и других особа у окружењу, прије свега блиских особа. И у овом случају важно је доносити одлуке на основу вјеродостојних информација од стране стручних лица.

У овом тренутку је потребно освијестити важност бриге и улагања у властито здравље те прилика да промјенама у нашем здравственом понашању прихватимо стилове живота који доприносе бољем очувању здравља. Морамо бити свјесни да сви не реагујемо исто на ситуације потенцијалне пријетње за здравље, неки реагују мањим, а неки већим стресом и забринутошћу. У овим тренуцима важно је пружити подршку онима који су под већим страхом и забринутошћу, потом је важно потицати оптимизам, али не занемарити реалне ризике од ове опаке болести. Према особама са већим стресом треба разговарати и реаговати пажљиво, треба их умирити, треба им помоћи, а никако их подцјењивати, осуђивати их или негативно реаговати према њима.

Ми смо у ситуацији у којој смо се нашли изненада, преко ноћи. Ова ситуација нас усмјерава да сами себе суочимо с основним људским страховима и губицима. То је претешка ситуација за све нас. Посебно је тешко родитељима који брину о својој егзистенцији, а осим тога имају обавезу бринути о својој дјечи и обезбиједити им све што им је потребно. Надајмо се да ћемо и ми, као и људи који су се кроз историју налазили у бројним кризама, углавном добро и колико толико нормални и здрави испливати. Просто је немогуће заштитити дјецу од свих недаћа и проблема у свијету као што то ми родитељи желимо. Није то толико ни позитивно, јер ће се дјеца кад тад срести са свијетом и морати савладати одређене препреке. У сваком случају много ће им користити позитивна искуства стечена и научена од родитеља.

4. Дигитализација и образовање

Дјеца која буду одрасла учећи програмирање од основне школе и даље се усмјеравала кроз информациону технологију одјељења у гимназијама, а надам се и осавременењене програме на факултетима, имаће огромну предност. Уколико омогућимо да се то деси, вјерујем да неће бити проблема са одливом мозгава и незапослености, већ ће са својим производима и услугама које ће наше компаније продавати на глобалном тржишту, обезбиједити квалитетан живот за све грађане. Сама ријеч дигитално асоцира на рачунар и јасно је да описује уређај модерне технологије, али треба разјаснити шта то, у ствари, значи, шта је алтернатива дигиталној обради сигнала и како је до дигитализације уопште дошло.

Поступак дигитализације доводи до тога да се губи информација, јер се умјесто свих тачака бирају само неке. Дигитална обрада сигнала се заснива на нумеричкој обради података којима су ти сигнали представљени, па је тај проблем ефикасно ријешен математичким методама. Такође, поступком дигитализације генерише се много бројева, што је дуго времена био непремостив проблем и главни разлог што је обрада свих сигнала била рађена аналогно. Људи једноставно нису имали неопходну технологију, па није било начина да се оволико бројева региструје, а камоли меморише, обрађује или репродукује. Побољшање технолошке основе било је праћено и наглим развојем теорије. Дигитална обрада сигнала остварује пун развој упоредо са развојем рачунара, који омогућавају ефикасно коришћење већ постојећих алгоритама и подстичу развој нових.

Вријеме у коме живимо изискује бројна прилагођавања и промјене на које треба гледати као на прилике за трансформацију изградње нове структуре друштва, друштва које учи. Кључну улогу у овом процесу ће имати образовање, јер то од њега тражи ново друштво. Уколико се образовање одвија неплански и стихијски оно само не може дати одговор на наведено питање. Свака земља, независно од економске развијености и степена развоја друштвених односа има своје специфичности у креирању образовне политике. Познато је да развијене земље, а посебно земље Европске уније, настоје изграђивати ново друштво, а како је већ раније наведено, друштво које учи.

Битно је рећи и то да „С друге стране, велики број земаља у транзицији проводи суштинску трансформацију друштва у свим сферама културног и јавног живота. У образовању често не доводе до рјешења расправе, које се воде око управљања и контроле, стога што се око овог питања подједнако преплићу политички и техничко-организациони разлози“ (Симић, 2018, стр. 12). Наводно, природу и степен централизације или децентрализације одређује не само устројство образовног система као таквог, него и доступност тог система различитим слојевима друштва.

Образовну политику чини укупност принципа, односа, путева, облика, мјера и инструмената којима се усмјерава и осигурава развој васпитања и образовања у функцији и интересу свих чланова друштвене заједнице и друштва у цјелини у складу са глобалном политиком друштва и његовим социјалним, економским, културним и научно-технолошким циљевима и потребама.

Настава, као и васпитање у цјелини, је друштвено-историјски условљена. Самим тим, она је сложен процес, плански организован и вођен, у коме ученици и студенти усвајају знања, стичу вјештине и навике, психофизички се развијају и свестрано се васпитавају. „Три основна задатка наставе су: *материјални* (стицање вјештина, знања и навика); *функционални* (психофизички развој) и *васпитни* (свестрано васпитање)“ (Вилотијевић, 2000 а, стр. 83). Поред развијајуће и пројектне наставе навешћу још неке врсте наставе које, ако их се придржавамо, могу увелико помоћи превазилажењу проблема у високом образовању.

Вилотијевић указује на то да нема слагања међу дидактичарима у класификацији врста наставе. Настава на факултетима, највишим образовним институцијама, има висок теоријски приступ и стручни ниво. Универзитетски професори су доказани научници у својим областима. На факултетима се практикују различити облици рада. То су: академска предавања, семинарске вјежбе, рад по групама, колоквијуми, институтски научни рад, пракса у лабораторијама и предузећима. Наставне методе и врсте наставе имају велику улогу у

побољшању наставног процеса па самим тим и бољим исходима учења, као и превазилажењу проблема образовања и науке.

Информатизација радних процеса и процеса учења требала би омогућити да се избјегну многе слабости парадигме Коменског. Поткоњанк у својој већ наведеној књизи претпоставља да ће двадесет први вијек дати новог Коменског, ако не индивидуалан ум, онда колективан. Или индивидуалан, или колективан ум треба да изради нови, новом времену примјерени концепт реформе постојећег система и школе као институције. Ако настојимо остварити значајне исходе учења, свака дјелатност мора бити уређена као цјеловит организациони систем рада.

Наставним стратегијама се код ученика развија потреба за учењем без обзира на вањске потицаје. „Циљ наставних стратегија треба бити усмјерен на унутарњу мотивацију која се потиче разноврсним истраживачким активностима сваког појединца“ (Симић, 2015, стр. 79). Стратегије које имају за циљ стваралаштво доприносе развоју појма о себи и изграђивању учениковог става према властитој ефикасности. Уз ово не укључивати дјететову околину која ствара одговарајућу и позитивну климу и реална очекивања код сваког дјетета.

Према Поткоњаку, успостављање одређених веза и односа међу постојећим школским институцијама веома је старо. „То се сусреће већ у Месопотамији, потом у древним цивилизацијама Кине и Индије, у Египту“ (Поткоњак, 2003, стр. 144). У античкој Грчкој то није само успостављење одређених односа међу постојећим институцијама образовања и васпитања, већ је цјеловит школски систем (Више у Поткоњак од 144. до 164. странице гдје су приказане реформе школства многих земаља).

5. Дигиталне компетенције

Као што се може уочити, међу осам кључних компетенција (комуникација на матерњем језику и страним језицима; математичка компетенција; стручна компетентност повезана са матичном науком и технологијом, дигитална компетенција; учити како учити; друштвена и грађанска компетенција; осјећај за иницијативу и предузетништво) се

налази и дигитална компетенција, препозната као кључна вјештина наставника и ученика у двадесет првом вијеку, а односи се на поуздану и кључну употребу цјелокупног распона дигиталних технологија за информације, комуникацију и за рјешавање основних проблема у свим аспектима живота. Желим рећи неколико реченица о овој компетенцији. Многима од нас то може звучати једноставно, но према прегледу резултата Дигиталног програма за 2015. годину недовољан ниво дигиталне компетенције забиљежен је код 40% становника Европске уније, а 22% становника не користи интернет. Бити дигитално компетентан у данашњем свијету подразумијева не само приступ информационим и комуникационим технологијама и њихово коришћење, већ и одговарајуће знање, вјештине и ставове у односу на њих.

Важно је напоменути и то да као трансвезалном компетенцијом, дигиталном компетенцијом помаже се да се савладају остале кључне компетенције као што су комуникација, језичке вјештине, или основне вјештине у подручју математике и природних наука. Посматрајући дигиталне компетенције на овај начин, можемо уочити да нам оне служе као алат за развијање и јачање осталих компетенција. Ову чињеницу морамо узети у обзир поготово ако знамо да се данашње генерације рађају и живе са технолошким достигнућима и уређајима насталим као продукт дигитализације.

Дигитална компетенција не значи само како сурфати по интернету, већ се може рашчланити у неколико мањих дијелова. Оквир за развој и разумијевање дигиталне компетенције за грађане у Европи, који је израдила Европска комисија, познат као DIGCOMP, приказује пет подручја која описију шта значи бити „дигитално стручан“, а то су: информациона писменост; комуникација и сарадња; стварање дигиталног садржаја; сигурност и рјешавање проблема. Грађани Европске уније ускоро ће имати користи од интернетског алата за оцјењивање који ће омогућити брз и лаган приступ њиховој дигиталној компетенцији.

DIGCOMP се користи за пружање потребе креаторима политике и тијелима која дјелују у подручју образовања. Недавно објављен *Индекс*

дигиталне економије и друштва у Европској унији користи оквир за развој и разумијевање дигиталне компетенције DIGCOMP, за стварање показатеља како би се пружиле информације специфичне за земљу о стању у подручју дигиталне компетенције грађана. Оквир се користи и за планирање и осмишљавање понуда из подручја образовања и оспособљавања, примјера ради, као фактор за ревизију курикулума и за развиј образовних прадавања за одрасле те за осмишљавање професионалних развојних програма за наставно особље. Користи се и за пружање помоћи при дефинисању нивоа дигиталне компетенције потребне за различите секторе, на примјер за сектор социјалне бриге.

У односу на дигиталну компетенцију учитеља и наставника, студије у том подручју стално указују на недостатак расположивог професионалног развоја, посебно везано уз коришћење информационе и комуникационе технологије за педагошке сврхе. Исто тако, прилике за побољшање властитих компетенција учитеља и наставника везано уз коришћење информационе и комуникационе технологије прилично су ријетке, те искоришћење прилика за информално учење стога може бити корисно за наставно особље. На примјер, платформа *e Twinning*, нуди учитељу и наставнику мрежу која омогућује професионалну сарадњу, што може довести до усвајања нових пракси у учионици уз примјену информационе и комуникационе технологије те чак до повећане самоучинковитости у својству учитеља и наставника. Затим, публикација *Teacher Networks* нуди ставове и штива о изазовима и приликама у погледу наставничке професије. Оно што је веома важно напоменути, јесте и чињеница да се *e Twinning* слично може користити за развој компетенција ученика, укључујући и њихове дигиталне вјештине.

(<https://www.schooledukationgateway.eu/hr/pub/resources/tutorials/digital-compenence-thevital-.htm>:).

Закључак

Сасвим је јасно да је образовање у свим својим развојним епохама имало одређене специфичности, карактеристике за вријеме у којем је настајало и развијало се под утицајем многобројних фактора који су на њега утицали, формирали га и обликовали. Посебно је важно ове специфичности узети у обзир у претходних неколико деценија, када је развој информационах технологија и дигитализације у њима, доживио своју ренесансу. С тим у вези, извјесно је, да образовање будућности мора доживјети битне промјене и основе поставити на једној другачијој образовној парадигми.

Европске интеграције биле су усмјерене, у првом реду, на област економије, али у њиховој основи одувјек је била политичка идеја приближавања европских држава. С правом можемо поставити питање да ли ће земље Европске уније у будућности увидјети предности вишеструког повезивања, или ће и даље схватити Европску економску унију као пријетњу, а своја размишљања можда усмјерити у правцу остваривања још веће глобализације проширене појмом европске и евроазијске интеграције.

Међутим, упитно је у којој ће мјери све израженија и доминантнија дигитализација и са њом пратећа компјутеризација у свим животним сферама, па и образовању, омогућити стварање и развој социјалних компетенција човјека и будућности. Овдје првенствено мислим на емоционалну интелигенцију, менталну флексибилност, спремност на промјене, али и хуманост прожету емпатијом и саосјећањем са другима и другачијима, што би можда могли бити највећи недостаци образовања у ери дигитализације. На крају сматрам, да ће кључну улогу у овом процесу имати само образовање и људи који га креирају, јер то од њега тражи ново друштво, али и генерације које долазе.

Пандемија корона вируса, од појаве, је проузроковала највеће ванредно стање у историји. Преко десет милиона дјеце се није вратило школовању од почетка до данас. Овај вирус је један опасни невидљиви непријатељ гдје не видимо, или боље речено, немогуће је пронаћи рјешење како се против њега борити и изборити. Борити се са оваквом

врстом страха, а при томе не знајући шта нас напада је немогуће и можемо рећи да је опаснији од сваке врсте бомбашког напада.

