



Univerza v Novem mestu
University of Novo mesto

Fakulteta za ekonomijo in informatiko
Faculty of Economics and Informatics

Fakulteta za poslovne in upravne vede
Faculty of Business and Management Sciences

Zbornik prispevkov

**IZZIVI GLOBALIZACIJE
IN DRUŽBENO-EKONOMSKO OKOLJE EU**
Mednarodna znanstvena konferenca

Novo mesto, 20. maj 2021

**GLOBALISATION CHALLENGES
AND SOCIAL-ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE EU**
International Scientific Conference

Novo mesto, 20. may 2021



UNIVERZA V NOVEM MESTU / University of Novo mesto

FAKULTETA ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO / Faculty of Economics and Informatics

FAKULTETA ZA POSLOVNE IN UPRAVNE VEDE / Faculty of Business and Management Sciences

10. mednarodna znanstvena konferenca
10th International Scientific Conference

**IZZIVI GLOBALIZACIJE IN DRUŽBENO-
EKONOMSKO OKOLJE EU**

*GLOBALISATION CHALLENGES AND THE SOCIAL-
ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE EU*

zbornik prispevkov

Conference Proceedings

Novo mesto, 20. maj 2021

IZZIVI GLOBALIZACIJE IN DRUŽBENO-EKONOMSKO OKOLJE EU
GLOBALISATION CHALLENGES AND THE SOCIAL-ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE
EU

ZBORNİK PRISPEVKOV
CONFERENCE PROCEEDINGS

Izdajatelj in založnik / Publisher ©

Založba Univerze v Novem mestu / University of Novo mesto Press

Urednica / Editor

Dr. Jasmina Starc

Recenzirali / Outside Reviewers

Dr. Mojca Blažič, dr. Karmen Erjavec, dr. Sergej Gričar, dr. Malči Grivec, dr. Jamila Jaganjac, dr. Laura Južnik Rotar, dr. Ljupčo Kevereski, Petra Kotnik, dr. Gorazd Laznik, dr. Vladislav Marjanović, dr. Nenad Novaković, dr. Anita Prelas Kovačević, dr. Jasmina Starc, Tina Tomec

Naslovnica / Title Page

Katja Keserič Markovič

Lektorica / Copy Editor

Za jezikovno neoporečnost so odgovorni avtorji prispevkov.

Tehnično uredila / Technical Editors

Brigita Jugovič, Bojan Nose

Programski odbor / Programme Committee

Dr. Malči Grivec (Slovenija), dr. Gayko Elena (Rusija), dr. Jamila Jaganjac (Bosna in Hercegovina), dr. Aleš Jug (ZDA), dr. Viktor Koval (Ukrajina), dr. Vladislav Marjanović (Srbija), dr. Đuro Medić (Hrvaška), dr. Nenad Novaković (Bosna in Hercegovina), dr. Jasmina Starc (Slovenija)

Naklada / Printing

100 izvodov / 100 Issues

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.9:061.1EU(082)(0.034.2)

IZZIVI globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU (konferenca) (10 ; 2021 ;
Novo mesto)

Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU [Elektronski vir] =
Globalisation challenges and the social-economic environment of the EU :
zbornik prispevkov = [conference proceedings] : 10. mednarodna znanstvena
konferenca = 10th international scientific conference : Novo mesto, 20. maj 2021
/ [uredila Jasmina Starc]. - Novo mesto : Založba Univerze, 2021

ISBN 978-961-6770-50-7
COBISS.SI-ID 87439107

VSEBINA / CONTENTS

UVODNI REFERATI

<i>Dr. Malči Grivec</i> Vpliv covid-19 na gospodarstvo in turizem Impact of Covid-19 on the Economy and Tourism	1
<i>Dr. Rajko Macura, dr. Nenad Novaković</i> Covid-19 – post-pandemijski izazovi i mogućnosti Covid-19 – Post-pandemic Challenges and Opportunities	12
<i>Ekaterina Tyuhtenkova, Elena Gayko</i> Global Economy and Customs Role During the Pandemic Vloga svetovnega gospodarstva in carine med pandemijo	20
<i>Dr. Svetlana Dušanić – Gačić, dr. Zorana Agić</i> Posljedice pandemije covid -19 na uvoz i izvoz u BiH Impact of Covid-19 Pandemic on Export and Import in Bosnia and Herzegovina	26

REFERATI

<i>Dr. Romina Alkier, Vedran Milojica</i> Perspektiva razvoja gastronomskog turizma kontinentalne Hrvatske Perspective of Gastronomic Tourism Development in Continental Croatia	34
<i>Dr. Milica Andevski, dr. Branislav Banić</i> Medijska pedagogija u izazovima medijske stvarnosti Media Pedagogy in the Challenges of Media Reality	48
<i>Dr. Franci Avsec</i> Prokurist v slovenskem korporacijskem in delovnem pravu Procuration Holder in the Slovenian Corporation and Labour Law	57
<i>Dr. Živko Bergant</i> Kdo so deležniki v združbi? Who are Company's Stakeholders?	62
<i>Anna Borisova</i> Analysis of Companies with Successful Global Marketing Strategies Analiza podjetij z uspešnimi svetovnimi marketinškimi strategijami	70
<i>Barbara Borštnar</i> Dohodkovna in premoženjska neenakost v družbi Income and Wealth Inequality in Society	76
<i>Marina Brčina</i> Nakupovalne navade potrošnikov pred in po covid-19 Consumer Shopping Habits before and after Covid-19	88
<i>Silvo Bukovec</i> Mobing zaposlenih v zdravstvu Mobbing of Healthcare Workers	96

<i>Marjetka Cesar Koretič</i> Pomen eZdravja v zdravstvenem sistemu Significance of E-Health in the Healthcare System	102
<i>Mag. Filip Cvetković</i> Uloga komunikacije u procesu upravljanja The Role of Communication in the Management Process	110
<i>Dr. Drago Cvijanović, dr. Danijela Pantović</i> Komparativna analiza makroekonomskih pokazatelja zemalja kandidata za EU: rezultati prometee - gaia metode Comparative Analysis of Macroeconomic Indicators of Candidate Countries for the EU: Results of the Promethee - Gaia Approach	116
<i>Mateja Češnovar</i> Oglaševanje vitamina D v času pandemije koronavirusa Advertising Vitamin D during the Coronavirus Pandemic	125
<i>Dr. Nerma Čolaković – Prguda, dr. Irma Didelija</i> Makroekonomski pokazatelji u vrijeme globalne pandemije u BiH Macroeconomic Indicators During the Global Pandemic in Bosnia and Herzegovina	134
<i>Lina Dečman Molan</i> Uporaba orodij za preverjanje znanja na daljavo Using Applications for Remote Examinations	142
<i>Mag. Nataša Dorđević, mag. Irena Čelić</i> Uloga menadžmenta ljudskih resursa u održivom razvoju turizma The Role of Human Resource Management in Sustainable Tourism	150
<i>Dr. Karmen Erjavec</i> Nakupovanje s potrošniki: uporabna metoda za proučevanje nakupa označenih živil Shopping with Consumers: a Useful Method to study the Purchase of Labeled Food Products	157
<i>Dr. Grozdanka Gojkov</i> Tržišni mehanizmi organizacije i upravljanja univerzitetom – pro et contra Market Mechanisms of University Organisation and Management – pro et contra	163
<i>Dr. Ladin Gostimirović, dr. Dragan Janjušić</i> CSR iz perspective kupca / potrošača CSR from the Perspective of the Customer / Consumer	174
<i>Dr. Sergej Gričar</i> Izhod VB iz EU v primerjavi s slovenskimi izkušnjami v integraciji EU Brexit Trade versus Slovenian Experience in the EU Economy	185
<i>Martina Iskra</i> Val epidemije ustavil storitve, ki nam povečujejo kakovost življenja Pandemic Wave Stalled Services that Improve our Quality of Life	193
<i>Dr. Petronije Jevtić, mag. Robert Latin</i> Performanse operativnog menadžmenta malih i srednjih preduzeća Performance of Operational Management of Small and Medium-sized Enterprises	201

<i>Dr. Laura Južnik Rotar, Mojca Osredkar Mergole</i> Proces regionalnega ekonomskega integriranja na primeru trgovinskega sporazuma med EU in članicami Mercosur The Process of Regional Economic Integration in the Case of a Trade Agreement between the EU and Mercosur Members	209
<i>Dr. Ljupčo Kevereski, mag. Milka Kevereska - Sapkaroska</i> Osebnostne lastnosti kot dejavniki uspeha v globalizirajočem se kontekstu Personal Personality Traits as Determinants of Success in a Globalised Context	218
<i>Dr. Bojan Kocić, Oliver Popović</i> Razvoj lokalnih ekonomskih potenciala - primer industrijske zone Development of Local Economic Potentials - an Example of an Industrial Zone	223
<i>Anna Kosheleva</i> Investment Process in Eastern Europe Naložbeni proces v Vzhodni Evropi	230
<i>Dr. Nevenka Kregar Velikonja</i> Zaupanje v institucije in spoštovanje preventivnih ukrepov v času epidemije covid-19 Trust in Institutions and Compliance with Preventive Measures during the Covid-19 Epidemic	235
<i>Dr. Ljiljana Krneta</i> Različiti pristupi konkurentnosti EU - zasnovani na obrazovnim strategijama Different Approaches to EU Competitiveness – based on Educational Strategies	243
<i>Suzana Lalić</i> Vplivi načina vodenja na zadovoljstvo v zdravstveni organizaciji The Influences of Leadership Style on Satisfaction in a Healthcare Organisation	249
<i>Luka Latinović, dr. Milica Gerasimović</i> Predviđanje zauzeća parkirališta na osnovu veštačkih neuronskih mreža Parking Space Occupancy Prediction based on Artificial Neural Networks	257
<i>Antonina Lazareva</i> Modern Tools and Technologies of Customs Control in Trade Facilitation Sodobna orodja in tehnologije carinskega nadzora pri olajševanju trgovine	264
<i>Gorazd Laznik, Mateja Šimec</i> Zadovoljstvo z obravnavo v javnih in zasebnih zdravstvenih organizacijah Satisfaction with Services in Public and Private Health Organisations	269
<i>Dr. Mirna Macur, dr. Suzana Šuklar</i> Pomembnost kriterija pravičnosti oz. enake obravnave za slovenske zdravstvene domove The Importance of Equitability and Fairness Criteria for Slovenian Community Health Centres	279
<i>Dr. Nevenka Maher</i> Socialne inovacije Social Innovations	286

<i>Dr. Dragan Marinković</i> Neuronauka kao resurs moćnih alata za marketing Neuroscience as a Resource of Powerful Tools for Marketing	296
<i>Dr. Mirjana Milovanović, dr. Ružica Đervida</i> Turističke promjene u Republici Srpskoj: poređenje prije i tokom covid-19 Changes in Tourism in the Republic of Srpska: Comparison - before and during Covid-19	301
<i>Dr. Mladen Miroslavljević</i> Trgovina privatnošću u doba nadzornog kapitalizma Participatory Trade of Privacy in the Era of Surveillance Capitalism	313
<i>Dr. Marija Mosurović Ružičić, dr. Mirjana Miletić</i> Upravljanje inovacijama u građevinskom sektoru sa aspekta zaštite životne sredine - primer Srbije Environmental Aspect of Managing Innovation in the Construction Industry – the Example of Serbia	318
<i>Dr. Gordana Nikolić</i> Upravljanje razvojem turističke ponude Republike Hrvatske Managing Development of the Tourist Offer of the Republic of Croatia	324
<i>Luka Oblak, Luka Varda</i> Pandemija covid-19 in potek izobraževanja študentov medicine Covid-19 Pandemic and Educational Process of Medical Students	337
<i>Mag. Veselin Obradović</i> Improving SMEs' Regional Trade Exchange using Internet Technologies Izoljšanje regionalne trgovinske izmenjave MSP z uporabo internetnih tehnologij	342
<i>Mag. Nikola Popović, dr. Hana Stefanović</i> Adaptivna segmentacija digitalne slike u boji primenom detektora ivica I klasterovanja zasnovanog na principima masinskog učenja An Adaptive Colour image Segmentation using Edge Detection and Clustering based on Machine Learning	350
<i>Dr. Milan Radosavljević, dr. Dragana Radosavljević</i> Menadžment i čovek u četvrtoj industrijskoj revoluciji Management and Man in the Fourth Industrial Revolution	356
<i>Ioana Margareta Răduț</i> 21 st Century Challenges in Education Izzivi 21. stoletja v izobraževanju	361
<i>Dr. Jelena Raut, dr. Slavica Mitrović Veljković</i> Uticaj digitalizacije na razvoj novih modela poslovanja The Influence of Digitalisation on the Development of New Business Models	366
<i>Dr. Maja Rožman, dr. Vesna Čančer</i> Medgeneracijska sinergija in delovna zavzetost starejših zaposlenih Intergenerational Synergy and Work Engagement of Older Employees	370
<i>Sabina Sedlak, dr. Marjetka Jelenc</i> Predlog pristopa h krepitvi mišično-skeletnega zdravja v Sloveniji Proposed Approach to Strengthening Musculoskeletal Health in Slovenia	379

<i>Emma Sesvečan, dr. Anita Prelas Kovačević</i> Razvoj globalizacije i njezin utjecaj na suvremeni svijet Development of Globalization and Effects of Globalization on Modern World	385
<i>Dr. Nataša Simić, dr. Petronije Jevtić</i> Osiguravajuća društva na finansijskim tržištima Evropske unije Republike Srbije Insurance Companies in the Financial Markets of the European Union and the Republic of Serbia	392
<i>Dr. Stefan Sretenović, Bojana Tosić</i> Remote Working in Domestic and International Companies in Serbia: Empirical Analysis Delo na daljavo v domačih in mednarodnih podjetjih v Srbiji: empirična analiza	399
<i>Dr. Jasmina Starc</i> Zavzetost študentov za izobraževanje na daljavo Students' Engagement in Distance Learning	406
<i>Dr. Ljiljana Stošić Mihajlović, dr. Dušan Aničić</i> Uticaj logistike na kvalitet ekonomije proizvodnih organizacija The Influence of Logistics on the Quality of the Economy of Production Organisations	417
<i>Dr. Jelisaveta Šafranj, dr. Aleksandra Gojkov - Rajić</i> Ovladavanje jezičkim veštinama engleskog jezika za efikasnu poslovnu komunikaciju Mastering English Language Skills for Effective Business Communication	426
<i>Tomica Štimac, Martina Jurković</i> Poslovna produktivnost u poduzećima slabe organizacijske kulture Business Productivity in Companies with Weak Organisational Culture	432
<i>Špela Terkov</i> Odnos Slovencev do davčnih utaj Opinion of the Slovenians on Tax Evasion in Slovenia	440
<i>Sandra Tratar</i> Telesna dejavnost in bolečine v križu med nosečnostjo Physical Activity and Lower Back Pain during Pregnancy	447
<i>Martina Vuk</i> Organizacija dela pri transplantaciji pljuč Organisation of Work in Lung Transplantation	455
<i>Dr. Anna Wasiluk, mag. Daria Justyna Siejk</i> The Impact of Marketing Communication Tools on Consumers' Purchasing Decisions Uticaj alata marketinške komunikacije na odluke potrošača o kupovini	464
<i>Ana Zanoški</i> Pomen ustvarjalnosti in inovativnosti v Splošni bolnišnici Novo mesto The Importance of Creativity and Innovation in General Hospital Novo Mesto	476
<i>Ekaterina Zueva, Daniil Orozov</i> Sharing Economy: a New Economic Model in the Era of Digitalisation Ekonomija delitve: nov ekonomski model v dobi digitalizacije	483

<i>Mateja Zupančič</i> Kazniva dejanja zoper človekovo zdravje Crimes against Human Health	491
<i>Tjaša Žagar</i> Stališča o cepljenju proti covid-19 Attitudes Towards Vaccination against Covid-19	498
<i>Maša Žnidaršič</i> Finančna kriza in gospodarstvo The Financial Crisis and the Economy	505
<i>Natalija Klemenčič, dr. Beno Klemenčič</i> Vpliv spletnih družbenih omrežij na nakupno odločanje Influence of Social Media on the Purchase Decision	517

Vpliv covid-19 na gospodarstvo in turizem

KLJUČNE BESEDE: gospodarska aktivnost, BDP, covid-19, turizem, Slovenija

POVZETEK - Mineva dobro leto, ko se je svet soočil s pandemijo covid-19, ki je spremenila življenje posameznikom in pogoje poslovanja gospodarskih subjektov. Zaostrene epidemiološke razmere so namreč od držav zahtevale uvedbo obsežnih ukrepov za zajezitev širjenja okužb, kar pa se kaže tako v zmanjšanju gospodarske aktivnosti kot tudi v zmanjšani potrošnji gospodinjstev. Še posebej so ukrepi vplivali na storitveno dejavnost, katere delovanje je bilo kar nekaj časa onemogočeno, še vedno pa je precej omejeno. Med dejavnosti, ki so bile najbolj prizadete, prav gotovo sodi turizem. Gre za sektor, ki ustvari 10 % svetovnega BDP, prav toliko odstotkov tudi zaposlitev (330 milijonov delovnih mest), pri čemer je v zadnjih nekaj letih ustvaril kar petino vseh novih delovnih mest. Omejitve potovanj in omejitve, povezane s ponujanjem aktivnosti na turističnih destinacijah, so v letu 2020 povzročile več kot 50-odstotni padec potovanj na globalni ravni glede na predhodno leto. Okrevanje pa bo počasno, raven turistične potrošnje iz leta 2019 naj bi dosegli šele leta 2023. V prispevku predstavimo vpliv covid-19 na gospodarsko aktivnost držav, pri čemer posvetimo posebno pozornost turizmu, ki se je v Sloveniji znašel v najhujši krizi v zgodovini. V zaključku pa predstavimo priložnosti razvoja turizma v prihodnje, saj je trenutna kriza priložnost za preusmeritev v trajnostni turizem. Za Slovenijo je namreč to priložnost, da postane zelena, atraktivna in zdrava turistična destinacija.

KEY WORDS: economic activity, GDP, Covid-19, tourism, Slovenia

ABSTRACT - A little over a year has passed since the world was confronted with the Covid-19 pandemic, which changed people's lives and the business conditions of economic operators. The aggravated epidemiological situation required countries to take extensive measures to curb the spread of infections, which was reflected in both a reduction in economic activity and a decrease in household consumption. The measures particularly affected the service activities, whose operation was disabled for some time, but is still quite limited. Among the activities most affected was certainly tourism. This is a sector that generates 10% of the world GDP, as well as employment (330 million jobs) and has even created one fifth of all new jobs in recent years. Travel restrictions and limitations on the range of activities available in tourist destinations led to a year-on-year decline in travel of more than 50% worldwide in 2020. However, recovery will be slow, with 2019 tourism spending levels not expected to be reached again until 2023. In this paper, we present the impact of Covid-19 on countries' economic activity, paying special attention to tourism, which in Slovenia is in the worst crisis in history. In conclusion, we present the opportunities for the development of tourism in the future, as the current crisis is an opportunity to switch to sustainable tourism. For Slovenia this is an opportunity to become a green, attractive and healthy tourist destination.

1 Uvod

Zadnje leto lahko enostavno opišemo z besedno zvezo leto sprememb. Če smo še nedavno govorili o (pre)hitrem tempu življenja, se je svet spomladi leta 2020 dobesedno ustavil. Nič več nismo hiteli iz ene točke na drugo, ampak smo v strahu pred okužbo s Sars-Cov-2 svoje življenje omejili na zaprti krog ljudi, tako v zasebnem kot poslovnem življenju. Osebne stike smo hitro nadomestili s stiki prek spleta. Vse tisto, kar smo še ne dolgo nazaj zgolj poudarjali, smo morali začeti živeti. Zavedati smo se začeli pomena lokalnega gospodarstva, saj so se mednarodne poti v trenutku pretrgale. Skratka, postavljeni smo bili pred nove izzive na vseh

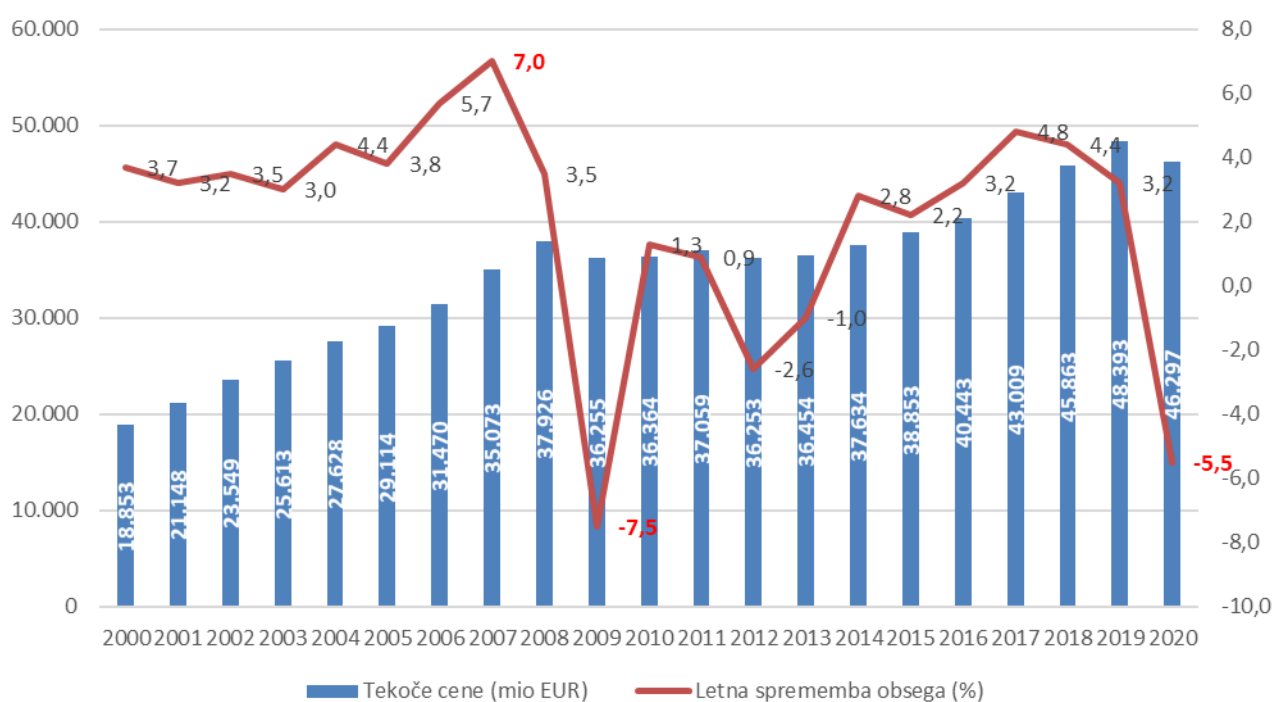
področjih. Pri tem pa smo ponovno prevrednotili naša življenja in posledično spremenili naša pričakovanja. Vse to pa se kaže v našem nakupnem vedenju, še posebej na področju storitvenega sektorja. V nadaljevanju prispevka tako predstavimo izzive gospodarstva Slovenije, pri čemer se omejimo zlasti na področje turizma.

2 Gospodarstvo Slovenije in turizem v času epidemija covida-19

2.1 Gospodarstvo Slovenije

Pandemija covida-19 je prizadela celotno svetovno gospodarstvo. Slovenija ni pri tem nobena izjema. Statistični podatki kažejo, da je bruto domači proizvod Slovenije v letu 2020 znašal 46.297 milijonov evrov, kar je nominalno za 4,3 % manj kot v letu 2019. Realno pa se je BDP zmanjšal za 5,5 % (graf 1).