Веома је тешко прихватити и разумјети на стотине и хиљаде различитих информација. За нас је оптерећујуће и опасно имати веома различите изворе, а трудимо се да што више сазнамо о вирусу корона из медија, трудимо се да што више прочитамо изјаве од стручних лица. На тај начин се вртимо у кругу неповјерења, у друштву завјере. Плашим се да ћу бити контрадикторан горе наведеном, кад напоменем да се може сазнати из медија, који тврде да је статистички доказано и тачно да је, на примјер, у Србији за првих десет мјесеци 2019. године умрло далеко више особа, него за исти временски период у 2020. години када је у већој мјери била присутна пандемија COVID-19.

Претходна година је засигурно једна од најизазовнијих с којом се сусрео свијет у модерној историји, не само у смислу огромних пословних губитака насталих као резултат COVID-19, него прије свега због последица које је иста оставила на сваког од нас. Већи број људи је остао без посла, без крова над главом, изгубили смо многе драге људе, што и јесте највећа трагедија, те се суочили са великим изазовом очувања нашег менталног здравља које је озбиљно угрожено усљед несигурности и неизвијесности околности у којима смо се задесили и у којима живимо.

Литература

1. Harari, Y. N. (2018). *XXI лекција за XXI stoljeće*. Zagreb: Fokus.
2. Liessman, P. K. (2008). *Budućnost dolazi! O sekulariziranim očekivanjima spasenja i razočaranju u vezi s tim, ESEJI*. Zagreb – Грас, Alinea.
3. Liessman, P. K. (2008). *Teorija neobrazovanosti – Zablude društva znanja*. Zagreb. Naklada.
4. Поткоњак, Н. (2003). *XX век: ни „век детета“ ни век педагогије, има наде XXI век*. Нови Сад: Савез педагошких друштава Војводине.
5. Симић, К. (2015). *Основе методике наставе*. Брчко: Европски универзитет.
6. Симић, К. (2018). *Евалуација рада ученика примјеном иновативних метода у настави*. Брчко: Европски универзитет.
7. Сузић, Н. (2010). *Правила писања научног рада. АПА и други стандарди*. Бања Лука: XBS.
8. Вилотијевић, М. (2000 а). *Дидактика*. Београд: Учитељски факултет.
9. Вујаклија, М. (1980). *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета.
10. (<https://www.schooledukationgateway.eu/hr/pub/resources/tutorials/digital-compentence-thevital-.htm>: прочитано 23.2.2020. у 7,10.
11. (<https://www.danas.rs/drustvo/reforma-obrazovanja-je-neophodna-za-trziste-rada-u-doba-digitalizacije/>; прочитано 17.2.2020. у 7,30.

DIGITAL MEDIA IN THE FUNCTION OF CREATIVE BUSINESS CHANGES AND SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE ENVIRONMENT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Summary: Education represents one of the basic human activities, something that determines and differentiates him from all other living beings. It has brought the man to the dominant place he is today, and the paths he will go on are multiple and unpredictable. It is certain that the educational systems, including our educational system, are affected by many factors, including the increasing integration (European and Euroasian). In this paper we will try to look at education now and then and highlight on what competencies should be the focus of today's education.

However, at the beginning, or at the end of the first pentad of the twenty-first century, the whole world was involved in the dangerous epidemic of Covid-19. During this dangerous epidemic, it is hard to decide which path to choose and what to do, considering all these unpredictabilities we are facing every day and night.

Keywords: education, digitization, integration, COVID-19, functioning.

Dr Radovan Vladislavljević,
vanredni profesor, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment,
Novi Sad, Republika Srbija
tmprad@gmail.com

Dr Saša Raletić Jotanović,
predavač strukovnih studija Visoka poslovna škola strukovnih studija,
Novi Sad, Republika Srbija,
raletic.sasa84@gmail.com

DIGITALNI MEDIJI U FUNKCIJI KREATIVNIH PROMENA POSLOVANJA I ODRŽIVOG PRIVREDNOG RAZVOJA U AMBIJENTU PANDEMIJE COVID-19

Uvod

Pre svega se ukazuje da je ovaj rad deo je istraživanja u okviru razvojnoistraživačkog projekta pod nazivom „Digitalni mediji u funkciji kreativnih promena poslovanja i održivog privrednog razvoja u ambijentu pandemije COVID-19” (br. 142-451-2132/2021-02/2), koji se realizovao na Visokoj školi strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije iz Novog Sada u 2021. godini, uz finansijsku podršku Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost.

Tržište je po svojoj prilici izuzetno hirovito i pod uticajem je različitih sila koja dolaze iz društva, nauke, kulture, tehnologije, kao i danas pandemije COVID-19.

Svedoci smo velikih društvenih promena. “Najvažnije demografske promene su starenje stanovništva, urbanizacija, veći broj manjih domaćinstava, porast broj zaposlenih žena i pad nataliteta” (Kovljenić, et.al., 2021, 504). Sa druge strane imamo novi izazov za svetsku privredu i to u obliku pandemije virusa COVID-19.

Socijalno-psihološki momenat privrednika takođe igra veliku ulogu u domenu prihvatanja nove tržišne stvarnosti. “Opasnost je u odbacivanju dobrih ideja zbog neznanja ili lošeg razumevanja problema kojim se rukovodi razvojni tim” (Soleša, Vladislavljević, Miloica, 2019, 30). Drugim

rečima razvoj poslovanja može biti pod znakom pitanja ukoliko se zanemare osnovni postulati poslovanja, a to je zadovoljenje tržišta.

Brzo širenje ICT -a dovelo je do značajnih promena u načinu i mestu za proizvodnju robe i pružanje usluga, u prirodi proizvoda i usluga, kanalima distribucije, komuniciranju i promociji, i drugo (Katić, Milošev, Raletić, 2013, 299). *Digitalni mediji* su samo deo IT koji je danas osnov za komunikaciju i promociju. Digitalni mediji su svi mediji koji svoj medijski sadržaj objavljuju ili nude putem interneta na Webu ili putem digitalnih mreža i uređaja. Sadržajno uključuju tekst, slike, zvučne i video zapise, grafiku i animaciju i druge digitalne oblike. Digitalnim medijima se može pristupiti putem računara, mobilnih telefona, tableta, televizora, konzola za igrice, digitalnih kućnih uređaja i slično. Mediji poput televizije, radija, dnevnih novina, časopis ili knjiga danas su nezamislivi bez svoje digitalne verzije (<https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5>).

Krajem prošlog veka, Komisija za kulturu i razvoj Ujedinjenih nacija je prepoznala i zvanično prihvatila u svojim dokumentima *kreativnost* kao atribut za bolje rešavanje problema u svim oblastima: ekologiji, socijalnoj sferi, ekonomiji i kulturi (UNDP, 2013: 39). Koliko je značajna kreativnost danas, ukazuje, sada već opšteprihvaćen termin „kreativna ekonomija“. Ljudska genijalnost i kreativnost primarni su pokretači kreativne ekonomije, a time i transformativnih procesa promena (UNDP, 2013: 32). Kreativnost kao faktor rasta omogućava konkuretsku prednost.

Pandemija COVID-19 je takođe, ta koja je na specifičan način u ekspresnom periodu uspela da izmeni trendove poslovanja. Kompanije koje su do sada ignorisala digitalno poslovanje više neće imati tu mogućnost. Pandemiju COVID-19 donosi jedna novi trend a to je bezkontaktno poslovanje (Raletić, 2020, 27). On podrazumeva poslovanje bez kontakta, odnosno sa minimiziranim ličnim kontaktima (Raletić, 2020, 28), a bazira se na tehnologiji. Pod ovim se podrazumeva bezkontaktno poslovanje u različitim aspektima: u domenu samog proizvoda, plaćanja, distribucije i promocije, kao alata poslovanja, odnosno elemenata marketing miska, iz kojih perspektiva će i biti posmatrano bezkontaktno poslovanje u ovom radu.

Tačnije, sve napred navedene trendove treba posmatrati integrirano i na njih delati u formi partnerstva, jer se danas partnerstvo definiše kao „platforma koja je potrebna za održivi razvoj čitavog društva“ (UN, 2013, 2, Raletić, 2018, 23). Pomenuta shvatanja partnerstva proizilaze iz činjenice da je globalno upravljanje zasnovano na pristupu *održivog razvoja* kao integriranog, jer se odnosi na integrisanje ekoloških, socijalnih, kulturnih i ekonomskih dimenzija održivog razvoja pri donošenju održivih odluka (Raletić, 2018, 24). Drugačije rečeno, podrška nekom problemu ostvaruje se samo ukoliko svi partneri prepoznaju svoju koristi i time dodaju vrednost razmeni tj. ostvaruju sinergetski efekat koji se ogleda u održivom razvoju (Raletić, Radojević, Mihić, 2011, 103).

Bez prihvatanja novih obrazaca poslovanja postavlja se pitanje opstanka kompanija. “Transformacijom poslovanja moguće je produžiti životni vek i revitalizovati preduzeće. Način kako se ovo postiže nije unificiran, postoje različiti sistemi reorganizacija i reinženjeringa preduzeća” (Vladisavljević, Soleša, Stojković, 2019, 12). Međutim, postavlja se pitanje brzine kojom postojeće kompanije mogu da izvrše transformaciju.

“Sve ovo nam govori da je preduzetništvo i više nego potrebno u modernom poslovanju, ali i daleko kompleksnije nego ikada ranije” (Vladisavljević, Raletić Jotanović, 2020, 38). Tržište zahteva nove načine kreiranja i dostavljanja vrednosti.

„Jedino holističkim pristupom moguće je da se kreira adekvatni model menadžmenta, koji će biti u stanju da na produktivan način iskoristi prednosti direktnih stranih investicija“ (Subotić, Softić, Vladisavljević, 2018, 2). Ono što se žali istaći jeste opasnost od pogrešnog stava da se digitalizacijom samo segmenta poslovanja mogu postaviti loši poslovni rezultati. Suboptimizacija je poseban problem koji dovodi do pada efikasnosti celokupnog sistema. Ovo je paradoks je ulaganje u jednu funkciju uz zanemarivanjem ostalih funkcija na kraju dovodi do lošeg rezultata.

Iz svega napred navedenog proizilazi hipoteza HO:

Digitalni mediji imaju funkciju u kreativnim promenama poslovanja i održivom privrednom razvoju u ambijentu pandemije COVID-19.

1. Dizajn istraživanja

Predmet istraživanja može se definisati kroz suženje posmatranog fenomena sa stanovišta određivanja konteksta u kojem se istraživanje vrši. Naglasak istraživanja je na ekonomskim aspektima digitalnih medija u doba korona virusa. Tako da iz ovog možemo suziti predmet istraživanja na sledeći način:

- Ekonomija
- Digitalni mediji
- Inovacije i održivi razvoj
- Pandemija COVID-19

Na najvišem nivou nalazi se ekonomija kao možda najvažnija disciplina koja se je u samom korenu istraživanja. Naime, posmatrane promene dešavaju se u sistemu poslovanja. Ekonomska sfera je tesno povezana sa društvom, tako da promene društvenih paradigmi i obrazaca u velikoj meri utiču na razvoj ekonomije.

Digitalni mediji su sledeći nivo konkretizacije u određivanu predmeta istraživanja. U ovom slučaju digitalni mediji su deo šireg polja koje nosi naziv digitalna ekonomija. Kako bi predmet istraživanja bio dovoljno sažet istraživači su se zadovoljili sa istraživanjem samo jednog dela digitalne ekonomije. Digitalni mediji su važan segment digitalne ekonomije, ovaj segment je ujedno i najuočljiviji fenomen.

Inovacije i održivi razvoj se u ovom slučaju posmatraju kao jedinstveni pojam. Teretski gledano ovi pojmovi mogu da se razdvoje ali i mogu da se posmatraju kao jedinstvena celina. Inovacije i razvoj imaju dosta sličnosti, a održivost je tema koja će tek dobiti na značaju. U ovom istraživanju promene i održivi razvoj se posmatraju u svetlu ekonomske transformacije poslovanja putem digitalnih medija.

Pandemija COVID-19 je u ovom slučaju katalizator promena, pod uticajem virusa društvo je moralo da menja neka ustaljene obrasce ponašanja. Ovo dovodi do promena i u ekonomskoj sferi, tako da ovakva definicija predmeta čini pun krug.

Pored predmetnog istraživanja moguće je predmetno i vremenski suziti istraživanja u na osnovu prostorna i vremena u kojem se istraživanje vršilo.

Ovo istraživanje je rađeno na teritoriji AP Vojvodine i to u vremenu kada je pandemija COVID-19 još uvek aktuelni problema.

Problem istraživanja može se definisati upitnom rečenicom:

Koja je uloga digitalnih medija u poslovnim inovacijama i u održivom privrednom razvoju?

Ovde je potrebno još jednom naglasiti da se inovacije i održivi razvoj posmatraju kao jedinstveni pojam. Strogo gledano održivi razvoj i inovacije mogu da se posmatraju posebno. Međutim za očekivanje je da će pitanje održivosti uskoro biti važnije pitanje u svetu inovacija čak i od tržišnog uspeha. Veliki šumski požari, promene klime i sl. će vrlo brzo postati značajni katalizatori promena legislative širom zemljake kugle tako da će neodrživi proizvodi postati neisplativi.

Populacija koja nam je interesantna za istraživanje digitalnih transformacija u doba pandemije su privrednici na teritoriji AP Vojvodine. Iz ove populacije izabran je uzorak od 60 ispitanika po sistemu slučajnog izbora. Uzorak od 60 ispitanika je dovoljan u smislu reprezentativnosti.