Graf 1: Bruto domači proizvod Slovenije v obdobju 2000–2020



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2021a). Bruto domači proizvod Slovenije, letno. Spletna stran: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0301910S.px/table/tableViewLayout2/>.

Natančnejša razčlenitev podatkov pokaže, da se je domača potrošnja v letu 2020 glede na leto 2019 zmanjšala za 6,5 %, k čemur je v veliki meri prispevalo zmanjšanje potrošnje gospodinjstev (-9,8 %). Zmanjšalo se je tudi zunanje povpraševanje, izvoz se je zmanjšal za 8,7 %, uvoz pa za 10,2 %. R. Korenič (2021) ob tem dodaja, da sta izrazito upadla izvoz in uvoz storitev, za okoli 20 %, medtem ko je izvoz blaga upadel za 5,6 %, uvoz pa za 8,9 %. Zunanjetrgovinski presežek je bil konec leta 2020 visok, znašal je 4.574 milijonov evrov, in se je glede na leto 2019 še povečal.

Skupna zaposlenost je v letu 2020 je znašala 1.036.600 oseb; glede na leto 2019 se je zmanjšala za 10.000 oseb ali za 1,0 %. Največ oseb je izgubilo delo v drugih raznovrstnih poslovnih dejavnostih, v predelovalnih dejavnostih in v gostinstvu. V tabeli spodaj pa lahko vidimo gibanje števila opravljenih delovnih ur po posameznih dejavnostih v letu 2020.

Tabela 1: Indeksi skupnega števila opravljenih delovnih ur po dejavnostih v Sloveniji v letu 2020

	SKD SKUPA	C	D	E	F	G	H	I	J	O	P	Q	R
2020Q1	101,9	98,5	101,4	109,7	107,1	102,0	101,8	99,9	106,2	104,5	103,5	103,2	102,0
2020Q2	87,5	84,7	100,0	99,1	90,6	86,7	86,7	51,9	98,0	103,6	87,1	97,7	67,6
2020Q3	99,8	95,9	103,0	108,1	101,5	101,3	98,3	89,9	104,0	112,2	104,3	104,4	96,2
2020Q4	98,8	100,1	103,8	110,4	102,1	97,4	98,9	65,6	106,5	106,4	96,3	108,1	85,0

Opomba: C – predelovalne dejavnosti, D – oskrba z električno energijo, plinom in paro, E – oskrba z vodo, ravnanje z odplakami in odpadki, saniranje okolja, F – gradbeništvo, G – trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil, H – promet in skladiščenje, I – gostinstvo, J – informacijske in komunikacijske dejavnosti, O – dejavnost javne uprave in obrambe, dejavnost obvezne socialne varnosti, P – izobraževanje, Q – zdravstvo in socialno varstvo, R – kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti.

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2021b). Indeksi skupnega števila opravljenih delovnih ur po dejavnostih (SKD 2008). Spletna stran: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0727803S.px/table/tableViewLayout2/>.

Kot vidimo iz tabele, se je število opravljenih delovnih ur v letu 2020 najbolj zmanjšalo v dejavnosti gostinstvo (v drugi četrtini za 48,1 % in v zadnji četrtini leta kar za 34,4 %). Prav tako se je zmanjšalo število opravljenih delovnih ur v sektorju kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti (v zadnjih četrtini za 15 %). Vse to pa so dejavnosti, ki so posredno ali neposredno močno povezane s turizmom.

2.2 Turizem v Sloveniji v času epidemije covid-19

V gospodarskem smislu vpliva turizem pozitivno na več dejavnikov. Tako ima denar, ki ga turisti porabijo v času dopustov ali na potovanjih po državi, v kateri počitnikujejo, neposredni vpliv na bruto domači proizvod (BDP) te države. Posredno pa vpliva tudi na potrošnjo v ostalih dejavnostih, ki sooblikujejo turistično ponudbo. Ob tem je treba izpostaviti tudi vpliv turizma na zaposlovanje. In sicer velja, da se zaradi povečanega povpraševanja po turističnih storitvah pokažejo potrebe po novih delovnih mestih v gostinstvu, agencijskih dejavnostih, trgovini, pri osebnih storitvah in drugje. Zaposlitev na turističnem območju s celoletno sezono zagotavlja ljudem stalen vir prihodka in preprečuje odseljevanje. Vse to pa ima tudi pozitiven vpliv na razvoj manj razvitih območij in seveda na povečan obseg naložb. Pojavijo se namreč potrebe po izgradnji hotelov, športnih objektov, parkirišč, zabaviščnih parkov in sorodne infrastrukture (<https://eucbeniki.sio.si/geo1/2557/index1.html>).

V letu 2020 je bil skupni prispevek turizma k svetovnemu bruto domačemu proizvodu 5,5 % (v letu 2019 10,4 %). Zaposlitev v turizmu je v letu 2020 predstavljala 1 od 11 delovnih mest, kar predstavlja okoli 272 milijonov delovnih mest. Ob tem pa je treba povedati, da je to za 61,6 milijona delovnih mest manj kot leta 2019. Pri tem velja poudariti, da je v obdobju od 2014 do 2019 turizem ustvaril kar 1 od 4 novih delovnih mest (<https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/ekonomski-pomen-turizma>).

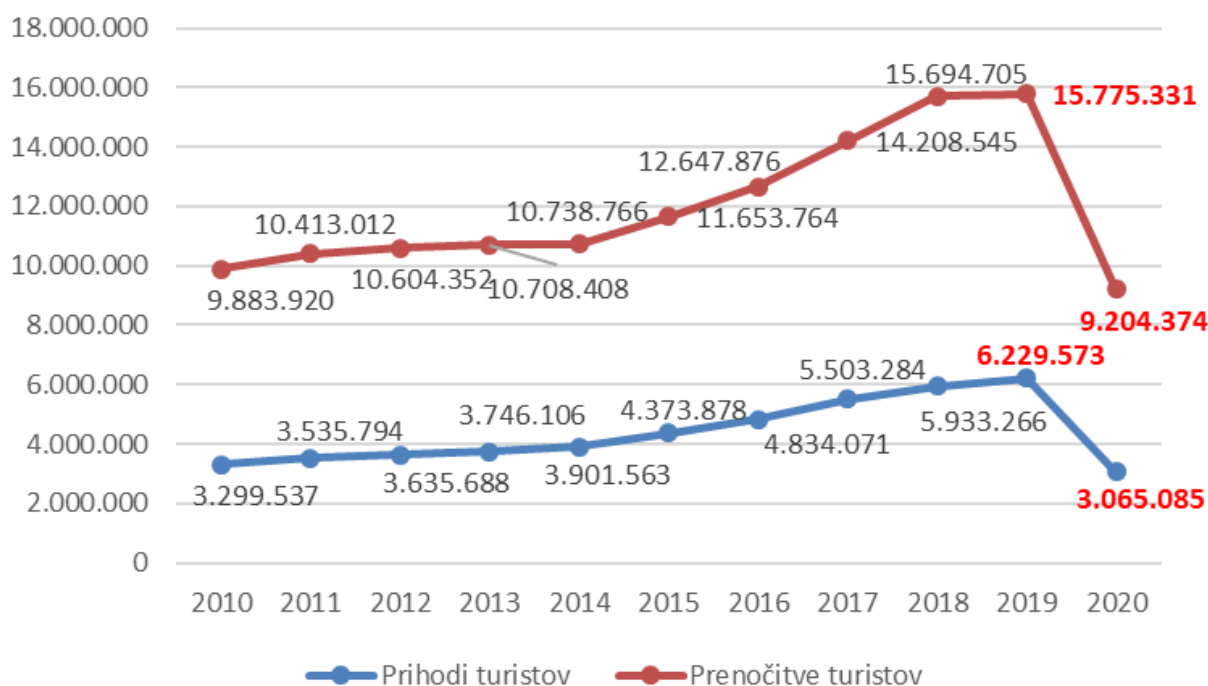
Skupni prispevek turizma v bruto domačem proizvodu (BDP) regije Evropa je v letu 2020 predstavljal 4,9 % celotnega BDP. Podatki WTTC (World Travel & Tourism Council) pravijo, da je v letu 2020 skupno število zaposlenih v turizmu v Evropi predstavljal 9,3 % vseh zaposlitev, kar je 34,87 milijona delovnih mest. To pa je občutno manj kot leto prej, ko je sektor zaposloval 38,47 milijona ljudi oz. 10,1 % vseh zaposlenih (https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/Europe2021_.pdf).

Pomembno vlogo v celotnem gospodarstvu ima turizem tudi v Sloveniji. Po podatkih WTTC (2021) je sektor turizma v Sloveniji zaposloval 10,6 % zaposlenih oz. nekaj čez 91.000 oseb, kar pa je manj kot leta 2019, ko je sektor turizma zaposloval 11 % vseh zaposlenih oz. 4.600 oseb več. Turizem je tako v letu 2020 predstavljal 6,5 % bruto domačega proizvoda, kar je manj

kot leta 2019, ko je turizem v celotnem bruto domačem proizvodu predstavljal 10,6 %. Vidimo torej, da se je obseg turizma v letu 2020 zmanjšal za 42,3 %, kar je bistveno več kot bruto domači proizvod (https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/Slovenia2021_.pdf).

Vse to je posledica drastičnega zmanjšanja mednarodnega turizma, saj se je število prihodov v državo zmanjšalo za 74,1 % in število nočitev iz tega naslova za 70,5 %.

Graf 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji v obdobju 2010–2020



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2021c). Prihodi in prenočitve turistov po državah. Spletna stran: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164524S.px/table/tableViewLayout2/>.

Kot vidimo iz grafa 2, se je število prihodov turistov v letu 2020 več kot prepolovilo glede na leto prej. Temu pa je seveda sledilo število prenočitev.

Natančna analiza statističnih podatkov pokaže, da je bilo v turističnih nastanitvenih obratih je bilo v letu 2020 zabeleženih nekaj več kot 3 milijone prihodov turistov (ali za 51 % manj kot v letu 2019) in 9,2 milijona njihovih prenočitev (ali za 42 % manj kot v letu 2019) (Zupančič in Rozina, 2021). Lansko leto je tako prvo leto upada prihodov in nočitev po letu 2009.

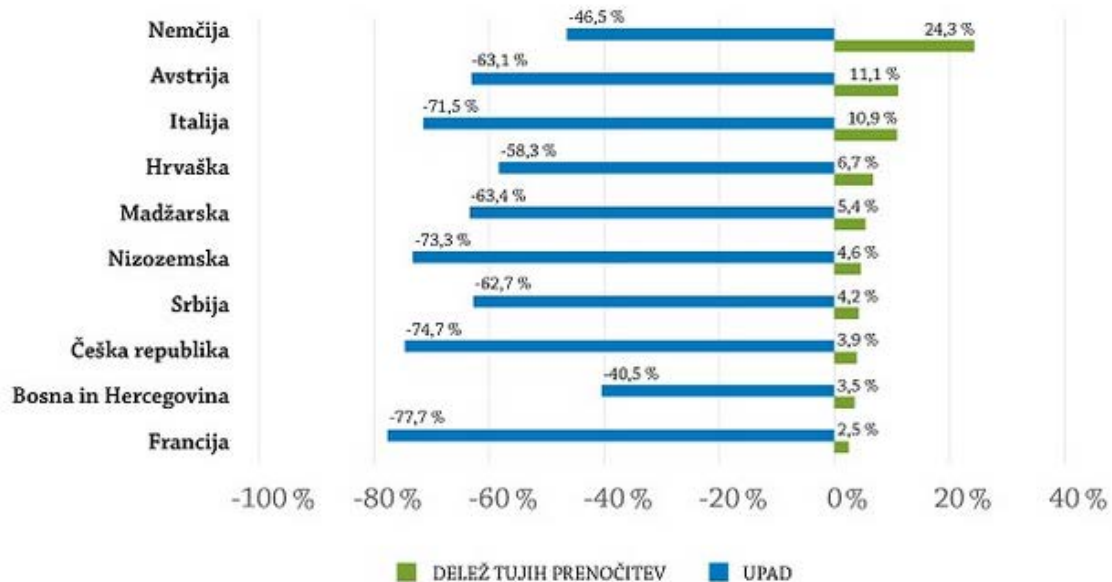
Tako prihodi turistov kot njihove nočitve so v korist domačih turistov. Prihodov domačih turistov je tako bilo v omenjenih obratih zabeleženih malo manj kot 1,9 milijona (ali za 21 % več kot v letu 2019), njihovih prenočitev pa malo manj kot 5,9 milijona (ali za 33 % več kot v letu 2019) (Zupančič in Rozina, 2021). To pa prav gotovo pripišemo vladnemu ukrepu, ko je med prebivalce Slovenije razdelila turistične bone, katerih namen je bil blaženje posledic epidemije v sektorju turizma.

Prihodov tujih turistov je bilo zabeleženih 1,2 milijona (ali za 74 % manj kot v letu 2019), njihovih prenočitev pa malo manj kot 3,4 milijona (ali za 71 % manj kot v letu 2019).

Zupančič in Rozina (2021) dodatno pojasnjujeta, da je bila polovica vseh turističnih prenočitev leta 2020 realiziranih v juliju in avgustu. In sicer je bilo v omenjenih mesecih ustvarjenih malo manj kot 4,6 milijona prenočitev turistov, od tega so jih po dve tretjini v vsakem mesecu

ustvarili domači turisti (v juliju skoraj 1,4 milijona prenočitev, v avgustu pa skoraj 1,7 milijona). Od tujih turistov so v teh dveh mesecih največ prenočitev ustvarili turisti iz Nemčije (v juliju 223.000, v avgustu pa 283.000). Strukturo tujih turistov v Sloveniji leta 2020 in njihov upad glede na predhodno leto pa prikazuje graf 3.

Graf 3: Tuji trgi po deležu prenočitev v Sloveniji v letu 2020 in stopnje upada



Kot vidimo iz grafa zgoraj so turistom iz Nemčije po številu prenočitev sledili turisti iz Avstrije (11 % vseh prenočitev tujih turistov v 2020, glede na leto 2019 pa 63 % manj), Italije (11 % vseh prenočitev tujih turistov v 2020, vendar 72 % manj kot v 2019), Hrvaške (7 % vseh prenočitev tujih turistov v 2020, vendar 58 % manj kot v 2019) in Madžarske (5 % vseh prenočitev tujih turistov v 2020, vendar 63 % manj kot v 2019).

Na ravni vrst turističnih občin je bilo v letu 2020 ustvarjenih največ prenočitev v gorskih občinah, 2,8 milijona (ali 31 % vseh prenočitev), vendar je bilo to 39 % manj kot v letu 2019. Sledile so zdraviliške občine; tam je bilo v 2020 zabeleženih malo manj kot 2,3 milijona prenočitev turistov (24 % vseh) ali 35 % manj kot v 2019. V obmorskih občinah je bilo v 2020 ustvarjenih 2,2 milijona prenočitev turistov (ali 24 % vseh) ali 26 % manj kot v 2019, v občini Ljubljana pa približno 540.000 prenočitev turistov (ali 6 % vseh) ali 76 % manj kot v 2019. Ob tem avtorici Zupančič in Rozina (2021) dodajata zanimivost, da so domači turisti v 2020 največkrat prenočili v zdraviliških občinah (31 % vseh prenočitev domačih turistov), tuji turisti pa v gorskih občinah (38 % vseh prenočitev tujih turistov).

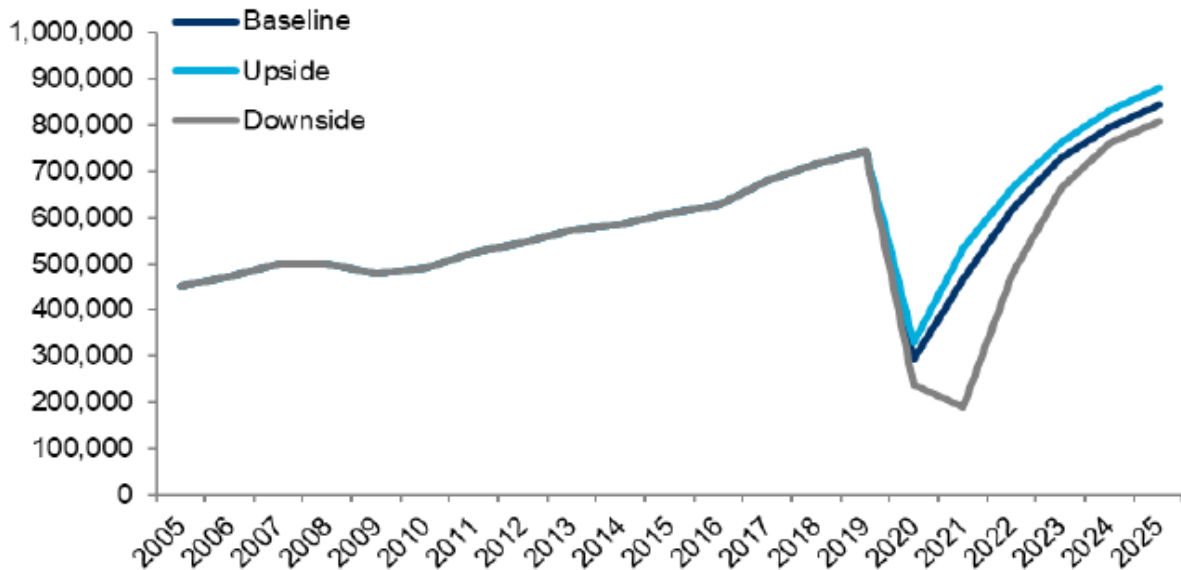
Za konec predstavljamo še podatke o prenočitvah po vrstah nastanitvenih obratov. Glede na podatke, so turisti v 2020 ustvarili največ prenočitev v hotelih, malo manj kot 3,6 milijona (ali 39 % vseh turističnih prenočitev v 2020). Več kot milijon turističnih prenočitev je bilo ustvarjenih le še v zasebnih sobah, apartmajih in hišah (2,2 milijona ali 24 % vseh) ter v kampih (1,4 milijona ali 15 % vseh). V turističnih kmetijah z nastanitvijo je bilo v 2020 ustvarjenih približno 250.000 prenočitev turistov, kar je bilo približno toliko kot v 2019, le da je bilo številčno razmerje med prenočitvami domačih in tujih turistov obrnjeno. Tuji turisti so v 2019 ustvarili 79 % vseh prenočitev na turističnih kmetijah, v 2020 pa le 25 % (Zupančič in Rozina, 2021). Prav ti podatki nam mogoče lahko dajo smernice razvoja turizma v prihodnje.

3 Turizem po epidemiji covida-19

3.1 Okrevanje turistične dejavnosti

Covid-19 je turistično dejavnost močno prizadel. Tudi vedno večja negotovost glede razvoja pandemije in s tem povezane neznanke o potencialnih nadaljnjih omejitvah, zmanjšanju zaupanja potrošnikov in seveda grozeči recesiji ne napovedujejo hitrega okrevanja sektorja. Ob tem pa je jasno, da se bo domači turizem opomogel hitreje kot mednarodni. Tako se ocenjuje, da se bo skupni obseg potovanj vrnil na raven pred pandemijo šele v letu 2024 (graf 4).

Graf 4: Negotovost razvoja turizma v Evropi

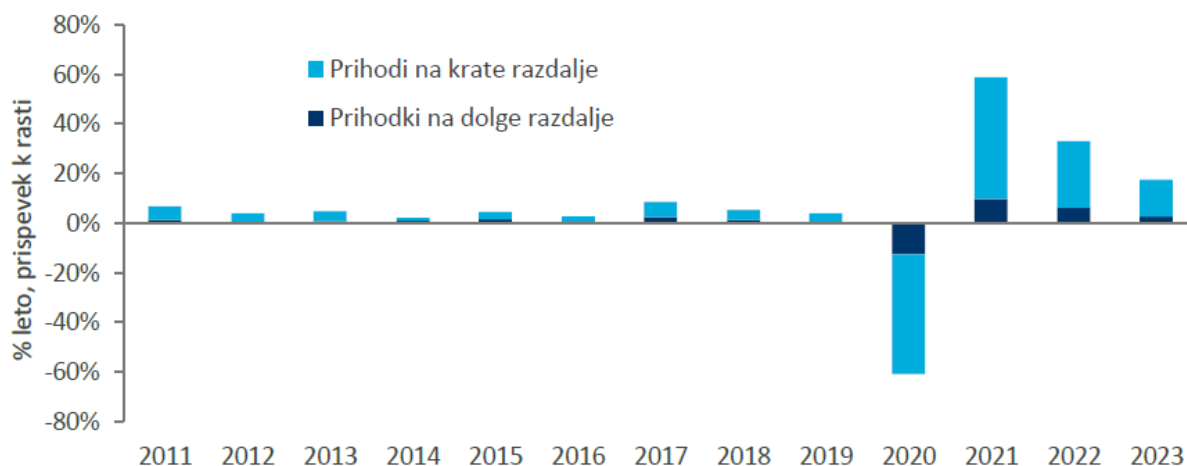


Vir: European Travel Commission (2020b). European Tourism: Trends & Prospects - Quarterly report (Q3/2020), str. 6. Spletna stran: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/etc-quarterly-report-q3-2020-final-public.pdf.

Okrevanje mednarodnih potovanj bo dolgotrajno zaradi kombinacije trajnih omejitev potovanj, manjših razpoložljivih dohodkov in s tem potovalnih proračunov. Poleg tega bodo zahteve po karanteni in/ali testiranju ob prihodu na nekatere destinacije predstavljale pomembne ovire za mednarodna potovanja. Nasprotno pa je pri domačih potovanjih verjetna hitrejša vrnitev na raven iz leta 2019. Domača potovanja so doživela hitrejše popuščanje omejitev in hitrejše oživljanje turistične ponudbe. Razlog je tako v tem, da je večja zaskrbljenost glede prenosa virusa na tujih potovanjih, ter tudi v zmanjšanju dohodka zaradi pandemije.

Prav tako se pričakuje, da se bodo potovanja na kratke razdalje opomogla hitreje (graf 5). Tudi tu lahko razlog iščemo v strahu glede zdravja, dodati pa moramo nujno tudi spremembe pri poslovnih potovanjih.

Graf 5: Potovanja na dolge/kratke razdalje



Vir: European Travel Commission (2020b). European Tourism: Trends & Prospects – Quarterly report (Q3/2020), str. 23. Spletna stran: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/etc-quarterly-report-q3-2020-final-public.pdf.