Za potrebe ovog istraživanja autori su postavili istraživačka pitanja. Istraživačka pitanja su korišćene umesto hipoteze jer pružaju viši stepen fleksibilnosti prilikom interpretacije odgovora. Istraživačka pitanja koja su korišćena u ovom istraživanju su:

1. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i upotrebe digitalnih medija u poslovanju ispitanika?
2. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji?
3. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i vrsta digitalnih medija koje ispitanici koriste?
4. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i pojačane upotrebe digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?
5. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija?

6. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?
7. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i budućnosti digitalnog poslovanja unutar kompanije ispitanika?
8. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja?
9. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i upotrebe digitalnih medija u poslovanju ispitanika?
10. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji?
11. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i vrsta digitalnih medija koje ispitanici koriste?
12. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i pojačane upotrebe digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?
13. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija?
14. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?
15. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i budućnosti digitalnog poslovanja unutar kompanije ispitanika? (nema statističkog značaja)
16. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja?

1.1.Upitnik

Upitnik koji je korišćen za potrebe ove studije sastoji se od trinaest pitanja, od toga dvanaest pitanja su direktno za problematiku rada. Prvo pitanje je vezano za dobijanje dozvole od ispitanika za sprovođenje ankete. Sva pitanja daju mogućnost ispitanicima da izaberu predefinisane odgovore.

Korišćena anketa ima sledeća pitanja i zatvorene odgovore.

1. Oblast delatnosti

- prehrambeni proizvodi
- garderoba, obuća i ostali modni detalji
- proizvodi za dekoraciju prostora
- usluge (frizer, maser, obućar, itd.)
- servisi (računara, telefona, automobila, itd.)
- usluge popravki (struja, voda, krećenje)
- usluge preko interneta
- drugo

2. Dužina bavljenja delatnošću (u godinama)

- 0-4
- 5-10
- 11-20
- više od 20

3. Oblik registrovanja:

- društvo sa ograničenom odgovornošću (DOO)
- akcionarsko društvo (AD)
- preduzetnička radnja (PR)
- ortačko društvo (OD)
- i drugi
-

4. Da li koristite digitalne medije u Vašem poslovanju?

- da
- ne
- u začetku

5. U kom segmentu poslovanja koristite digitalne medije:

- proizvodnja
- ljudski resursi
- finansije
- nabavka i distribucija
- promocija
- istraživanje tržišta
- drugo

6. Koje vrste digitalnih medija koristite:

- televizija
- radio
- internet
- pametni telefon
- računar

7. Koje vrste digitalnih alata koristite:

- veb sajt
- društveni mediji (Fejskbuk, Instagram, itd.)
- baze podataka (npr. Gugl analitika)
- imejl
- alati za komunikaciju (npr. Zum, Skajp)
- Jutjub
- drugo

8. Da li ste pojačali primenu digitalnih alata i medija u poslovanju u vreme pandemije virusa COVID-19:

- ne
- neznatno
- delimično
- značajno
- vrlo značajno

9. Ako jeste povećali, u kom segmentu poslovanja ste to učinili:

- proizvodnja
- ljudski resursi
- finansije
- nabavka i distribucija
- istraživanje tržišta
- promocija
- drugo

10. U kojoj meri su digitalni alati i mediji doprineli kreativnim rešenjima u Vašem poslovanju u doba pandemije COVID-19:

- nisu doprineli
- neznatno su doprineli
- delimično su doprineli
- doprineli su
- značajno su doprineli

11. Što se digitalnih medija (poslovanja) tiče, u budućnosti ćemo se:

- u potpunosti vratiti na stari (nedigitalni) sistem poslovanja
- kombinovaćemo stari (nedigitalni) i novi (digitalni) sistem poslovanja
- više ćemo se fokusirati na digitalni sistem poslovanja
- u potpunosti prelazimo na digitalni sistem poslovanja

12. Da li su nova kreativna rešenja podstaknuta digitalizacijom u skladu sa konceptom održivog razvoja:

- da
- delimično
- ne

Namera autora je da se upitnikom dobiju sledeći odgovori:

Prvo pitanje u upitniku daje odgovor o delatnosti u kojoj se nalazi ispitanik. Ovo je važno sa nekoliko stanovišta, prvo svaka grana industrije ima neke svoje osobine zatim imamo društveno viđenje određene grane industrije. Ovo poslednje govori nam da neke grane industrije se teško mogu povezati sa određenim digitalnim promenama. Sa druge strane neke grane industrije imaju viši stepen hitnosti čak i vremenu pandemije. Različiti proizvodi i usluge imaju veliki značaj za tržište tako da pandemije ne utiče na ove grane privrede u tolikoj meri.

Drugo pitanje istražuje dužinu bavljenja navedene delatnosti (u godinama). Ovde imamo problematiku vezanu za generacije preduzetnika, ljudi u organizacijama i samih organizacija. Svaka organizacija ima neki svoj put, odnosno istoriju razvoja što može uticati na digitalne promene.

Treće pitanje istražuje oblik registracije firme ispitanika. Registracija firme u neku ruku određuje formu kao i odgovornosti uprave. Različite forme imaju nešto drugačiju podelu moći o odgovornost uprave prema tržištu, društvu i svim zainteresovanim stranama („stakeholder“).

Četvrto pitanje daje informaciju o tome da li ispitanici koriste digitalne medije u poslovanju. Različite kompanije imaju različite pristupe u odnosu na digitalnu ekonomiju. Neke kompanije mogu sa većim uspehom da koriste benefite novih tehnologija.

Peto pitanje daje nam odgovor na to koji segment je najbolje prilagođen digitalnim tehnologijama sa stanovišta konkretne kompanije. Razvoj informacionih sistema, istorijski gledano, nije bio pravolinijski proces. Neke funkcije unutar kompanija imale su takve podatke kojim se moglo lakše manipulirati odnosno obrađivati. Ovo je vodilo do kreiranja informacionih arhipelaga, pojedine funkcije su imale podatke koje je lakše skupiti, čuvati i obrađivati i samim tim lakše je bilo uvoditi informacione sisteme.

Šesto pitanje daje nam odgovor o tome koje digitalne ispitanici koriste. Pored tradicionalnih digitalnih medija poput TV i radija pojavljuju se i novi mediji poput interneta, računara i pametnog telefona. Na prvi pogled poslednje tri stavke (računar, internet i mobilni telefon) su ako ne iste onda dovoljno slične da bi se razdvajale. Strogo gledano internet je mreža koja služi kao platforma ta podatke i servise. Računari sa druge strane mogu ali i

ne moraju biti vezani za internet, još uvek postoje brojni programi i lokalni izvori podataka koje se uspešno koriste. Takođe, imamo i lokalne mreže računara unutar jedne kompanije preko koje se interno dele podaci i sadržaji. I na kraju imamo mobilne telefone koji sve više prerastaju u posebnu platformu. Samo softversko okruženje koje nudi mobilni telefon je fokusirano na korisnike i njihovo iskustvo u korišćenju. Iz ovog sledi da isti programi odnosno aplikacije kojim se može pristupiti preko interneta imaju nešto drugačiji interfejs. Ovim se postojećim aplikacijama menja namena i podaci se drugačije prezentuju, tako možemo smatrati mobilne telefone kao posebne platforme.

Sedmo pitanje daje nam odgovor o alatima koje naši ispitanici koriste u digitalnom okruženju. Svaki alat ima neku svoju prednost i manu, neki alati imaju nešto bolju integraciju podataka dok drugi nude različite stepene slobode u upravljanju podacima.

Osmo pitanje istražuje da li je došlo do pojačanja primene digitalnih medija u vremenu pandemija. Odgovori na ovo pitanje može nam dati važan uvid u to u kojoj meri su domaće kompanije u stanju da prate trendove koje ima tržište nameće.

Deveto pitanje daje odgovor o tome u kojem segmentu poslovanja je došlo do povećanja upotrebe digitalnih alata. Kao i kod petog pitanja i ovde imamo isti odgovor, razlika je u tome što je peto pitanje fokusirano na neko pređašnje kao i trenutno stanje dok deveto pitanje posmatra neko buduće stanje. Tehnologija se manja kao i pristupu kojim se ona koristi. Memorijski kapaciteti su odavno postali dovoljno jeftini da se o ovom segmentu informacionih sistema ne razmišlja. Moderni informacioni sistemi mogu vrlo lako da izađu na kraj sa ne strukturiranim ili slabo strukturiranim podacima.

Deseto pitanje daje nam odgovor o tome u kojoj meri su digitalni alati doveli do ublažavanja nekih posledica pandemije. Gorući problem mnogih privrednika u doba pandemije je nemogućnost direktnog kontakta sa kupcima odnosno korisnicima usluga. Neke grane privrede ovaj problem ne mogu da reše upotrebom digitalnih medija, dok drugi mogu do neke mere rešiti ovaj problem.

Jedanaesto pitanje daje nam odgovor o budućnosti digitalnih medija unutar posmatrane kompanije. Ono što treba napomenuti je činjenica da kada jednom tržište počne da koristi neku tehnologiju teško će neko u datoj grani moći ovo ignorisati. Pandemija je velika opasnost ne samo za zdravlje već i za poslovanje, međutim novi obrasci ponašanja vode ka masovnom prihvatanju on-line usluga.

Dvanaesto pitanje daje nam odgovor o održivosti rešenja koja su proistekla iz upotrebe digitalnih medija.

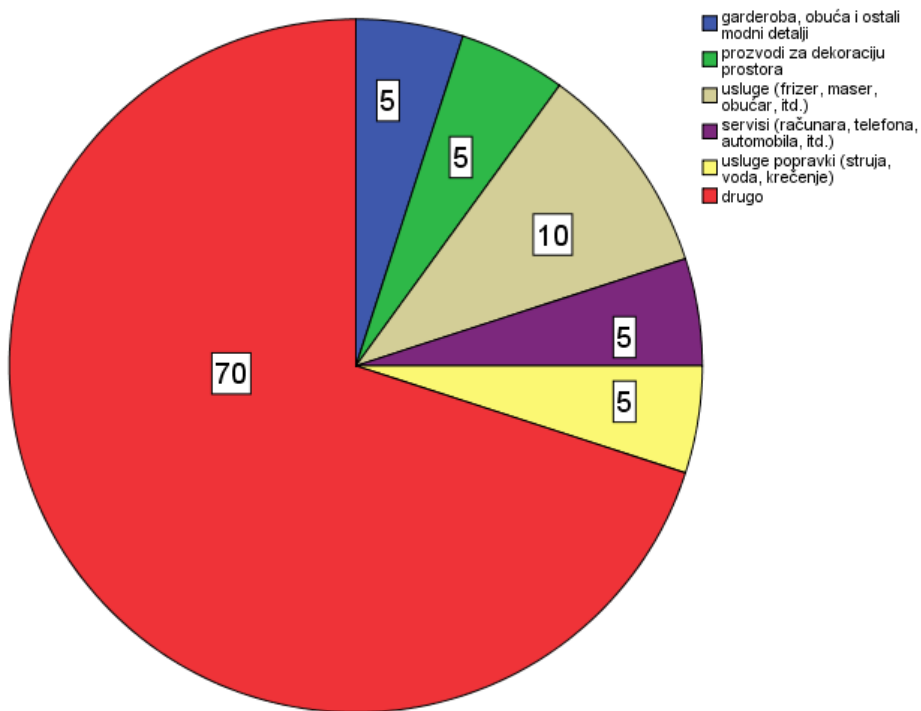
2. Statistička obrada podataka

Za potrebe ovog rada autori su pristupili matematičko statističkoj obradi rezultata upitnika. Ukupan broj ispitanika je 63, međutim tri ispitanika su dali negativan odgovor na pitanje o saglasnosti za popunjavanje i upotrebu rezultata ankete tako da je ukupan broj ispitanika koji je obrađen 60.

Prvo se pristupilo deskriptivnoj obradi podataka uza napomenu da su pitanja i odgovori dati u takvoj formi da se mogu smatrati nominalnim podacima. U većem broju slučajeva radi se o podacima koji se ne mogu direktno porediti, ova činjenica će dalje uticati na izbor statističkih alata.

Tabela 1. Frekvencija pitanja oblasti delovanja

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
garderoba, obuća i ostali modni detalji	3	5.0	5.0	5.0
proizvodi za dekoraciju prostora	3	5.0	5.0	10.0
usluge (frizer, maser, obučar, itd.)	6	10.0	10.0	20.0
servisi (računara, telefona, automobila, itd.)	3	5.0	5.0	25.0
usluge popravki (struja, voda, krečenje)	3	5.0	5.0	30.0
drugo	42	70.0	70.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

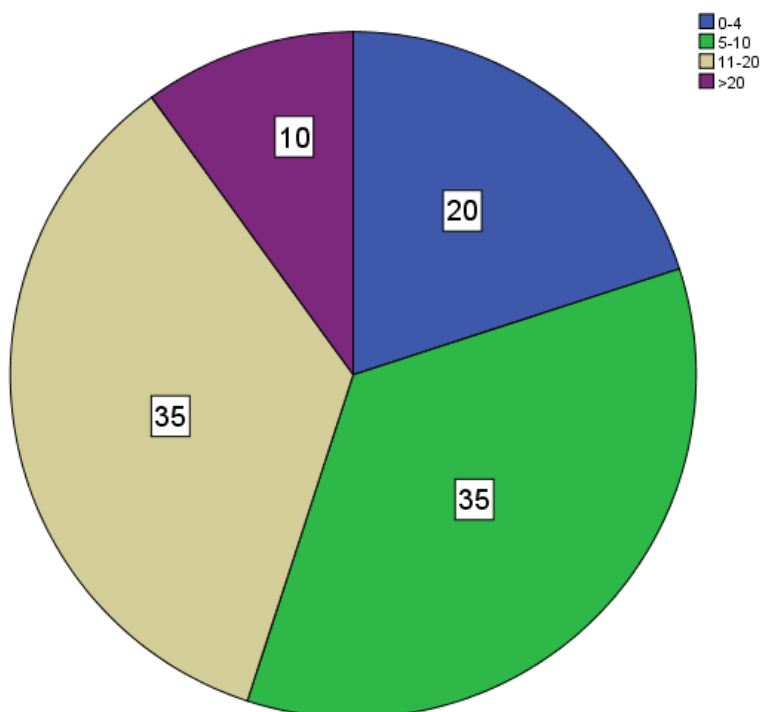


Slika 1. Grafički prikaz frekvencije pitanja o oblasti delovanja

Iz prethodne tabele i grafikona može se videti da imamo najviše ispitanika koji dolaze iz nedefinisane kategorije (drugo) ovaj broj je 42 ispitanika odnosno 70% ispitanika. Sledeći dolaze ispitanici koji se bave uslugama (frizer, maser, obuçar, itd.), ovih ispitanika je bilo 6 što čini 10%. Sve ostale kategorije brojale su po 3 ispitanika, odnosno 5% ispitanika.

Tabela 2. Frekvencija pitanja dužine bavljenja delatnošću (u godinama)

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
0-4	12	20.0	20.0	20.0
5-10	21	35.0	35.0	55.0
11-20	21	35.0	35.0	90.0
>20	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

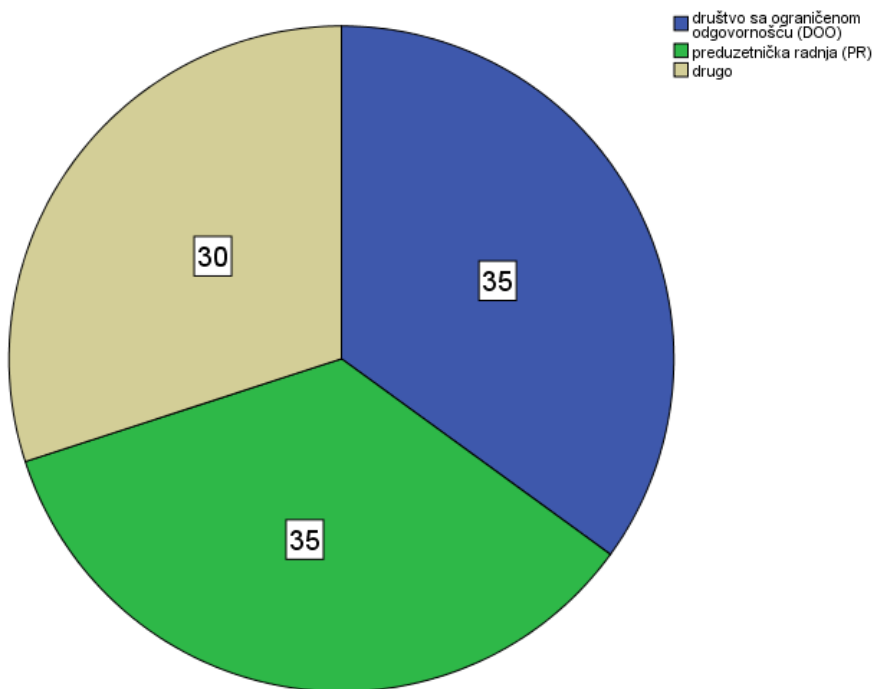


Slika 2. Grafički prikaz frekvencije pitanja o dužini bavljenja delatnošću

Tabela i grafički prikaz nam pokazuju da imamo 12 ispitanika (20%) koja su u delatnosti između 0 i 4 godina. Zatim imamo 21 ispitanika (35%) koja se bave navedenom delatnošću između 5 i 10 godina, odnosno 11 i 20 godina. I na kraju imamo 6 ispitanika (10%) koja su u navedenoj delatnosti više od 20 godina.

Tabela 3. Frekvencija pitanja oblika registracije delatnosti

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
društvo sa ograničenom odgovornošću (DOO)	21	35.0	35.0	35.0
preduzetnička radnja (PR)	21	35.0	35.0	70.0
drugo	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

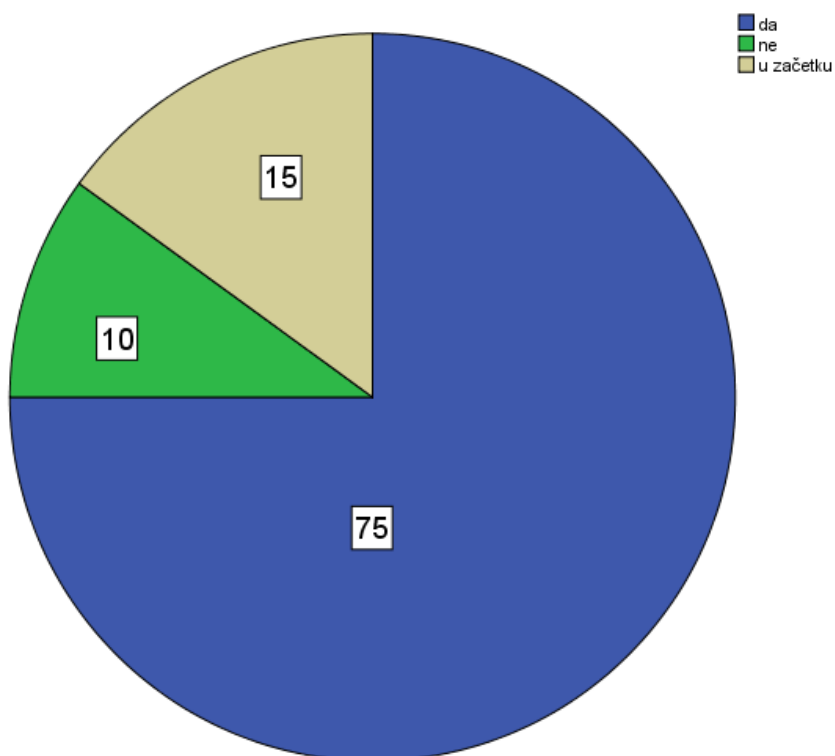


Slika 3. Grafički prikaz frekvencije pitanja o obliku registracije delatnosti

Ovde možemo videti da imamo po 21 ispitanika (35%) koji imaju registrovanu delatnost kao društvo sa ograničenom odgovornošću odnosno kao preduzetničke radnje. Takođe, imamo 18 ispitanika (30%) kojima su naveli neki drugi oblik registracije privrednog društva kojem pripadaju.

Tabela 4. Frekvencija pitanja o korišćenju digitalnih medija u poslovanju

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
da	45	75.0	75.0	75.0
ne	6	10.0	10.0	85.0
u začetku	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

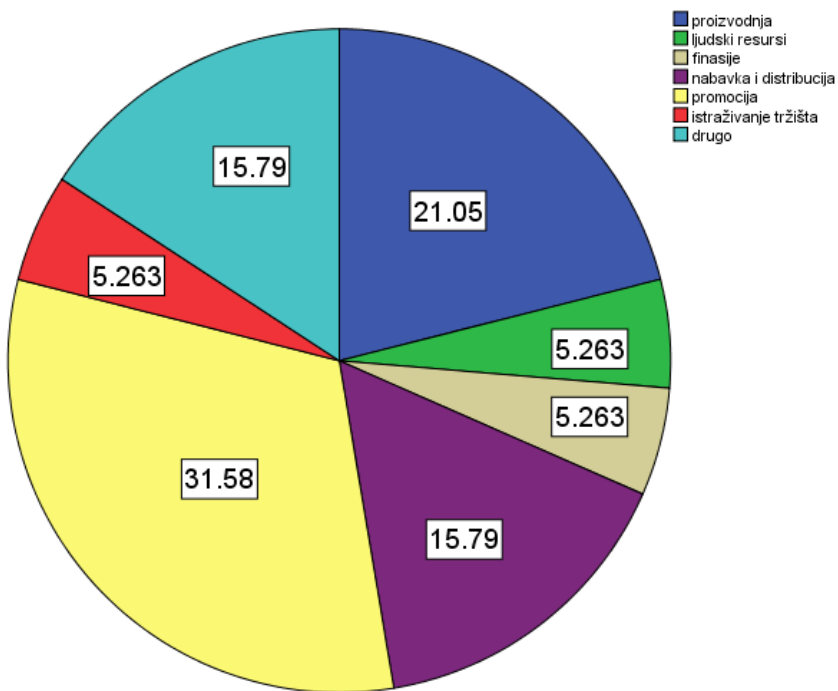


Slika 4. Grafički prikaz frekvencije pitanja o korišćenju digitalnih medija u poslovanju

Tabela i grafički prikaz nam otkriva da imamo 45 ispitanika (75%) koji upotrebljavaju digitalne medija u svom poslovanju. Negativan odgovor smo imali od strane 6 ispitanika (10%), dok je 9 ispitanika (15%) dalo odgovor da su digitalni mediji tak u začetku.

Tabela 5. Frekvencija pitanja o segmentu korišćenja digitalnih medija

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
proizvodnja	12	20.0	21.1	21.1
ljudski resursi	3	5.0	5.3	26.3
finansije	3	5.0	5.3	31.6
nabavka i distribucija	9	15.0	15.8	47.4
promocija	18	30.0	31.6	78.9
istraživanje tržišta	3	5.0	5.3	84.2
drugo	9	15.0	15.8	100.0
Total	57	95.0	100.0	
Bez odgovora	3	5.0		
Total	60	100.0		

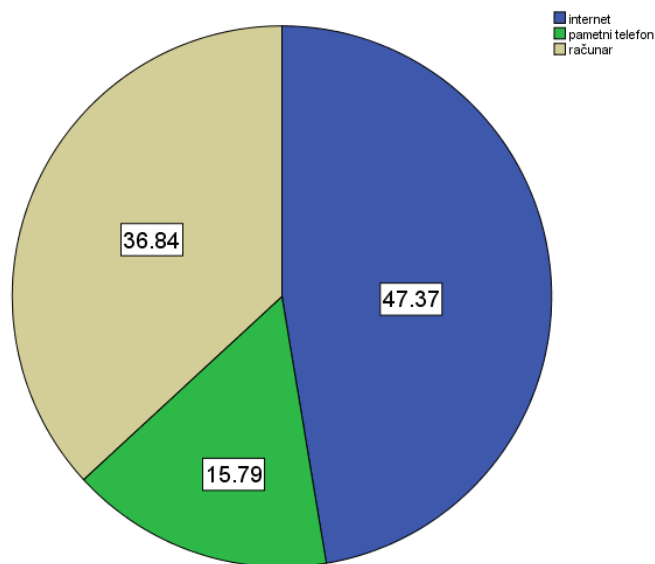


Slika 5. Grafički prikaz frekvencije pitanja o segmentu korišćenja digitalnih medija

Tabela i grafik nam otkrivaju da najviše ispitanika koriste digitalne medije za promociju, ovaj odgovor dali su 18 (30%) ispitanika. Sledeći odgovor po brojnosti odgovora ispitanika je da se u njihovom slučaju digitalni mediji koriste u proizvodnji ovih odgovora je bilo 12 (20%). Po 9 (15%) ispitanika je dalo odgovor da digitalne medije koriste u nabavci i distribuciji odnosno za druge segmente poslovanja. Ispitanici koji koriste digitalne medije u segmentu ljudskih resursa, finansija, istraživanja tržišta je bilo po 3 (5%). Bez odgovora imali smo kod 3 ispitanika (5%).

Tabela 6. Frekvencija pitanja o vrstama digitalnih medija

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
internet	27	45.0	47.4	47.4
pametni telefon	9	15.0	15.8	63.2
računar	21	35.0	36.8	100.0
Total	57	95.0	100.0	
Bez odgovora	3	5.0		
Total	60	100.0		



Slika 6. Grafički prikaz frekvencije pitanja o vrstama digitalni medija

Iako je pitanje nudilo pet predefinisanih odgovora ispitanici su izdvojili tri odgovora. Najviše ispitanika koristi Internet kao predominantan tip digitalnih medija, ovakvih odgovora imali smo 27(45%). Zatim smo imali 21 (35%) ispitanika koji je odgovorio da koristi računar kao predominantni tip digitalnih medija. Na kraju imamo 9 (15%) ispitanika koji su odgovorili da koriste mobilne telefone kao dominantan vid digitalnih medija.

Pre dalje analize mora se još jednom naglasiti da je ispitanicima naglašeno da kod ovog pitanja upotreba računara označava korišćenje sadržaja koji nije dostupan preko Interneta. Svako ko koristi interne podatke, programe, aplikacije i sl. može da se uvrsti u ovu grupu.