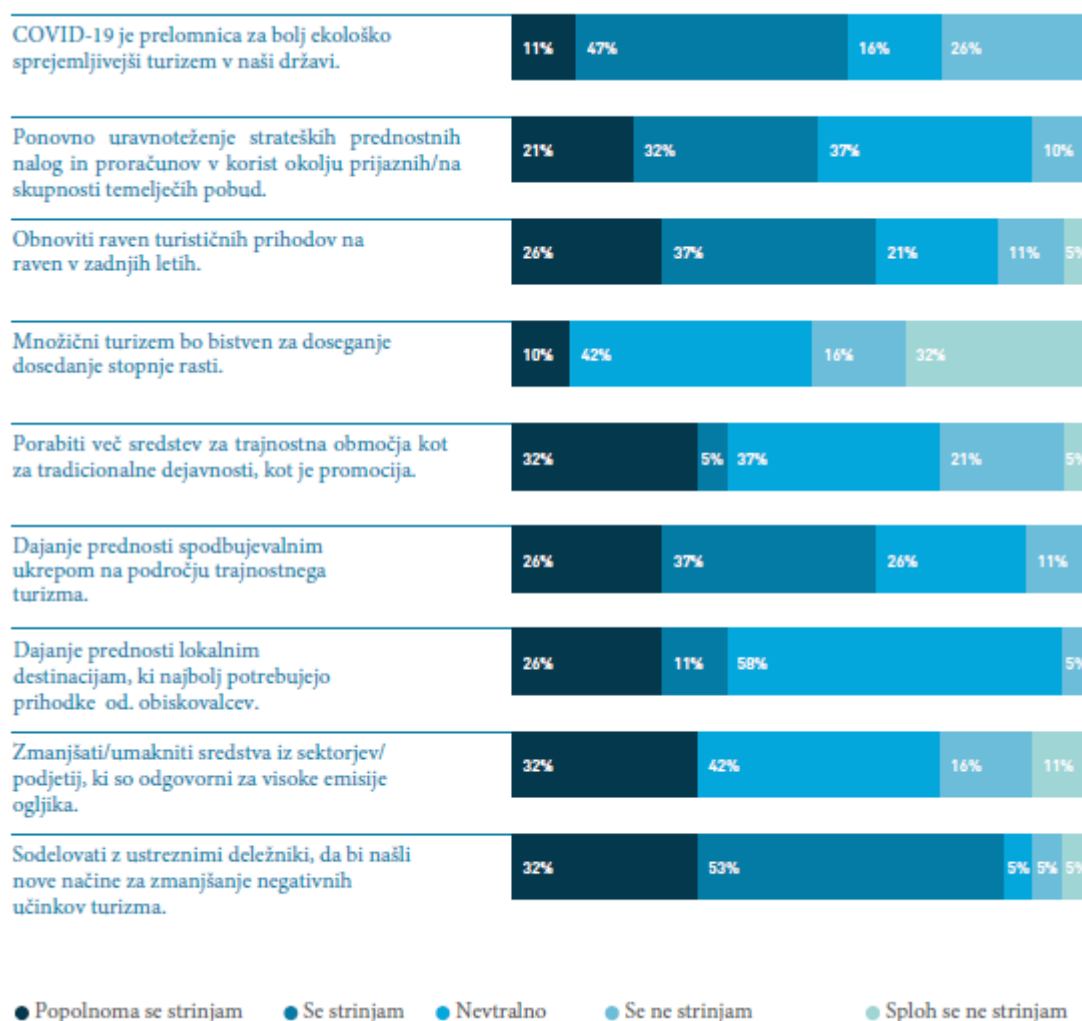
3.2 Turisti prihodnosti

Predstavljeni podatki kažejo, da bo potrebno kar nekaj časa, da se sektor turizma vrne na raven pred epidemijo. Ob tem pa se bodo morali prilagoditi tako posamezniki, turisti kot tudi ponudniki turističnih storitev.

- Raziskave tako kažejo, da se je vedenje turistov spremenilo. Pri tem European Travel Commission (2020a, str. 29) poudarja, da se lahko zgodi, da bodo ta vedenja postala dolgoročnejša. Pri tem izpostavlja zlasti naslednje trende:
- Večja skrb za osebno dobro počutje, kakovost zraka in vpliv ljudi na okolje.
- Dajanje prednosti potovanjem v domačem okolju ali v sosednje države z enostavnim dostopom z avtomobilom.
- Želja po preživljanju časa v odprtih prostorih, na svežem zraku in v zasebni nastanitvi.
- Želja, da bi se izognili gostom in dejavnostim z visoko gostoto obiskovalcev ali prevelikemu mešanju s tujci (npr. križarjenja ali letenje na dolge razdalje).
- Prednost aktivnih počitnic, ki vključujejo fitnes ali obiskovanje pohodniških in kolesarskih poti.
- Dolgoročno povečanje varnostnih prihrankov in s tem nevarnost zmanjševanja porabe v prostem času.

Ob tem European Travel Commission dodaja, da je še vedno prezgodaj govoriti, ali bodo ti trendi trajni in ali bo to prispevalo k bolj trajnostnemu turizmu v Evropi v prihodnje. Menijo namreč, da bo na tem področju potrebnega še vedno veliko napora in vsesplošnega prizadevanja, o čemer pričajo tudi rezultati raziskave med državami (graf 6).

Graf 6: Strategije turizma v luči covid-19



Vir: European Travel Commission (2020a). Handbook on covid-19 recovery strategies for national tourism organisations. Spletna stran: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/etc_handbook.pdf.

Iz grafa vidimo, da 58 % anketiranih meni, da je covid-19 priložnost za bolj ekološki turizem v državi, kar naj bi vodilo tudi do trženjskih strategij, ki so okolju prijaznejše (53 % anketirancev se strinja oz. popolnoma strinja). Tako ne preseneča, da lokalne turistične organizacije želijo dajati prednost ukrepom, ki podpirajo trajnostni turizem (63 % anketirancev se strinja oz. popolnoma strinja). Spodbuden pa je podatek, da 85 % anketirancev ob tem poudarja, da želijo ob tem sodelovati z deležniki iz okolja, da bi našli nove načine za zmanjšanje negativnih učinkov turizma, ter da bodo zmanjšali sredstva v sektorjih, ki so okolju neprijazne (74 % anketirancev).

Vse to je v skladu tudi s pričakovani potrošnikov oz. turistov. V Lanara consulting (2021) tako izpostavljajo, da popotniki in turisti ne bomo več enaki. Tako naj bi bili varnost in čistoča še nekaj let najvišji prioriteti pri izbiri destinacij in ponudnikov. Upoštevanje to bomo izbirali bližnje destinacije, ki jih lahko dosežemo z avtomobilom in ki predstavljajo manjše tveganje ob morebitnih omejitvah na mejah. Prav tako pa bo večji poudarek na individualnih potovanjih. Gorzd Čad (2020, v: Grčman, 2020) pravi, da je ljudi strah združevanja. Pri tem se bodo spremenili tudi naši potovalni motivi. Ljudje se bodo najverjetneje želeli vrniti »h koreninam« in k pristnemu, osebnemu stiku, kjer bo poudarek na spoznavanju lokalnih prebivalcev in

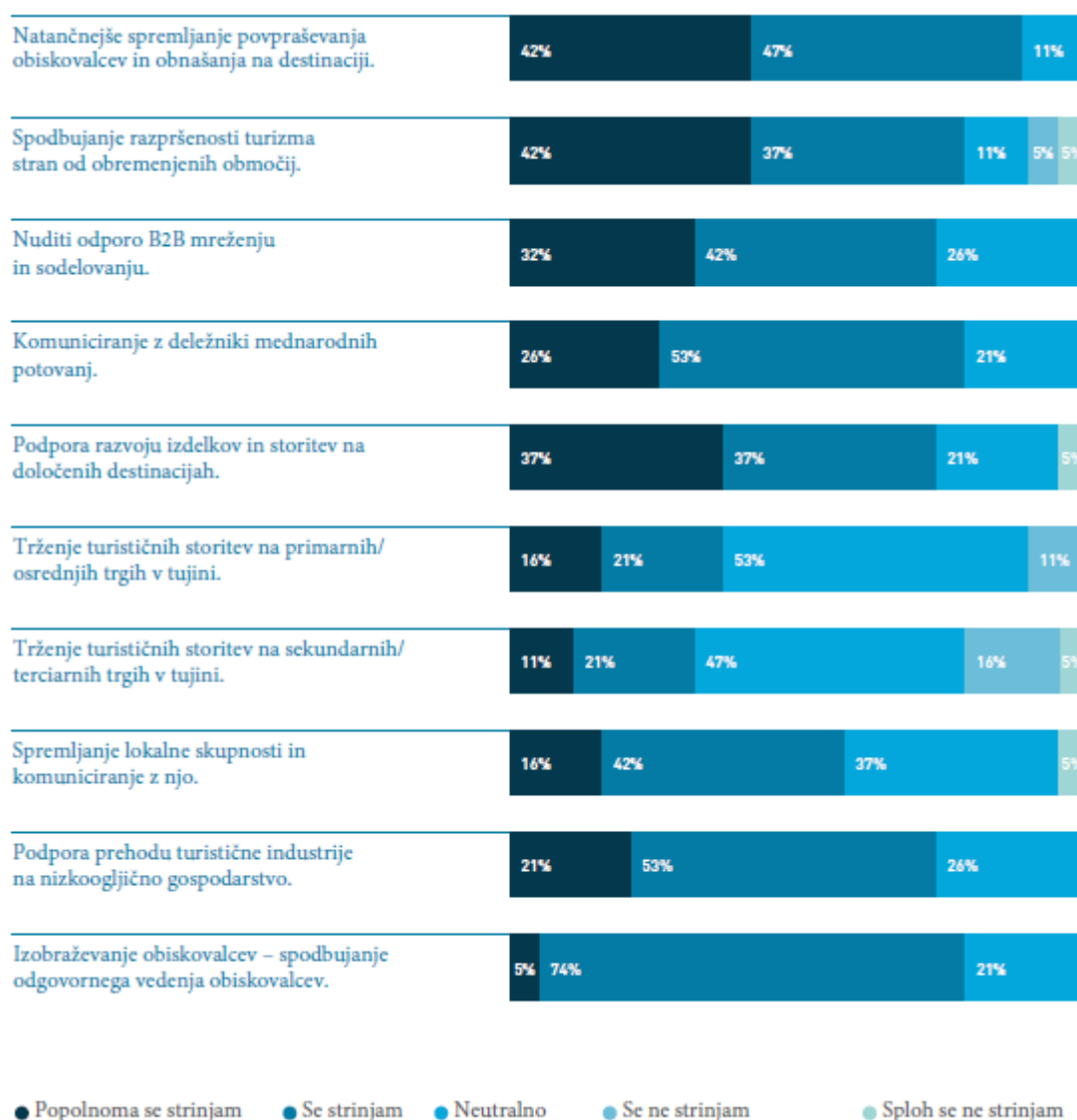
lokalnih kultur. Iskali bomo torej pristen človeški stik, lokalne posebnosti, poglobljanje in osebno rast.

Vse to bo vodilo do vse večje trajnostne naravnosti, saj je ravno ustavitev gospodarske aktivnosti pokazala vse razsežnosti negativnih posledic, ki jih ima turizem na okolje. Kar naenkrat smo namreč lahko od blizu opazovali živali, čudovite razglede na vrhove gora in kristalno čista morja. Vse to pa bomo v prihodnje bolj cenili. Prav tako pa bomo bolj cenili lokalno pridelano hrano.

Upoštevaje vse naštetu pa bo po napovedih na področju turizma vsaj v nekaterih fazah nakupnega procesa v ospredje prišla tudi digitalizacija, ki bo ponudila online potovalne izkušnje.

Vse to morajo upoštevati tudi nacionalne turistične organizacije. Katera so področja, ki jim bodo dajali največ pozornosti v prihodnje, prikazuje spodnji graf.

Graf 7: Pristopi držav k turizmu po covidu-19



Vir: European Travel Commission (2020a). Handbook on covid-19 recovery strategies for national tourism organisations. Spletna stran: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/etc_handbook.pdf.

Kot vidimo iz grafa, bodo nacionalne turistične organizacije sledile pričakovanjem potrošnikov oz. turistov. Tako namreč kar 79 % organizacij poudarja, da bodo spodbujale razpršenost turizma in s tem razvijanje območij, ki niso obremenjena. Ob tem bodo natančno spremljala povpraševanja turistov in njihovo vedenje na destinacijah (89 % anketirancev se strinja oz. popolnoma strinja). Tako se bo okrepilo sodelovanje z lokalno skupnostjo (58 % anketirancev se strinja oz. popolnoma strinja) ter izobraževanje obiskovalcev, s katerim bodo spodbujali odgovorno vedenje (79 % anketirancev se strinja oz. popolnoma strinja). Sledenje trajnostnemu turizmu pa se kaže tudi z visoko stopnjo strinjanja lokalnih turističnih organizacij (74 % anketirancev se strinja oz. popolnoma strinja), da bodo pri načrtovanju turistične strategije podpirali prehod turistične industrije na nizkoogljično gospodarstvo.