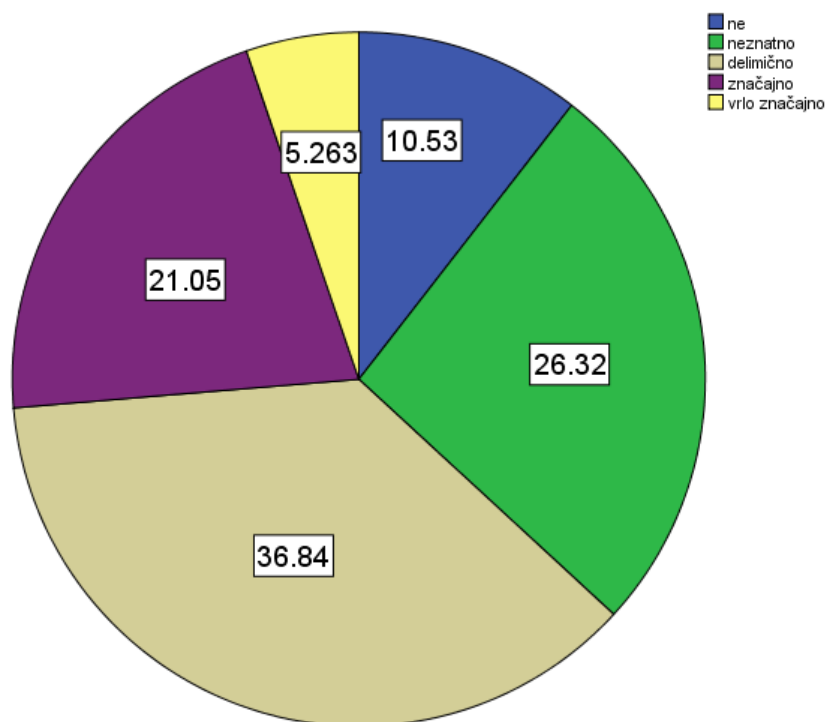
Tabela 7. Frekvencija pitanja o upotrebi digitalnih alata

		Odgovori		Procenat slučajeva
		N	Procenat	
Digitalni alati	Websajt	24	18.2%	42.1%
	društveni mediji (Fejsbuk, Instagram, itd.)	33	25.0%	57.9%
	baze podataka (npr. Gugl analitika)	15	11.4%	26.3%
	imejl	33	25.0%	57.9%
	alati za komunikaciju (npr. Zum, Skajp)	6	4.5%	10.5%
	Jutjub	12	9.1%	21.1%
	drugo	9	6.8%	15.8%
Total		132	100.0%	231.6%

Sedmo pitanje koje traži odgovor na pitanje o upotrebi digitalnih alata je dosta specifično. Radi se o pitanju koje dozvoljava izbor više odgovora. Stoga kod ovog pitanja nije dat grafički reprezent već samo tabela. U tabeli može da se vidi da socijalne mreže i imail prednjače kako posebno tako i u kombinaciji sa nekim drugima alatima digitalnih medija. Ovo nije iznenađenje jer socijalne mreže su imale vrlo snažen prodor. Sa druge strane elektronska pošta je u upotrebi već više od tri decenije.

Tabela 8. Frekvencija pitanja o pojačanoj upotrebi alata i medija u poslovanju u vremenu pandemije virusa COVID-19

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
ne	6	10.0	10.5	10.5
neznatno	15	25.0	26.3	36.8
delimično	21	35.0	36.8	73.7
značajno	12	20.0	21.1	94.7
vrlo značajno	3	5.0	5.3	100.0
Total	57	95.0	100.0	
Bez odgovora	3	5.0		
Total	60	100.0		

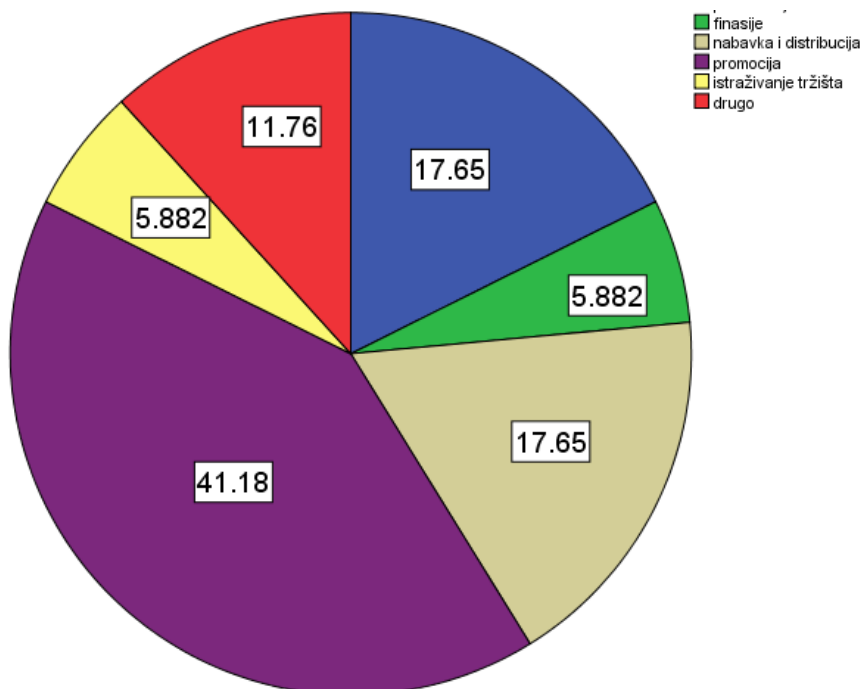


Slika 7. Grafički prikaz frekvencije pitanja o pojačanoj upotrebi alata i medija u poslovanju u vremenu pandemije virusa COVID-19

Ovde imamo najviše odgovora koji označavaju da su ispitanici samo delimično pojačali upotrebu alata i medija u poslovanju ovih odgovora imamo 21 (35%). Sledeći po brojnosti odgovora su ispitanici koji su odgovorili da imaju neznatno pojačanje upotrebe digitalnih medija, ovakvih odgovora je 15 (25%). Neznatno manji broj odgovora 12 (20%) dali su ispitanici su imali pojačanu upotrebu digitalnih medija. Ispitanici koji nisu imali pojačanu upotrebu digitalnih medija je 6 (10%). I na kraju imamo 3 (5%) ispitanika koji su imali izuzetno pojačanu upotrebu digitalnih medija.

Tabela 9. Frekvencija pitanja o segmentu poslovanja gde je bilo povećanje upotrebe digitalnih medija, ako je bilo povećanja

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
proizvodnja	9	15.0	17.6	17.6
finansije	3	5.0	5.9	23.5
nabavka i distribucija	9	15.0	17.6	41.2
promocija	21	35.0	41.2	82.4
istraživanje tržišta	3	5.0	5.9	88.2
drugo	6	10.0	11.8	100.0
Total	51	85.0	100.0	
Bez odgovora	9	15.0		
Total	60	100.0		

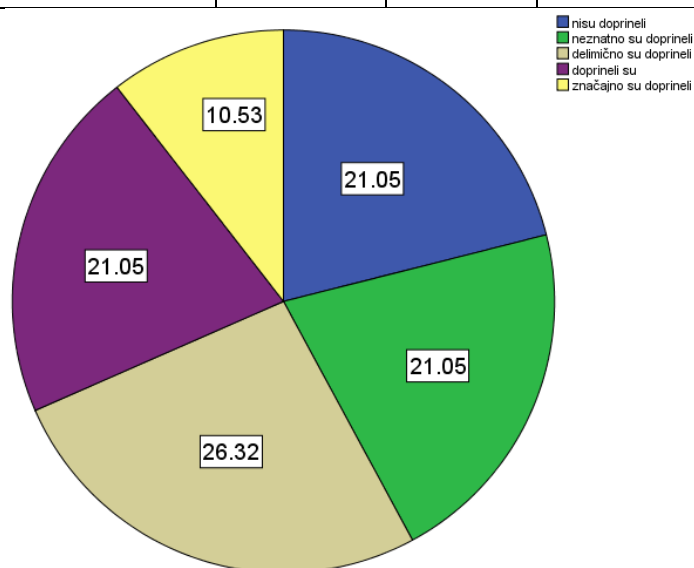


Slika 8. Grafički prikaz frekvencije pitanja o segmentu poslovanja gde je bilo povećanje upotrebe digitalnih medija, ako je bilo povećanja

Najviše ispitanika je odgovorilo da su promocije doživele najveće povećanje upotrebe digitalnih medija, ovih odgovora imamo 21 (35%). Proizvodnja odnosno nabavka i distribucija su imali po 9 (15%) odgovora. Ostali segmenti poslovanja su imali 6 (10%) odgovora. I na kraju imamo finansije i istraživanje tržišta koji su imali po 3 (5%) odgovora.

Tabela 10. Frekvencija pitanja o doprinosu digitalnih alata i medija kreativnim rešenjima u poslovanju u doba pandemija COVID-19

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
nisu doprineli	12	20.0	21.1	21.1
neznatno su doprineli	12	20.0	21.1	42.1
delimično su doprineli	15	25.0	26.3	68.4
doprineli su	12	20.0	21.1	89.5
značajno su doprineli	6	10.0	10.5	100.0
Total	57	95.0	100.0	
Bez odgovora	3	5.0		
Total	60	100.0		

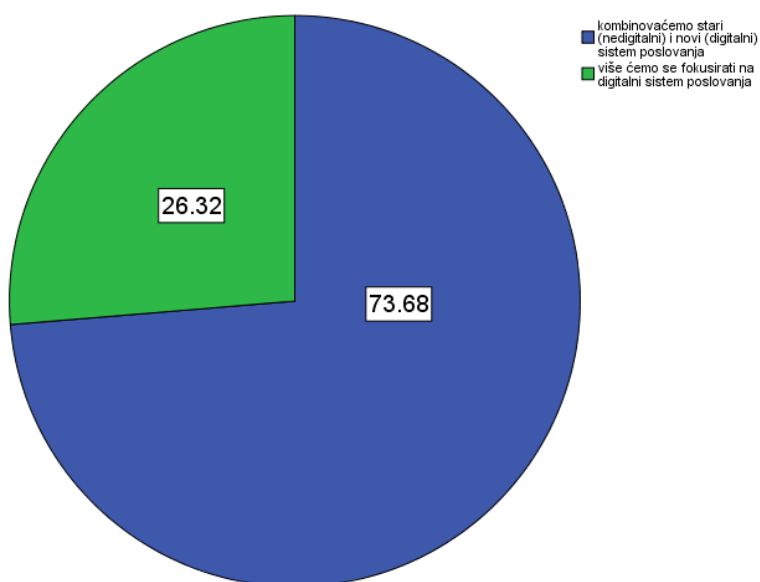


Slika 9. Grafički prikaz frekvencije pitanja o doprinosu digitalnih alata i medija kreativnim rešenjima u poslovanju u doba pandemija COVID-19

Najviše odgovora 15 (25%) su takvi koji odražavaju delimični doprinos digitalnih medija u iznalaženju kreativnih rešenja. Neznatno manji broj 12 (20%) odgovora imamo u sledećima kategorijama: nisu doprineli, neznatno su doprineli i doprineli su. Na kraju imamo 6 (10%) odgovora koji su stava da su digitalni mediji značajno doprineli iznalaženju kreativnih rešenja u poslovanju za vreme pandemije COVID-19.

Tabela 11. Frekvencija pitanja o budućnosti digitalnih medija u poslovanju

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
kombinovaćemo stari (nedigitalni) i novi (digitalni) sistem poslovanja	42	70.0	73.7	73.7
više ćemo se fokusirati na digitalni sistem poslovanja	15	25.0	26.3	100.0
Total	57	95.0	100.0	
Bez odgovora	3	5.0		
Total	60	100.0		

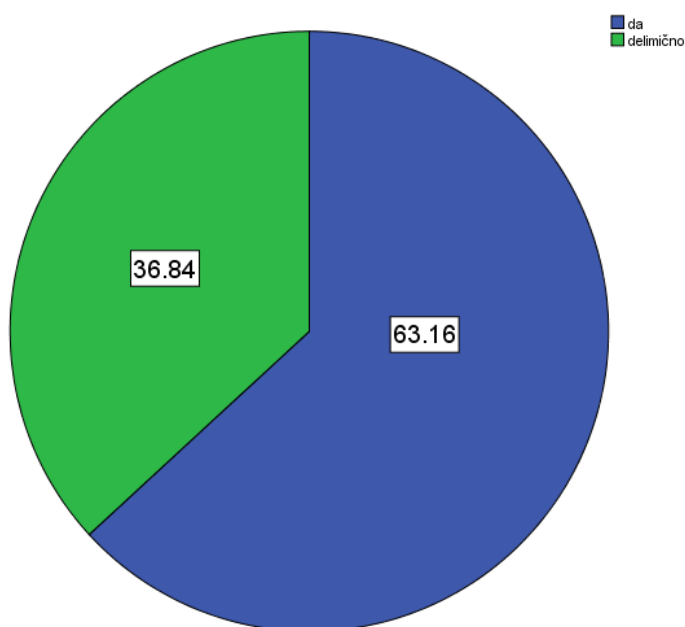


Slika 10. Grafički prikaz frekvencije pitanja o budućnosti digitalnih medija u poslovanju

Kod ovog pitanja i pred četiri ponuđena odgovora ispitanici su najčešće navodili samo dva. Najviše odgovora od čak 42 (70%) je u kategoriji sa će ispitanici u budućnosti kombinovati stari i novi način poslovanja. A 15 (25%) je stava da će se više u budućnosti fokusirati na digitalni način poslovanja.

Tabela 12. Frekvencija pitanja o usklađivanju novih digitalnih rešenja sa konceptom održivog razvoja

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
da	36	60.0	63.2	63.2
delimično	21	35.0	36.8	100.0
Total	57	95.0	100.0	
Bez odgovora	3	5.0		
Total	60	100.0		



Slika 11. Grafički prikaz frekvencije pitanja o usklađivanju novih digitalnih rešenja sa konceptom održivog razvoja

Kod ovog pitanja najviše je potvrdnih odgovora, njih je bilo 36 (60%).
Odgovora u kategoriji delimično imamo 21 (35).

Sada kada smo obradili dobijene odgovore i sačinili deskriptivnu statističku analizu kako bi se upoznali sa prirodom podataka možemo pristupiti inferencijalnoj statističkoj analizi. Drugim rečima možemo pristupiti testiranju hipoteza ili kao što je u našem slučaju tražiti odgovore na istraživačka pitanja.

Kao nezavidne varijable koristićemo pitanja vezana za oblast delovanja i godine bavljenja navedenom delatnošću. Ova dva pitanja su nam važna kako bi otkrili da ili ima razlika između različitih delatnosti. Takođe, važno nam je pitanje iskustva privrednika. Sa ovim pitanjima ukrstićemo sva ostala pitanja iz ankete.

Ako uzmemo u obzir ciljeve i istraživačka pitanja kao i prirodu samih podataka najpodesnije je koristiti hi kvadrat test ili Fišerov egzaktni test. Razlog ovome je taj što su većina odgovora u suštini nominalnog karaktera. U ovom slučaju možemo tretirati i odgovore o dužini bavljenja delatnosti kao nominalnu kategoriju pitanja.

Tabela 13. Odnos oblasti delatnosti i upotrebe digitalnih medija u poslovanju ispitanika

			Da li koristite digitalne medije u Vašem poslovanju?			Total
			da	ne	u začetku	
Oblast delatnosti	garderoba, obuća i ostali modni detalji	Broj	3	0	0	3
		Očekivani br	2.3	.3	.5	3.0
		% total	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
	prozvodi za dekoraciju prostora	Broj	3	0	0	3
		Očekivani br	2.3	.3	.5	3.0
		% total	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
	usluge (frizer, maser, obučar, itd.)	Broj	3	3	0	6
		Očekivani br	4.5	.6	.9	6.0
		% total	5.0%	5.0%	0.0%	10.0%
	servisi (računara,	Broj	3	0	0	3
		Očekivani br	2.3	.3	.5	3.0

	telefona, automobila, itd.)	% total	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
	usluge popravki (struja, voda, krećenje)	Broj	0	0	3	3
		Očekivani br	2.3	.3	.5	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%
	drugo	Broj	33	3	6	42
		Očekivani br	31.5	4.2	6.3	42.0
		% total	55.0 %	5.0%	10.0%	70.0%
Total		Broj	45	6	9	60
		Očekivani br	45.0	6.0	9.0	60.0
		% total	75.0 %	10.0%	15.0%	100.0%

Tabela 14. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	31.429 ^a	10	.000	.004		
Likelihood Ratio	24.251	10	.007	.003		
Fisher's Exact Test	17.961			.015		
Linear-by-Linear Association	.181 ^b	1	.670	.704	.372	.041
N of Valid Cases	60					

Tabela 15. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.724	.000	.004
	Cramer's V	.512	.000	.004
N of Valid Cases		60		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni test („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 17.961, df = 10, N= 60, p < 0.015) između oblasti delovanja i upotrebe digitalnih medija. Najveći broj odgovora imamo pozitivnih i to u kategoriji u zacetku. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je 0.724 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 16. Odnos oblasti delatnosti i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji

		U kom segmentu poslovanja koristite digitalne medije								Total
		proizvodnja	ljudski resursi	finansije	nabavka i distribucija	promocija	istraživanje tržišta	drugo		
Oblast delatnosti	garderoba, obuća i ostali modni detalji	Broj	3	0	0	0	0	0	0	3
		Očekivani br	.6	.2	.2	.5	.9	.2	.5	3.0
		% total	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
	prozvodi za dekoraciju prostora	Broj	0	0	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.6	.2	.2	.5	.9	.2	.5	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
	usluge (frizer, maser, obućar, itd.)	Broj	0	0	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.6	.2	.2	.5	.9	.2	.5	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
	servisi (računara, telefona, automobila, itd.)	Broj	0	0	0	3	0	0	0	3
		Očekivani br	.6	.2	.2	.5	.9	.2	.5	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
usluge popravki	Broj	0	0	0	3	0	0	0	3	
	Očekivani br	.6	.2	.2	.5	.9	.2	.5	3.0	

	(struja, voda, krećenje)	% total	0.0 %	0.0 %	0.0 %	5.3 %	0.0 %	0.0%	0.0 %	5.3%
	drugo	Broj	9	3	3	3	12	3	9	42
		Očekivani br	8.8	2.2	2.2	6.6	13.3	2.2	6.6	42.0
		% total	15.8 %	5.3 %	5.3 %	5.3 %	21.1 %	5.3%	15.8 %	73.7 %
Total	Broj	12	3	3	9	18	3	9	57	
	Očekivani br	12.0	3.0	3.0	9.0	18.0	3.0	9.0	57.0	
	% total	21.1 %	5.3 %	5.3 %	15.8 %	31.6 %	5.3%	15.8 %	100.0 %	

Tabela 17. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	60.054 _a	30	.001	.004		
Likelihood Ratio	49.482	30	.014	.000		
Fisher's Exact Test	37.957			.010		
Linear-by-Linear Association	1.288 ^b	1	.256	.265	.135	.007
N of Valid Cases	57					

Tabela 18. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1.026	.001	.004
	Cramer's V	.459	.001	.004
N of Valid Cases		57		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni tast („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 37.957, df = 30, N= 60, $p < 0.010$) između oblasti delovanja i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji. Najveći broj odgovora imamo pozitivnih i to kod promocije i proizvodnje. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je 1.026 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 19. Odnos oblasti delovana i vrsta digitalnih medija koje ispitanici koriste

		Koje vrste digitalnih medija koriste			Total	
		internet	pametni telefon	računar		
Oblast delatnosti	garderoba, obuća i ostali modni detalji	Broj	0	3	0	3
		Očekivani br	1.4	.5	1.1	3.0
		% total	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%
	prozvodi za dekoraciju prostora	Broj	0	0	3	3
		Očekivani br	1.4	.5	1.1	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%
	usluge (frizer, maser, obućar, itd.)	Broj	3	0	0	3
		Očekivani br	1.4	.5	1.1	3.0
		% total	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
	servisi (računara, telefona, automobila, itd.)	Broj	0	0	3	3
		Očekivani br	1.4	.5	1.1	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%
	usluge popravki (struja, voda, krećenje)	Broj	0	3	0	3
		Očekivani br	1.4	.5	1.1	3.0
		% total	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%
drugo	Broj	24	3	15	42	
	Očekivani br	19.9	6.6	15.5	42.0	
	% total	42.1%	5.3%	26.3%	73.7%	
Total	Broj	27	9	21	57	
	Očekivani br	27.0	9.0	21.0	57.0	
	% total	47.4%	15.8%	36.8%	100.0%	

Tabela 20. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	48.469 _a	10	.000	.000		
Likelihood Ratio	41.928	10	.000	.000		
Fisher's Exact Test	29.924			.000		
Linear-by-Linear Association	1.917 ^b	1	.166	.176	.092	.013
N of Valid Cases	57					

Tabela 21. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.922	.000	.000
	Cramer's V	.652	.000	.000
N of Valid Cases		57		

Da bi odkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni tast („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 29.924, df = 10, N= 57, $p < 0.000$) između oblasti delovanja i vrste digitalnih medija koje ispitanici koriste. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji interenta odnosno, sve oblasti delovanja najviše koriste Internet. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .922 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 22. Odnos oblasti delovana i pojačane upotrebe digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19

			Da li ste pojačali primenu digitalnih alata i medija u poslovanju u vreme pandemije virusa COVID-19					Total
			ne	neznatno	delimično	značajno	vrlo značajno	
Oblast delatnosti	garderoba, obuća i ostali modni detalji	Broj	0	3	0	0	0	3
		Očekivani br	.3	.8	1.1	.6	.2	3.0
		% total	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
	prozvodi za dekoraciju prostora	Broj	0	0	0	3	0	3
		Očekivani br	.3	.8	1.1	.6	.2	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%
	usluge (frizer, maser, obućar, itd.)	Broj	0	3	0	0	0	3
		Očekivani br	.3	.8	1.1	.6	.2	3.0
		% total	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
	servisi (računara, telefona, automobila, itd.)	Broj	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.3	.8	1.1	.6	.2	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
	usluge popravki (struja, voda, krećenje)	Broj	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.3	.8	1.1	.6	.2	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
drugo	Broj	6	9	15	9	3	42	
	Očekivani br	4.4	11.1	15.5	8.8	2.2	42.0	
	% total	10.5 %	15.8 %	26.3 %	15.8 %	5.3%	73.7%	
Total	Broj	6	15	21	12	3	57	
	Očekivani br	6.0	15.0	21.0	12.0	3.0	57.0	
	% total	10.5 %	26.3 %	36.8 %	21.1 %	5.3%	100.0%	

Tabela 23. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	39.580 ^a	20	.006	.015		
Likelihood Ratio	38.536	20	.008	.001		
Fisher's Exact Test	25.649			.025		
Linear-by-Linear Association	.134 ^b	1	.714	.719	.372	.025
N of Valid Cases	57					

Tabela 24. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.833	.006	.015
	Cramer's V	.417	.006	.015
N of Valid Cases		57		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni test („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 25.649, df = 20, N= 57, $p < 0.025$) između oblasti delovanja i pojačane upotrebe digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji delimičnog pojačavanja upotrebe digitalnih medija. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .833 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 25. Odnos oblasti delovana i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija

		Ako jeste povećali, u kom segmentu poslovanja ste to učinili							Total
		proizvodnja	finansije	nabavka i distribucija	promocija	istraživanje tržišta	drugo		
Oblast delatnosti	garderoba, obuća i ostali modni detalji	Broj	3	0	0	0	0	0	3
		Očekivani br	.5	.2	.5	1.2	.2	.4	3.0
		% total	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%
	prozodi za dekoraciju prostora	Broj	0	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.5	.2	.5	1.2	.2	.4	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%
	usluge (frizer, maser, obučar, itd.)	Broj	0	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.5	.2	.5	1.2	.2	.4	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%
	servisi (računara, telefona, automobila, itd.)	Broj	0	0	3	0	0	0	3
		Očekivani br	.5	.2	.5	1.2	.2	.4	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%
	usluge popravki (struja, voda, krečenje)	Broj	0	0	3	0	0	0	3
		Očekivani br	.5	.2	.5	1.2	.2	.4	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%
	drugo	Broj	6	3	3	15	3	6	36
		Očekivani br	6.4	2.1	6.4	14.8	2.1	4.2	36.0
		% total	11.8 %	5.9%	5.9%	29.4 %	5.9%	11.8 %	70.6%
	Total	Broj	9	3	9	21	3	6	51
		Očekivani br	9.0	3.0	9.0	21.0	3.0	6.0	51.0
		% total	17.6 %	5.9%	17.6 %	41.2 %	5.9%	11.8 %	100.0%

Tabela 26. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	53.833 ^a	25	.001	.003		
Likelihood Ratio	45.397	25	.008	.000		
Fisher's Exact Test	33.097			.009		
Linear-by-Linear Association	3.000 ^b	1	.083	.084	.047	.004
N of Valid Cases	51					

Tabela 27. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1.027	.001	.003
	Cramer's V	.459	.001	.003
N of Valid Cases		51		

Da bi odkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni test („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 33.097, df = 25, N= 51, $p < 0.009$) između oblasti delovanja i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji promocije. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je 1.027 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 28. Odnos oblasti delovana i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19

		U kojoj meri su digitalni alati i mediji doprineli kreativnim rešenjima u Vašem poslovanju u doba pandemije COVID-19					Total	
		nisu doprineli	neznatno su doprineli	delimično su doprineli	doprineli su	značajno su doprineli		
Oblast delatnosti	garderoba, obuća i ostali modni detalji	Broj	0	0	0	0	3	3
		Očekivani br	.6	.6	.8	.6	.3	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%
	prozvodni za dekoraciju prostora	Broj	0	0	0	3	0	3
		Očekivani br	.6	.6	.8	.6	.3	3.0
		% total	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%
	usluge (frizer, maser, obučar, itd.)	Broj	3	0	0	0	0	3
		Očekivani br	.6	.6	.8	.6	.3	3.0
		% total	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
	servisi (računara, telefona, automobila, itd.)	Broj	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.6	.6	.8	.6	.3	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
	usluge popravki (struja, voda, krećenje)	Broj	0	0	3	0	0	3
		Očekivani br	.6	.6	.8	.6	.3	3.0
		% total	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
drugo	Broj	9	12	9	9	3	42	
	Očekivani br	8.8	8.8	11.1	8.8	4.4	42.0	
	% total	15.8 %	21.1%	15.8 %	15.8 %	5.3%	73.7 %	
Total	Broj	12	12	15	12	6	57	
	Očekivani br	12.0	12.0	15.0	12.0	6.0	57.0	
	% total	21.1 %	21.1%	26.3 %	21.1 %	10.5 %	100.0 %	