4 Zaključek

Epidemija covid-19 je nedvomno spremenila naš pogled na življenje, naše vrednote in s tem tudi nakupne navade. Spremenili smo in bomo tudi preživljanje prostega časa, kar se kaže in se bo tudi v prihodnje v naših potovalnih navadah. Potrošniki, torej popotniki in turisti, zagotovo ne bomo več enaki. Vedno bolj se zavedamo pomena zdravega okolja, kar pa je priložnost tudi za bolj trajnostni turizem. In tu ima Slovenija priložnost, saj je zaradi svoje majhnosti in ohranjene narave edinstvena. Ne glede na vse pa se moramo danes zavedati, da je veliko dejavnikov, ki bodo vplivali na turizem v prihodnosti, še neznanih. A hkrati je že danes jasno, da bo turistični sektor okrevati še dolgo.

LITERATURA

1. European Travel Commission (2020a). Handbook on covid-19 recovery strategies for national tourism organisations. Spletna stran: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/etc_handbook.pdf [Citirano 5. 5. 2021 ob 15.10 uri].
2. European Travel Commission (2020b). European Tourism: Trends & Prospects - Quarterly report (Q3/2020). Spletna stran: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/etc-quarterly-report-q3-2020-final-public.pdf [Citirano 4. 5. 2021 ob 10.17 uri].
3. Grčman, M. (2020). Kakšen turizem nas čaka po koronadobi? Spletna stran: <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/novice/kaksen-turizem-nas-caka-po-koronadobi/520140> [Citirano 25. 4. 2021 ob 7.30 uri].
4. <https://eucbeniki.sio.si/geo1/2557/index1.html> [Citirano 10. 3. 2021 ob 15.20 uri].
5. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/ekonomski-pomen-turizma> [Citirano 23. 4. 2021 ob 8.20 uri].
6. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/Europe2021_.pdf [Citirano 23. 4. 2021 ob 8.25 uri].
7. Korenič, R. (2021). Bruto domači proizvod je v zadnjem četrtletju 2020 upadel za 4,5 odstotka, v letu 2020 za 5,5 odstotka. Spletna stran: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9411> [Citirano 20. 4. 2021 ob 17.15 uri].
8. Lanara consulting (2021). Kakšen turizem nas čaka po covid-19? Spletna stran: <http://lanaraconsulting.com/uporabno/vroce-v-turizmu/kaksen-turizem-nas-caka-po-covid-19> [Citirano 5. 5. 2021 ob 8.20 uri].
9. Statistični urad Republike Slovenije (2021a). Bruto domači proizvod Slovenije, letno. Spletna stran: https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0301910S.px/table/table_ViewLayout2/ [Citirano 25. 4. 2021 ob 18.45 uri].
10. Statistični urad Republike Slovenije (2021b). Indeksi skupnega števila opravljenih delovnih ur po dejavnostih (SKD 2008). Spletna stran: https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0727803S.px/table/table_ViewLayout2/ [Citirano 25. 4. 2021 ob 20.40 uri].

11. Statistični urad Republike Slovenije (2021c). Prihodi in prenočitve turistov po državah. Spletna stran: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164524S.px/table /tableViewLayout2/> [Citirano 25. 4. 2021 ob 20.20 uri].
12. Zupančič, T. in Rozina, E. (2021). Domači turisti ustvarili v 2020 skoraj dve tretjini vseh turističnih prenočitvev v Sloveniji. Spletna stran: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index /9435> [Citirano 3. 4. 2021 ob 10.45 uri].

Covid-19 –post-pandemijski izazovi i mogućnosti

KLJUČNE RIJEČI: covid-19, post-pandemija, scenariji ekonomskih kretanja

POVZETEK - Pandemija covid-19 je primorala nacionalne ekonomije i preduzeća, da analiziraju troškove i gubitke, dok se vlade bore sa novim mjerama sprječavanja širenja virusa. Pandemija je promijenila globalnu poslovnu klimu i prakse. Najugroženiji su sektori usluga i transporta, ali i sektori proizvodnje, distribucije i izvoza, što je dovelo do gašenja velikog broja poslovnih subjekata. Politike socijalnog distanciranja, zatvaranje škola i druge mjere, dovele su do neizbježnih ekonomskih teškoća. Ekonomski rast stagnira, što je dovelo do globalne recesije. Uprkos razvoju novih vakcina, još uvijek je prisutna dilema, kako bi mogao izgledati oporavak. Među autorima se vode rasprave o uticaju pandemije na zdravlje i ekonomiju i o mogućim post-pandemijskim scenarijima širom svijeta. Sa jedne strane, postavlja se pitanje, hoće li pandemija dovesti do prekretnice i stvoriti jedinstven upriličku, da se generišu radikalne promjene u ekonomskom i proizvodnom sistemu, dok sa druge strane, postavlja se pitanje, da li će uloga državne pomoći još jednom služiti za spasavanje kapitalističkog sistema. Zagovornici oba suprotstavljena stava se slažu da se nalazimo na raskrnicu važnoj za budućnost čovječanstva. U ovom radu je vršena komparativna analiza mogućih scenarija budućih ekonomskih kretanja na globalnom nivou.

KEYWORDS: Covid-19, post-pandemic, scenarios of economic development

ABSTRACT - The Covid-19 pandemic has forced economies and businesses to analyse costs and losses as governments struggle with new measures to prevent the spread of the virus. The pandemic has changed the global business climate and practices. The service and transport sectors are most at risk, but so are the production, distribution and export sectors, leading to the closure of a large number of businesses. Social distancing policies, school closures and other measures have led to inevitable economic difficulties. Economic growth has stagnated, leading to a global recession. Despite the development of new vaccines, a dilemma remains as to what recovery might look like. The authors discuss the impact of the pandemic on health and the economy and possible post-pandemic scenarios worldwide. On the one hand, the question is whether the pandemic will lead to a turning point and create a unique opportunity to bring about radical changes in the economic and production system; on the other hand, the question is whether the role of government aid will again serve to save the capitalist system. Proponents of both opposing views agree that we are at an important crossroads for the future of humanity. In this paper, a comparative analysis of possible scenarios of future economic development on a global scale is carried out.

1 Uvod

Pojavom pandemije, Sjedinjene Države, Evropa i Kina su pokrenule mjere za oporavak. One su u početku nastojale replicirati mjere iz perioda finansijske krize nakon 2008-09. Međutim, taj pristup ubrzo doživljava zaokret, a sredinom 2020-ih ubrzava se deglobalizacija. Iako je u prvim decenijama »globalizacija s jedne strane obezbijedila privlačno okruženje za preduzetništvo i kompanije, sa druge je dovela do povećanja nezaposlenosti, siromaštva i marginalizacije« (Macura i Novaković, 2018). Pandemija je dovela do peispitanja njenog koncepta. Washington i Peking vraćaju se uobičajenoj igri prebacivanja krivice. SAD pokušava iskoristiti krizu za ostvarivanje povoljnije pozicije u odnosima sa Kinom.

Kinesko-američke tenzije eskaliraju kao nikad do sada. Sjedinjene Države poduzimaju snažne protekcionističke mjere protiv Kine i Rusije. Promatrači smatraju da se Sjedinjene Države

pripremaju za cyber rat protiv Kine i Rusije. Raste nivo siromaštva u zemljama u razvoju. Potencijal za otvoreni sukob između Sjedinjenih Država i kinesko-ruskog saveza, sve više jača.

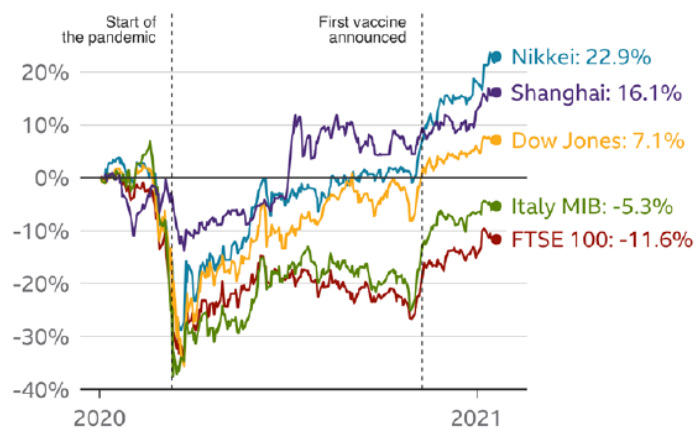
EU pravi zaokret prema većoj solidarnosti teško pogođenim članovima. Međutim, produbljuju se podjele između sjevera i juga a institucije EU ponovno se paraliziraju.

U Evropi dolazi do podjele oko toga hoće li podržati Sjedinjene Države u njihovim prijetnjama »razdvajanjem« Kine. Mnogi Evropljani krive Kinu za pandemiju, slično kao i američko javno mnijenje, ali sve veći broj zemalja na jugu i istoku zahvalan je na kineskoj pomoći tokom krize, pa čak i nakon nje, jer se u te regije ulažu nove kineske investicije.

Nacionalne Vlade i kompanije su dočekale nespremne Pandemiju covid-19. Prioritet Vlada je bio iznalaženje mjera za usporavanje širenja virusa i ublažavanje negativnih ekonomskih posljedica. Uprkos razvoju novih vakcina, još uvijek je neizvjesno, kako bi mogao izgledati oporavak. Velike turbulencije na berzama, na kojima se kupuju i prodaju udjeli u kompanijama, mogu uticati na vrijednost penzija ili individualnih štednih računa (Isas).

Kako je broj slučajeva covid-19 rastao u prvim mjesecima krize, FTSE¹, Dow Jones Industrial Average² i Nikkei zabilježili su ogromne padove. Glavna azijska i američka tržišta dionica oporavila su se nakon najave prvog cjepiva u novembru, ali FTSE je i dalje na negativnoj teritoriji. FTSE je pao za 14,3 % u 2020., što je njegov najgori učinak od 2008. godine. Na grafikonu 1, prikazan je uticaj koronavirusa na brokersko tržište od početka izbijanja.

Graf 1: Uticaj koronavirusa na brokersko tržište od početka izbijanja



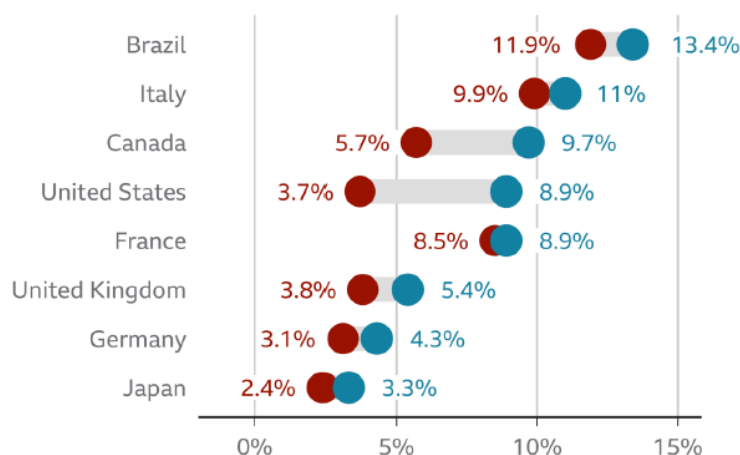
Izvor: Bloomberg, 24 January 2021.

Mjere zatvaranja su stvorile problem i tražiocima posla. Mnogi ljudi su izgubili posao ili su došli u situaciju da im se prihodi smanjuju. Na grafikonu 2 prikazane su promjene stopa nezaposlenosti u glavnim ekonomijama.

¹ FTSE - izvedeno iz imena dviju kompanija »Financial Times« i »London Stock Exchange«. '100' predstavlja broj dionica navedenih na berzi, kompanija koje su među vodećih 100 na LSE po tržišnoj kapitalizaciji.

² Jedan od indeksa vrijednosti dionica Indeks sastoji od 30 najvećih i najrasprostranjenijih javnih kompanija u SAD.