Tabela 29. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	66.771 ^a	20	.000	.000		
Likelihood Ratio	50.167	20	.000	.000		
Fisher's Exact Test	32.532			.000		
Linear-by-Linear Association	4.549 ^b	1	.033	.032	.017	.002
N of Valid Cases	57					

Tabela 30. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1.082	.000	.000
	Cramer's V	.541	.000	.000
N of Valid Cases		57		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni test („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 32.532, df = 20, N= 57, $p < 0.000$) između oblasti delovanja i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji delimične pomoći. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je 1.082 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 31. Odnos oblasti delovana i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja

			Da li su nova kreativna rešenja podstaknuta digitalizacijom u skladu sa konceptom održivog razvoja		Total
			da	delimično	
Oblast delatnosti	garderoba, obuća i ostali modni detalji	Broj	3	0	3
		Očekivani br	1.9	1.1	3.0
		% total	5.3%	0.0%	5.3%
	prozводи za dekoraciju prostora	Broj	0	3	3
		Očekivani br	1.9	1.1	3.0
		% total	0.0%	5.3%	5.3%
	usluge (frizer, maser, obučar, itd.)	Broj	3	0	3
		Očekivani br	1.9	1.1	3.0
		% total	5.3%	0.0%	5.3%
	servisi (računara, telefona, automobila, itd.)	Broj	3	0	3
		Očekivani br	1.9	1.1	3.0
		% total	5.3%	0.0%	5.3%
	usluge popravki (struja, voda, krećenje)	Broj	0	3	3
		Očekivani br	1.9	1.1	3.0
		% total	0.0%	5.3%	5.3%
drugo	Broj	27	15	42	
	Očekivani br	26.5	15.5	42.0	
	% total	47.4%	26.3%	73.7%	
Total	Broj	36	21	57	
	Očekivani br	36.0	21.0	57.0	
	% total	63.2%	36.8%	100.0%	

Tabela 32. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	15.559 ^a	5	.008	.003		
Likelihood Ratio	20.277	5	.001	.001		
Fisher's Exact Test	12.875			.003		
Linear-by-Linear Association	.025 ^b	1	.875	.889	.473	.055
N of Valid Cases	57					

Tabela 33. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.522	.008	.003
	Cramer's V	.522	.008	.003
N of Valid Cases		57		

Da bi odkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni tast („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 12.875, df = 5, N= 57, $p < 0.003$) između oblasti delovanja i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji potvrdnih odgovora. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .522 što se može smatrati srednjom povezanosti.

Tabela 34. Odnos dužine bavljenja delatnošću i upotrebe digitalnih medija u poslovanju ispitanika

		Da li koristite digitalne medije u Vašem poslovanju?			Total	
		da	ne	u začetku		
Dužina bavljenja delatnošću (u godinama)	0-4	Broj	12	0	0	12
		Očekivani br	9.0	1.2	1.8	12.0
		% total	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%
	5-10	Broj	12	6	3	21
		Očekivani br	15.8	2.1	3.2	21.0
		% total	20.0%	10.0%	5.0%	35.0%
	11-20	Broj	15	0	6	21
		Očekivani br	15.8	2.1	3.2	21.0
		% total	25.0%	0.0%	10.0%	35.0%
	>20	Broj	6	0	0	6
		Očekivani br	4.5	.6	.9	6.0
		% total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
Total	Broj	45	6	9	60	
	Očekivani br	45.0	6.0	9.0	60.0	
	% total	75.0%	10.0%	15.0%	100.0%	

Tabela 35. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	18.857 ^a	6	.004	.004		
Likelihood Ratio	22.404	6	.001	.001		
Fisher's Exact Test	14.291			.007		
Linear-by-Linear Association	.475 ^b	1	.491	.508	.278	.060
N of Valid Cases	60					

Tabela 36. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.561	.004	.004
	Cramer's V	.396	.004	.004
N of Valid Cases		60		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni test („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 14.291, df = 6, N= 60, $p < 0.007$) između dužine bavljenja delatnošću i upotrebe digitalnih medija u poslovanju ispitanika. Najveći broj odgovora je pozitivan i u kategoriji ispitanika koji se bave navedenom delatnošću od 11 do 20 godina. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .561 što se može smatrati umerenom povezanosti.

Tabela 37. Odnos dužine bavljenja delatnošću i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji

		U kom segmentu poslovanja koristite digitalne medije							Total	
		proizvodnja	ljudski resursi	finansije	nabavka i distribucija	promocija	istraživanje tržišta	drugo		
Dužina bavljenja delatnošću (u godinama)	0-4	Broj	3	0	0	0	6	3	0	12
		Očekivani br	2.5	.6	.6	1.9	3.8	.6	1.9	12.0
		% total	5.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0% %	10.5 %	5.3 %	0.0% %	21.1 %
	5-10	Broj	3	0	0	6	3	0	6	18
		Očekivani br	3.8	.9	.9	2.8	5.7	.9	2.8	18.0
		% total	5.3 %	0.0 %	0.0 %	10.5 %	5.3% %	0.0 %	10.5 %	31.6 %
	11-20	Broj	3	3	3	3	9	0	0	21
		Očekivani br	4.4	1.1	1.1	3.3	6.6	1.1	3.3	21.0
		% total	5.3 %	5.3 %	5.3 %	5.3% %	15.8 %	0.0 %	0.0% %	36.8 %

	>20	Broj	3	0	0	0	0	0	3	6
		Očekivani br	1.3	.3	.3	.9	1.9	.3	.9	6.0
		% total	5.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0% %	0.0% %	0.0 %	5.3% %	10.5 %
Total	Broj	12	3	3	9	18	3	9	57	
	Očekivani br	12.0	3.0	3.0	9.0	18.0	3.0	9.0	57.0	
	% total	21.1 %	5.3 %	5.3 %	15.8 %	31.6 %	5.3 %	15.8 %	100.0 %	

Tabela 38. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	49.479 _a	18	.000	. ^b		
Likelihood Ratio	55.250	18	.000	.000		
Fisher's Exact Test	37.913			.000		
Linear-by-Linear Association	.984 ^c	1	.321	.332	.171	.017
N of Valid Cases	57					

Tabela 39. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.932	.000	. ^c
	Cramer's V	.538	.000	. ^c
N of Valid Cases		57		

Da otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni tast („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 37.913, df = 18, N = 57, p < 0.000) između dužine bavljenja delatnošću i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji. Najveći broj odgovora imamo kod promocije i to kod ispitanika koji su u poslu od 11 do 20 godina. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .932 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 40. Odnos dužine bavljenja delatnošću i vrsta digitalnih medija koje ispitanici koriste

		Koje vrste digitalnih medija koristite			Total	
		interne t	pametni telefon	računar		
Dužina bavljenja delatnošću (u godinama)	0-4	Broj	9	0	3	12
		Očekivani br	5.7	1.9	4.4	12.0
		% total	15.8%	0.0%	5.3%	21.1%
	5-10	Broj	12	3	3	18
		Očekivani br	8.5	2.8	6.6	18.0
		% total	21.1%	5.3%	5.3%	31.6%
	11-20	Broj	6	3	12	21
		Očekivani br	9.9	3.3	7.7	21.0
		% total	10.5%	5.3%	21.1%	36.8%
	>20	Broj	0	3	3	6
		Očekivani br	2.8	.9	2.2	6.0
		% total	0.0%	5.3%	5.3%	10.5%
Total	Broj	27	9	21	57	
	Očekivani br	27.0	9.0	21.0	57.0	
	% total	47.4%	15.8%	36.8%	100.0 %	

Tabela 41. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	19.215 ^a	6	.004	.003		
Likelihood Ratio	22.327	6	.001	.002		
Fisher's Exact Test	18.251			.002		
Linear-by-Linear Association	9.802 ^b	1	.002	.002	.001	.000
N of Valid Cases	57					

Tabela 42. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.581	.004	.003
	Cramer's V	.411	.004	.003
N of Valid Cases		57		

Da otkrili bi da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni tast („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 18.251, df = 6, N= 57, $p < 0.002$) između dužine bavljenja delatnošću i vrste digitalnih medija koje ispitanici koriste. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji interneta i to kod ispitanika koji u poslu između 5 i 10 godina. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .922 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 43. Odnos dužine bavljenja delatnošću i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija

			Ako jeste povećali, u kom segmentu poslovanja ste to učinili						Total
			proizvodnja	finansije	nabavka i distribucija	promocija	istraživanje tržišta	drugo	
Dužina bavljenja delatnošću (u godinama)	0-4	Count	0	0	3	6	0	0	9
		Expected Count	1.6	.5	1.6	3.7	.5	1.1	9.0
		% of Total	0.0%	0.0%	5.9%	11.8%	0.0%	0.0%	17.6%
	5-10	Count	3	0	3	6	0	6	18
		Expected Count	3.2	1.1	3.2	7.4	1.1	2.1	18.0
		% of Total	5.9%	0.0%	5.9%	11.8%	0.0%	11.8%	35.3%
	11-20	Count	3	3	3	6	3	0	18

		Expected Count	3.2	1.1	3.2	7.4	1.1	2.1	18.0
		% of Total	5.9%	5.9%	5.9%	11.8%	5.9%	0.0%	35.3%
	>20	Count	3	0	0	3	0	0	6
		Expected Count	1.1	.4	1.1	2.5	.4	.7	6.0
		% of Total	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	11.8%
Total		Count	9	3	9	21	3	6	51
		Expected Count	9.0	3.0	9.0	21.0	3.0	6.0	51.0
		% of Total	17.6%	5.9%	17.6%	41.2%	5.9%	11.8%	100.0%

Tabela 44. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	31.571	15	.007	.006		
Likelihood Ratio	35.563	15	.002	.003		
Fisher's Exact Test	22.799			.017		
Linear-by-Linear Association	4.142	1	.042	.042	.023	.004
N of Valid Cases	51					

Tabela 45. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.787	.007	.006
	Cramer's V	.454	.007	.006
N of Valid Cases		51		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni test („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 22.799, df = 15, N= 51, p < 0.017) između dužine bavljenja delatnošću i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji promocije i to kod isitnila koji su u poslu manje od 20 godina. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je 454 što se može smatrati srednjom povezanosti.

Tabela 46. Odnos dužine bavljenja delatnošću i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19

		U kojoj meri su digitalni alati i mediji doprineli kreativnim rešenjima u Vašem poslovanju u doba pandemije COVID-19					Total	
		nisu doprineli	neznatno su doprineli	delimično su	doprineli su	značajno su doprineli		
Dužina bavljenja delatnošću (u godinama)	0-4	Broj	6	0	0	3	3	12
		Očekivani br	2.5	2.5	3.2	2.5	1.3	12.0
		% total	10.5%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	21.1%
	5-10	Broj	6	3	9	0	0	18
		Očekivani br	3.8	3.8	4.7	3.8	1.9	18.0
		% total	10.5%	5.3%	15.8%	0.0%	0.0%	31.6%
	11-20	Broj	0	9	3	9	0	21
		Očekivani br	4.4	4.4	5.5	4.4	2.2	21.0
		% total	0.0%	15.8%	5.3%	15.8%	0.0%	36.8%
	>20	Broj	0	0	3	0	3	6
		Očekivani br	1.3	1.3	1.6	1.3	.6	6.0
		% total	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%	10.5%
Total	Broj	12	12	15	12	6	57	
	Očekivani br	12.0	12.0	15.0	12.0	6.0	57.0	

	% total	21.1%	21.1%	26.3%	21.1%	10.5%	100.0%
--	---------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Tabela 47. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	55.134 ^a	12	.000	. ^b		
Likelihood Ratio	67.392	12	.000	.000		
Fisher's Exact Test	49.910			.000		
Linear-by-Linear Association	4.587 ^c	1	.032	.035	.018	.004
N of Valid Cases	57					

Tabela 48. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.983	.000	. ^c
	Cramer's V	.568	.000	. ^c
N of Valid Cases		57		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni tast („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 49.910, df = 12, N= 57, $p < 0.000$) između dužine bavljenja delatnošću i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji delimičnog doprinosa i to kod ispitanika koji su u poslu između 5 i 10 godina. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .983 što se može smatrati jakom povezanosti.

Tabela 49. Odnos dužine bavljenja delatnošću i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja

			Da li su nova kreativna rešenja podstaknuta digitalizacijom u skladu sa konceptom održivog razvoja		Total
			da	delimično	
Dužina bavljenja delatnošću (u godinama)	0-4	Broj	12	0	12
		Očekivani broj	7.6	4.4	12.0
		% total	21.1%	0.0%	21.1%
	5-10	Broj	6	12	18
		Očekivani broj	11.4	6.6	18.0
		% total	10.5%	21.1%	31.6%
	11-20	Broj	12	9	21
		Očekivani broj	13.3	7.7	21.0
		% total	21.1%	15.8%	36.8%
	>20	Broj	6	0	6
		Očekivani broj	3.8	2.2	6.0
		% total	10.5%	0.0%	10.5%
Total		Broj	36	21	57
		Očekivani broj	36.0	21.0	57.0
		% total	63.2%	36.8%	100.0%

Tabela 50. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	17.707 ^a	3	.001	.000		
Likelihood Ratio	23.428	3	.000	.000		
Fisher's Exact Test	18.444			.000		
Linear-by-Linear Association	.137 ^b	1	.712	.772	.412	.108
N of Valid Cases	57					

Tabela 51. Mera simetrije

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.557	.001	.000
	Cramer's V	.557	.001	.000
N of Valid Cases		57		

Da bi otkrili da li postoji razlika između nezavisne i zavisne varijable korišćen je Fišerov egzaktni tast („Fisher Exact Test“). Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost (Fisher = 18.444, df = 3, N= 57, $p < 0.000$) između dužine bavljenja delatnošću i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja. Najveći broj odgovora imamo u potvrdnih odgovora i to kod onih koji su u poslu od 0 do 4 godine, odnosno kod ispitanika koji su poslu od 11 do 20 godina. Phi koji označava snagu povezanosti dve varijable je .557 što se može smatrati srednjom povezanosti.

3. Diskusija

U narednom delu rada analiziraćemo rezultate statističke obrade upitnika. Takođe, daćemo osvrt na istraživačka pitanja i sa time bićemo bliži zaključka.

1. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i upotrebe digitalnih medija u poslovanju ispitanika?

Na ovom pitanju otkrili smo statistički značajnu vezu. Većina ispitanika je odgovorilo pozitivno ili da su digitalni mediji u zacetku. Ono što je važno napomenuti ovde je da je bilo malo negativnih odgovora. Ovo nas navodi na zaključak da ispitanici uvelikoj koriste digitalne tehnologije ili da ih uvode u svoje poslovanje.

2. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji?

Ovde smo identifikovali statistički značajnu vezu i to kod promocije i proizvodnje. Ovo nije iznenađujuće jer proizvodnja i promocija su u velikoj meri izmenjene digitalnim tehnologijama. Takođe, treba naglasiti i to da su ove dve kategorije povezane. Svaka ozbiljan firma mora uskladiti marketinške funkcije sa proizvodnim. U suprotnom će dobiti nepotreban višak proizvoda ili će izazvati povećanje tražnje, a da nije u stanju istu da zadovolji.

3. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i vrsta digitalnih medija koje ispitanici koriste?

Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost između oblasti delovanja i vrste digitalnih medija koje ispitanici koriste. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji interenta odnosno, sve oblasti delovanja najviše koriste Internet.

4. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i pojačane upotrebe digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?

Analizom je otkriveno da postoji statistički značajna povezanost između oblasti delovanja i pojačane upotrebe digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19. Najveći broj odgovora imamo u kategoriji delimičnog pojačavanja upotrebe digitalnih medija. Ovde treba uzeti u obzir da imamo i neke delatnosti koje teško mogu isporučiti vrednost potrošačima samo preko interneta. Mnoge usluge imaju ovaj problem, frizeri i slične uslužne delatnosti zahtevaju fizičko prisustvo potrošača.

5. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija?

Ovde smo identifikovali statistički značajnu vezu delatnosti i promocije. Ovo nam govori da je promocija dobila pojačan uticaj u digitalnom poslovanja. Ovo nije iznenađenje jer mnogi internet servisi kao i socijalne mreže pružaju mogućnosti preduzetnicima da se oglašavaju. Sa druge strane zbog pandemije i pada poslovanja mnogi privrednici posežu za novim načinima privlačenja kupaca.

6. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?

Ovde smo identifikovali statistički značajnu vezu delatnosti i delimičnog iznalaženja kreativnih rešenja. Moguće objašnjenje ovakvog rezultata leži u činjenici da se je pandemija COVID-19 mnoge zatekla kao i da su uveravanja stručnjaka da će kratko trajati uzrokovala manjkom interesovanja privrede.

7. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i budućnosti digitalnog poslovanja unutar kompanije ispitanika?

Kod ovog pitanja nije identifikovana statistička značajno. Ovo nas navodi na zaključak da buduća delovanja u domenu digitalnog poslovanja nije pod uticajem grana industrije ispitanika.

8. Da li postoji razlika povezanost između oblasti delovanja ispitanika i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja?

Ovde smo identifikovali statistički značajnu vezu delatnosti i usklađenosti novih rešenja sa konceptom održivog razvoja. S obzirom da se digitalne tehnologije dosta promovišu kao čiste tehnologije tako da odgovori na ovo pitanje nisu velika iznenađenja.

9. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i upotrebe digitalnih medija u poslovanju ispitanika?

Ovde smo identifikovali statistički značajnu vezu između dužine bavljenja delatnošću i upotrebe digitalnih medija. Najviše imamo pozitivnih odgovora, pored toga oni koji posluju između 11 i 20 godina prednjače u upotrebi digitalnih medija.

10. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji?

Ovde smo identifikovali statistički značajnu vezu između dužine bavljenja delatnošću i segmenta poslovanja u kojim se koriste digitalni mediji. Najviše odgovora imamo od strane onih koji u poslovanju između 11 i 20 godina, ovi ispitanici najviše koriste digitalne medije u domenu promocije.

11. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i vrsta digitalnih medija koje ispitanici koriste?

Internet ima najviše odgovora i to od strane onih koji su poslovanju između 5 i 10 godina. Na ovom pitanju smo identifikovali statistički značajnu povezanost. Ovaj rezultat nije iznenađujući jer se radi o mlađoj populaciji koja pored znanja o novim tehnologijama imaju i iskustvo u poslovanju.

12. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i pojačane upotrebe digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?

Kod ovog pitanja nismo identifikovali statistički značajne veze između dužine bavljenja delatnošću i pojačane upotrebe digitalnih medija. Ovo nas navodi na zaključak da ne postoji veza između dužine bavljenja navedenom delatnošću sa pojačanom upotrebom digitalnih medija za vreme pandemije. Naime, potrebe tržišta se moraju zadovoljiti, a digitalne tehnologije mogu u tome pomoći. Sa stanovišta tržišta tako je sve jedno da li se radi o renomiranom ponuđaču ili o novom igraču na tržištu, važna je dostupnost.

13. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i segmenta pojačane delatnosti upotrebe digitalnih medija?

Pojačana delatnost, tamo gde je bilo pojačane delatnosti, je bila u domenu promocije i to od strane svih koji rade kraće od 20 godina. Na tri grupe ispitanika identifikovali smo statističku značajno. Ovo nije iznenađenje jer kompanije koje duže rade bi trebalo da imaju relativno stabilnu bazu kupaca.

14. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i doprinosu iznalaženja kreativnih rešenja upotrebom digitalnih medija u poslovanju u vremenu pandemije COVID-19?

Oni koji su ocenili digitalne medija kao delimično važan deo iznalaženja kreativnih rešenja nje od strane onih koji su poslovanju između 5 i 10 godina. Ovakav rezultat može se povezati sa problemima oko prihvatanja novih obrazaca poslovanja sa jedne strane i oprečnih informacija koje je dolazilo od strane nadležnih organa, a vezanih za dužinu trajanja COVID-19 pandemije.

15. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i budućnosti digitalnog poslovanja unutar kompanije ispitanika?

Kod ovog pitanja nismo identifikovali povezanost dužine bavljenja sa navedenom delatnošću i budućem digitalnom poslovanju. Moguće je da je još rano za ovakav tip istraživanja, mnoge kompanije još uvek nisu uspele u potpunosti da se oporave od posledica pandemije. Takođe, je potrebno napomenuti da u trenutku istraživanja pandemija je još uvek aktuelna tema.

16. Da li postoji razlika dužine bavljenja delatnošću ispitanika i usklađenost novih rešenja baziranih na digitalnim medijama sa konceptom održivog razvoja?

Većina ispitanika je stava da su digitalne tehnologije u skladu sa konceptom održivog razvoja. Statistička značajnost može da identifikuje kod ispitanika koji su u poslu između 11 i 20 godina.

Zaključak

S obzirom na sve dobijene rezultate zaključuje se da je hipoteza HO: Digitalni mediji imaju funkciju u kreativnim promenama poslovanja i održivom privrednom razvoju u ambijentu pandemije COVID-19, potvrđena. Kako su dobijeni rezultati već detaljno analizirani i prodiskutovani u delu Diskusija isti se neće ponavljati.

Kako ne postoji istraživanje bez nedostataka, ukazuje se na osnovne nedostatke ovog istraživanja:

- Novi upitnik – Upitnik dizajniran za potrebe ovog istraživanja je novi, nije ranije primenjen u istraživanjima i nije standardizovan.
- Veličina uzorka – Veličina uzorka je mala. Do ovakvog ograničenja je došlo zbog s obzirom da su ispitanici bili privredni subjekti a sto utice da se teze dodje do odgovora.

Sva navedena ograničenja su verovatno uticala na kreiranje rezultata istraživanja. Međutim, navedena ograničenja istraživanja su prihvatljiva, tako da se dobijeni rezultati smatraju relevantnim.

Rezultati dobijeni ovom studijom se mogu višestruko praktično i teorijski primeniti.

Praktična primena rezultata – Dobijene rezultate prvenstveno mogu da primene trzisni subjekti (državne institucije, međunarodne institucije, NVO, itd.) koji kreiraju politike i strategije za održivi razvoj, privredni razvoj i razvoj IT.

Teorijska primena rezultata - Teorijska primena rezultata ogleda se u kreiranju slike koja ukazuje na digitalne medije u funkciji kreativnih promenama poslovanja i održivom privrednom razvoju u ambijentu pandemije COVID-19. Rezultati mogu biti u funkciji sekundarnih podataka u drugim istraživanjima, i budućim longitudinalnim i komparativnim istraživanjima.

Predlozi za buduća istraživanja prvenstveno se ogledaju u otklanjanju ograničenja ovog istraživanja. Takodje, predlaze se sprovođenje longitudinalnog istraživanja, na primer za 5 godina, i komparativnog istraživanja po razlicitim osnoviuma.

Literatura

1. Katić, A., Milošev, I., Raletić, S. (2013). ICT Sector in Vojvodina (Serbia) as a Potential for Mitigation of Crisis Effects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 298-307, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.04.034.
2. Kovljenić, M., Raletić-Jotanović, S., Nestorov-Bizonj, J., Vladislavljević, R., & Živkucin, S. (2021). Demographics characteristics of consumers as factors in the purchase of cereal products in the Republic of Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 68(2), 503-515.
3. Raletić J.S. (2020). *Beskontaktno kao novi trend u uslužnim delatnostima u ambijentu pandemije COVID-19*. I nacionalna konferencija “Kreativno poslovanje u održivom razvoju”, 20. novembar, Novi Sad, Srbija, 27-38, ISBN: 978-86-900221-5-1
4. Raletić, Jotanović, S. (2018). Partnerstvo kao nužni element odživog razvoja kroz model eko-bašte. Nacionalna monografija „Eko-bašta kao pokretač razvoja ekološke svesti i delovanja učenika“. Izdavač: Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, str.21-37, ISBN 978-86-86905-06-2
5. Raletić, S., Radojević, P., Mihić, S. (2011). Uzrok-povezani marketing kao win-win situacija. *Marketing*, 41 (2), 97-104, ISSN: 0354-3471.
6. Vladislavljević, R., Soleša, D., & Stojković, P. (2019). The role of information and communication technologies in managing the insolvency process. *Ekonomija: teorija i praksa*, 12(1), 11-27.
7. Soleša, D., Vladislavljević, R., & Miloica, D. (2018). Methodological principles for the development of a new power cable. *Ekonomija: teorija i praksa*, 11(1), 21-32.
8. Subotić, Z., Softić, M., Vladislavljević, R. (2018). Značaj stranih direktnih investicija na razvoj integralnog inovacionog menadžmenta, Fourth International Scientific-Business Conference LIMEN 2018 Leadership & Management: Integrated Politics of Research and Innovations, pp. 1 – 8.
9. Vladislavljević, R., Raletić Jotanović, S. (2020). „Medijska promocija preduzetništva u funkciji održivog privrednog razvoja – empirijsko istraživanje“ u Medijska promocija preduzetništva u funkciji održivog privrednog razvoja, publikacija je deo kratkoročnog projekta finansiranog sredstvima Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje

- i naučnoistraživačku delatnost AP Vojvodine, Visoka škola strukovnih studija za Menadžment i poslovne komunikacije, Novi Sad, p: 35 – 75.
10. United Nations (UN) (2013). UN System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda, Partnerships for development: Perspectives from global health. New York: UN.
 11. <https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5>.

**DIGITALNI MEDIJI U FUNKCIJI KREATIVNIH PROMENA
POSLOVANJA I ODRŽIVOG PRIVREDNOG RAZVOJA U
AMBIJENTU PANDEMIJE COVID-19**

Izdavač

Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije -
MPK, Novi Sad, Modene 5

Recenzenti

dr Slobodan Živkucin,
dr. sc. Miroslav Huđek
dr Milica Andevski

Glavni i odgovorni urednik

Dr Slobodan Živkucin

Tehnički urednik

dr Saša Raletić Jotanović

Lektori

dr Ivana Ikonić
mr Valerija Večei Funda

Prelom, grafička obrada i priprema

dr Saša Raletić Jotanović

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774:621.39]:616.98-036.21:578.834(082)(0.034.44)

DIGITALNI mediji u funkciji kreativnih promena poslovanja i održivog razvoja u ambijentu pandemije covid-19 [Elektronski izvor] / [glavni i odgovorni urednik Slobodan Živkucin]. - Novi Sad : Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, 2021. - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst, ilustr. ; 12 cm

Sistemska zahteva: Nisu navedeni. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Tekst lat. i ćir. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad.

ISBN 978-86-900221-6-8

a) Дигитални медији -- Пандемија корона вируса -- Зборници

COBISS.SR-ID 45931529