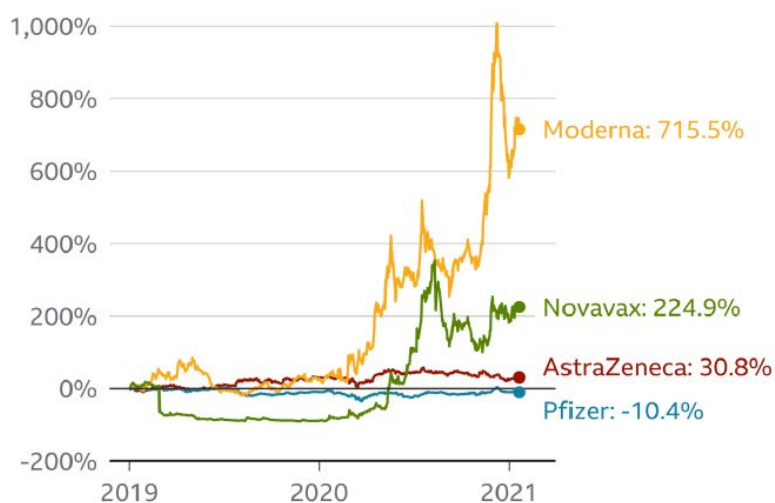
Graf 2: Svjetska ekonomija koja se bori sa rastućom nezaposlenošću



Izvor: International Monetary Fund.

Farmaceutske kompanije su počele distribuirati vakcine, a zemlje započele svoje programe cijepljenja, što je dovelo do rasta akcija farmaceutskih kompanija, kao što to prikazuje grafikon 3.

Graf 3: Uspon farmaceutskih kompanija. Procenat promjene u vrijednosti dionica



Izvor: Bloomberg, 24. January, 2021.

Negativne posljedice pandemije koronavirusnih bolesti 2019 (covid-19) i dalje će u dužem periodu biti značajne. Ekonomski rast je već značajno usporio, što je dovelo do globalne recesije, kakvu možda nismo doživjeli od Drugog svjetskog rata. Vlade nastoje da ublaže krizu kroz donatorske scenarije i programe ekonomskog razvoja, koji su vrlo dinamični i očekuje se da će se brzo mijenjati kako se bude odvijao tok pandemije covid-19, kao i prioriteta donatora i zajmodavaca. Uticaj ekonomske krize se posebno odražava na siromašne zajednice. Činjenica je da će slabi zdravstveni sistemi biti dodatno oslabljeni pritiscima povezanim s covid-19.

Zdravstveni sistemi u mnogim zemljama sa niskim i srednjim dohotkom (LMIC) već su bili slabi prije pandemije covid-19. Oni će i dalje biti masovno izazivani do tačke kolapsa širom svijeta, što će utjecati na programe javnog zdravlja za zarazne i nezarazne bolesti. Zemlje sa velikim neformalnim sektorom, uključujući ekonomije u razvoju, bile su među najteže pogođenim covid-19 (npr. Argentina, Brazil, Kolumbija, Indija, Meksiko, Peru, Rusija i Južna Afrika).

Neformalni sektor u ovim zemljama čini procijenjenu trećinu BDP-a i oko 70 % ukupne zaposlenosti na tržištima i ekonomijama u razvoju (World Bank, 2020). Ostanak kod kuće nije opcija za veliku većinu radnika u neformalnom sektoru. Treba spomenuti da Brazil, Rusija, Indija, Kina i Južna Afrika (zemlje BRICS) predstavljaju gotovo 50 % svjetske populacije, 23 % BDP-a, 30 % teritorije i otprilike 18 % trgovine (Deutsche Welle. Business, 2020).

Pandemija covid-19 je potaknula brojne akademske rasprave o njenom uticaju na zdravlje i ekonomiji. U skladu s tim, razvijani su postpandemijski scenariji širom svijeta.

Jedno od ključnih pitanja je da li će pandemija označiti prekretnicu i jedinstvenu priliku da se generiraju radikalne promjene u ekonomskom i proizvodnom sistemu, i ako da, kakva će uloga države biti u tome, ili će još jednom, služiti za spasavanje kapitalističkog sistema. Postoji zajednička veza između ova dva suprotstavljena scenarija. Ovi suprotstavljene stavovi mogu biti raskrsnica za budućnost čovječanstva, Čini se da neke od najoptimističnijih vizija podcjenjuju različite realnosti u svijetu.

Dosadašnje rasprave pokazuju da bi se postpandemijska budućnost na globalnom nivou mogla grupisati između: povratka u uobičajeno stanje prije pandemije; upravljane tranzicije; i promjena paradigme. Koji od scenarija će zaživjeti, zavisi od načina na koji će se novi svjetski poredak rekonfigurirati i krenuti dalje.

2 Materijali i metode

Članak predstavlja nestrukturirani pregled dokumentacijskog i bibliografskog istraživanja. U skladu sa ciljevima, prikupljanje materijala izvršeno je putem Google web stranice različitih naučnih časopisa koji traže članke vezane za covid-19 u tim naučnim područjima i multidisciplinarni časopisi.

Radovi i dokumenti odabrani su pretraživanjem naslova, sažetaka i ključnih riječi za izraze »Postpandemijski scenariji«; »Postpandemijska budućnost«; »Post pandemija transformacije«; »Post covid-19«; »covid-19 + uticaji«; »covid-19 + mogućnosti«; »covid-19 + održivost«; »covid-19 + ekonomska kriza«; »covid-19 + održiv Razvojni ciljevi«; »covid-19 + okruženje«.

Proces se sastoji od tri faze:

- direktni i indirektni uticaji COVID-a na ekonomiju, farmaciju i zdravstveni sistem,
- analiza rasprava o mogućim postpandemijskim scenarijima na regionalnom nivou,
- projekcija budućih scenarija i izazova za održivi razvoj na globalnom nivou.

Konsultovani su dokumenti međunarodnih organizacija poput Ujedinjene nacije (UN), Međunarodna organizacija rada (ILO) ili Svjetske banke.

Nakon toga je izvršena analiza onih članaka koji su ocijenjeni kao najrelevantniji, identifikovane različite perspektive i izvršena klasifikacija stavova različitih autora, kako pozitivnih, tako i negativnih.

U prvom redu, provedene analize bile su usmjerene na procjenu uticaja pandemije na socio-ekonomskom i socio-ekološkom nivou.

3 Pregled literature

Pored praćenja broja infekcija i smrtnih slučajeva širom svijeta, nacionalne države su se bavile mjerama sprječavanja brzog širenja virusa, prvenstveno zaključavanjem. Ovo je dovelo do gotovo apsolutnog kočenja ekonomskog i proizvodnog sistema, zbog čega su preduzete mjere pružanja pomoći od samog početka.

Prve vidljive negativne posljedice pandemije odrazile su se na zdravlje, a ubrzo i na ekonomiju. Na vidjelo su isplivale slabosti kapitalizma, što je izazvalo brojne kritike, uz tvrdnje da ovaj ekonomski sistem definitivno ugrožava održivi razvoj. U skladu s tim, pojavile su se brojne akademske analize u vezi s višestrukim uticajima koje pandemija generiše i na mogućim postpandemijskim scenarijima širom svijeta. Stiče se utisak da su rasprave o budućnosti čovječanstva već započele.

Najvažniji svjetski naučni časopisi su objavili posebna izdanja posvećena covid-19. Kao što je Bringel (Bringel, 2020.) rezimirao, već u prvim mjesecima uočen je antagonizam između optimističnog i pesimističnog diskursa.

Prema optimističkim stajalištima, ovo je prilika za promociju održivih društava i ekonomije, a događaje tumače kao poziv na promjene (Pearson, et al., 2020).

Prema drugim gledištima, procjenjuje se da se nakon završetka pandemije pravila igre neće dramatično promijeniti, izvan nekih strogo neophodnih adaptacija (López, 2020).

Prema nekim diskursima koji se provlače kroz analizirane postpandemijske situacije, predviđa se optimistična budućnost zasnovana na promjeni svjetskog sistema i kraj kapitalizma. Međutim, ovi diskursi mogu biti naivni ili nerealni ako nisu zasnovani na realnom sagledavanju stvarnosti.

Ova situacija može poslužiti kao prilika za radikalne promjene u ekonomiji. Takav sistem je možda izvedodljiviji za neke zemlje nego za druge (Sumner et al., 2020). Trebamo imati u vidu da živimo u vrlo nejednakom svijetu. Zemlje koje pripadaju grupi najvažnijih ekonomija na svijetu ili su manje ekonomije, ali takođe pripadaju takozvanim razvijenim zemljama, bit će u boljem položaju, kada su u pitanju izazovi budućnosti. Ove grupe zemalja ne samo da imaju veće resurse već i mogućnosti. Isto tako, oni takođe bolje zadovoljavaju socioekonomske potrebe svog stanovništva. Navedeni faktori će sigurno pružiti bolju osnovu za suočavanje s postpandemijom.

Neke zemlje, u težnji za održivim razvojem, susreću se sa problemom visokog nivoa zavisnosti nekih zemalja od određenih neodrživih ekonomskih praksi. Generalno, te manje razvijene zemlje imaju ekonomske modele ekstraktivne aktivnosti³ o kojima su u velikoj mjeri zavisni, primarna ekonomija i eksploatacija prirodnih resursa.

Postpandemijski scenarij predstaviti će različite izazove i prioritete. Pitanje je, da li se može uopšte govoriti o globalnom postpandemijskom scenariju. Ključno pitanje je jesu li sve zemlje u stanju suočiti se s transformacijama koje podrazumijevaju radikalne promjene i šta bi one u ekonomskom sistemu značile?

Iako se međunarodna zajednica angažovala da shvati kako pandemija utiče na naša društva i životnu sredinu, nedostaje holistička analiza načina na koji pandemija koja utiče na različite dijelove svijeta, posebno u tim zemljama i regijama koje imaju manje resursa i mogućnosti za provođenje potrebnih mjera. Zbog toga bi buduća istraživanja trebala obezbijediti podatke koji će omogućiti bolje razumijevanje uticaja pandemije, kako lokalno, tako i globalno.

U analizi mogućih ishoda pandemije, ne smiju se zanemariti strukturni problemi, socioekonomske situacije i karakteristike preovladavajućeg ekonomskog modela. Na taj način je moguće pružiti viziju postpandemijskog scenarija prilagođenog kontekstu određene regije i analizirati kako će redefinicija svjetskog poretka uticati na stvarnost. Za postpandemijski scenarij koji može biti prilika za održivi razvoj na globalnom nivou može se reći da je

³ ekstraktivne djelatnosti - procesi koji uključuju vadenje sirovina iz zemlje koje će potrošači koristiti

neizvjestan. Teško je predvidjeti kretanje ove pandemije u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju, zbog čega se pojavljuje više nagađanja o budućnosti.

Veličina covid-19 stvorila je osjećaj da je čovječanstvo došlo do prekretnice. U tome se slaže većina autora, kako optimista, tako i pesimista. Springer kaže da »Imamo priliku jednom u generaciji da preispitamo kako da kreiramo ekonomiju na način koji ne ugrožava globalno okruženje kao što se to dešavalo posljednjih decenija (Springer, 2020)«. U skladu s tom vizijom, Koher je smatrao da je kapitalizam sistem koji uništava planetu i naveo da covid-19 »služi kao dokaz činjenice da sebičan kapitalizam nikada nije stvorio svijet u kojem bismo mogli naći utjehu (Sarkis at al., 2020)«. Razmjeri krize neizbježno će dovesti do smanjenja potrošačke ekonomije i temeljnih promjena u globalnim proizvodnim mrežama i lancima nabave (Sarkis at al., 2020). Na bazi ovih činjenica, razvija se ideja prema kojoj covid-19 pruža mogućnosti pozitivnih promjena. Posmatrano iz ove perspektive, nacionalne vlade i međuvladine organizacije bi trebale usvojiti jasne strategije za promociju neophodnih promjena (Pearson at al., 2020).

Prema drugim mišljenjima, promjene ne zavise o državi, kapitalu ili bilo kojem autoritetu, već u pozitivnim društvenim reakcijama, uzajamnoj pomoći i socijalnoj solidarnosti kako bi se pomoglo onima kojima je to potrebno (Tolentino, 2020). Prema ovim stavovima, uzajamna pomoć, briga i saradnja mogu biti osnova za rekonfiguraciju društva zasnovanog na integracija ljudi i prirode (Rose - Redwood at al., 2020).

Prema sutorima koji imaju pesimističke stavove, nakon tamošnje pandemije neće doći do većih promjena. Harvey (Harvey, 2020.) smatra da će ekonomska kriza uzrokovati pad zaposlenosti na nivoe poput onih iz krize 1930. Prema izvještaju Svjetske banke, do 100 miliona ljudi moglo bi pasti u ekstremno siromaštvo 2020. godine (World Bank, 2020.). Podaci MOR-a, pokazuju da je u Svijetu oko 585 miliona stalno zaposlenih izgubilo posao u prvoj polovini godine, a u drugoj polovini gubitak do 590 miliona stalno zaposlenih. Prema Higoru, moguća su tri scenarija za svjetski poredak, nakon pandemije (Higgott, 2020):

1. Scenarij: odražava predviđanje povratka, manje ili više, na status quo ante nakon što pandemija bude suzbijena.
2. Scenarij: odražava apokaliptično gledište na hronični globalni slom koji je potencijalno jednako loš kao i Velika depresija iz 1930-ih.
3. Scenarij: odražava stavove o tome »šta treba učiniti?« i u vezi s tim, hoćemo li vidjeti pozitivno resetiranje svjetskog poretka.

4 Diskusija

Na osnovu analize iz prethodnog odjeljka postaje neophodno postaviti pitanje, koji od mogućih scenarija su izvjesni. Postoji li šansa da će pandemija koronavirusa staviti prirodu u prvi plan na globalnom nivou? To bi značilo napuštanje ekstraktivističkog modela i značajno restrukturisanje. Očekuje se da će se oporavak nakon pandemija odvijati ruku pod ruku sa snažnim državnim intervencionizmom. Nesumnjivo će glavno pitanje biti o tome kako države mogu biti pokretači transformacija održivosti, kad ima dovoljno dokaza da se ide u suprotnom smjeru. Puno toka zavisi os toga kako će se novi svjetski poredak rekonfigurirati i kakva će biti uloga Kine.

Posmatrano na regionalnim nivoima, različite su okolnosti koje stoje iza tri navedena scenarija o kojima se globalno raspravlja. Stalne ekonomske krize, velika zavisnost od ekstraktivističkog modela i društveno-politički sukobi su faktori koji uslovljavaju buduća kretanja.

5 Zaključak

Posljedice pandemije će primorati nacionalne države na spašavanje stanovništva i privrede. Pri tome se očekuje da će pomoć ekonomskom i proizvodnom sektoru dovesti do stanja prije pandemije.

Među autorima se vodi široka rasprava o tome da li će pandemija označiti prekretnicu i jedinstvenu priliku za generisanje radikalnih promjena u ekonomskom i proizvodnom sistemu, ili će i ovaj put, poput onog iz 2008. godine, to biti u korist masovnog konzumerizma za spasavanje sadašnjeg kapitalističkog sistema, pri čemu će i ovaj put uloga državne pomoći biti da spašava kapitalistički system.

Covid-19 je pojačao raspravu o potrebi hitne intervencije u javnom zdravstvu i u stvarnom vremenu provesti eksperiment u smanjenju potrošačke ekonomije. Izvjesno je da će veličina pandemije proizvesti globalno geopolitičko preuređivanje koje će dovesti do preispitivanja ekonomskog, političkog i društveno-ekološkog sistema. Ostaje ključno pitanje, hoće li se postpandemijski scenarij predstaviti kao jedinstvena prilika za promociju promjena i održive transformacije s kojom se do sada nismo mogli suočiti, ili će, naprotiv, biti nova kriza u kojoj će nacionalne države nastojati da po svaku cijenu spasu kapitalistički sistem.

LITERATURA

1. Baldwin, R. in Weder di Mauro, B. (2020). *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes*. CEPR Press.
2. Bringel, B. (2020). Geopolítica de la pandemia, escalas de la crisis y escenarios en disputa. *Geopolítica*, 11, str. 173.
3. Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustain. Sci. Pr. Policy*, 16, str. 1–3.
4. Harvey, D. (2020). Política anticapitalista em tempos de COVID-19. *Sin Permiso*, 22, str. 1–11.
5. Higgott, R. (2020). Three scenarios for world order after COVID-19. *Research Institute*.
6. ISAs (2021). Spletna stran: <https://www.gov.uk/individual-savings-accounts>.
7. López, F. J. S. (2020). Espacialidad y pandemia: La crisis del coronavirus vista desde la geopolítica negativa. *Geopolítica*, 11, str. 69.
8. Macura, R. in Novaković, N. (2018). Socijalni aspekti globalizacije. V: Starc, J. (ur.). *Izzivi globalizacije in društveno ekonomsko okolje EU*. Novo mesto: Fakulteta za zdravstvene vede Univerze v Novem mestu.
9. Pearson, R. M., Sievers, M., McClure, E. C., Turschwell, M. P. in Connolly, R. M. (2020). COVID-19 recovery can benefit biodiversity. *Science*, 368, str. 838–839.
10. Pearson, R. M., Sievers, M., McClure, E. C., Turschwell, M. P. in Connolly, R. M. (2020). COVID-19 recovery can benefit biodiversity. *Science*, 368, str. 838–839.
11. Rose - Redwood, R., Kitchin, R., Apostolopoulou, E., Rickards, L., Blackman, T., Crampton, J., Rossi, U. in Buckley, M. (2020). Geographies of the COVID-19 pandemic. *Dialogues Hum. Geogr.*, 10, str. 97–106.
12. Sarkis, J., Cohen, M. J., Dewick, P. in Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. *Resour. Conserv. Recycl.*, 159, str. 104894.
13. Springer, S. (2020). Caring geographies: The COVID-19 interregnum and a return to mutual aid. *Dialogues Hum. Geogr.*, 10, str. 112–115.
14. Sumner, A., Ortiz - Juarez, E. in Hoy, C. (2020). Precarity and the Pandemic: COVID-19 and Poverty Incidence, Intensity, and Severity in Developing Countries. In *WIDER Working Paper*, 77th ed.; Helsinki: Helsinki, Finland.

15. The World Bank. Feature story: the global economic outlook during the COVID-19 pandemic: a changed world. 2020. Spletna stran: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world#>. [Citirano 21. 7. 2020].
16. Tolentino, J. What Mutual Aid Can Do During a Pandemic. Spletna stran: <https://www.newyorker.com/magazine/2020/05/18/what-mutual-aid-can-do-during-a-pandemic> [Citirano 14. 12. 2020].
17. Welle. Business. Have the BRICS hit a wall? (2019). Spletna stran: <https://www.dw.com/en/have-the-brics-hit-a-wall/a-51182058>. [Citirano 6. 8. 2020].
18. World Bank. Global Economic Prospects. Spletna stran: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economicprospects> [Citirano 19. 11. 2020].

Global Economy and Customs Role during the Pandemic

KEYWORDS: pandemic period, customs prohibitions and restrictions, economic recovery, trade support, efficient work of customs authorities

ABSTRACT - This article is dedicated to the assessment of some global problems that countries faced during the pandemic situation in early 2020, namely the emergency introduction of restrictions and prohibitions on imports of products and the international flight pause. A general overview of these measures is provided, which led to unprecedented shortages of a number of goods, particularly basic necessities, and consequently to significant economic problems around the world. The paper also presents the key role of customs authorities whose effective work in these difficult times has a crucial role restoring the economy and sustaining world trade through the effective and timely implementation of their functions.

KLJUČNE BESEDE: pandemično obdobje, carinske prepovedi in omejitve, obnova gospodarstva, podpora trgovini, učinkovito delo carinskih organov

POVZETEK - Ta članek se ukvarja z ovrednotenjem nekaterih globalnih problemov, s katerimi so se države soočale med pandemijo v začetku leta 2020, in sicer z nujno uvedbo omejitev in prepovedi uvoza izdelkov in prekinitvi mednarodnih letov. Navajamo splošen pregled teh ukrepov, ki so vodili k pomanjkanju številnih dobrin brez primere, zlasti osnovnih potrebščin, kar je posledično povzročilo velike gospodarske težave po vsem svetu. V prispevku je predstavljena tudi ključna vloga carinskih organov, katerih učinkovito delo v teh težkih izzivih ima ključno vlogo pri obnavljanju gospodarstva in ohranjanju svetovne trgovine z učinkovitim in pravočasnim izvajanjem njihovih funkcij.

1 Introduction

It is obvious, that the Covid-19 pandemic has seriously changed the life of the whole world in an utterly unpleasant and unpredictable way – lockdown, break of the international transport connection and trade restrictions forced us to adjust to the modern reality. Facing this global problem, it is critical that customs administrations continue to facilitate the international cooperation between the states and help to minimize the overall impact of the Covid-19 outbreak on our economies and societies. Thus, this difficult situation has showed that the role of the customs agencies in this challenging time is highly crucial in terms of the support of the continued global trade and the smooth flow of goods across the borders.

2 Methodology of the research

This study is mainly based on the statistics analysis and comparison methods of the latest researches conducted by customs authorities worldwide. The analysis of these studies presents the information that makes it possible to observe and identify the main current tendencies and changes occurred in the international customs cooperation during the pandemic situation. The examples of some of the best practices used in the world are also presented and analysed in the given paper and the conclusion and further possible measures are suggested as well.

3 Data, Results and Discussion

As could be seen, the first problem customs agencies had to face, was customs restrictions and prohibitions implemented throughout the world. Due to unprecedented public health challenge countries were forced to shut down the large swathes of the world economy in order to stop the spread of the disease. Despite the fact that these measures were justified they became the serious challenge to the world economy and international trade.

In essence, all countries are dependent from the international trade and global value chains that source the necessary goods both for sale and production purposes. This is challenging in light of ongoing disruptions to international transport, particularly air cargo and movement of goods by rail, which often goes together with passenger travel. The growing number of export restrictions and prohibitions became a serious problem that caused critical shortages of highly important goods at the national level, especially essential medical supplies and equipment. It was impossible or highly difficult to move supplies from where they are produced to where they are lacking, here it is to add that the lack of international cooperation risked hampering the urgently required supply response. As a result, many countries also faced a shortage of first-use goods and medical goods and equipment (Export prohibitions and restrictions, 2020).

According to the official information from www.wco.com 46 WTO and 8 non-WTO members have introduced export restrictions and prohibitions in the beginning of the year. Most of these measures were announced as temporary necessity because of the pandemic situation in the world. According to the same official information, the range of products covered by these new export restrictions and prohibitions was mostly focused on medical equipment and supplies, such as facemasks, shields, pharmaceuticals etc.

It is to mention that according to GATT, export restrictions and prohibitions are banned, but at the same time, this agreement allows applying these measures temporarily. WTO rules also contain some more general exceptions, which could be used to justify restrictions if they do not constitute a means of arbitrary or unjustifiable discrimination between countries, or a disguised restriction on the level of international trade (2; p. 8). It is to say that measures implemented due to pandemic situation have brought a high degree of uncertainty throughout the world, as it was not obvious what measures had been adopted by which country and new measures were introduced practically every day during the first quarter of this year. Insufficient information made it hard for countries to efficiently adjust their purchasing decisions and find new suppliers. All this was particularly damaging for the countries seeking to procure materials needed for the fight against the Covid-19 pandemic and at the same time, the shortage of essential goods caused panic among the population.

It is to add here that during a crisis or emergency, a member may decide to erect export restrictions to ensure that there are sufficient domestic supplies of key products or that these products are available domestically at a lower price than the world price. However, the negative effects of export restrictions can be substantial. This is especially true when the country is a large exporter of the good on which the export prohibition or restriction is enacted. When a large exporter prohibits or otherwise restricts exports of a particular product, the world supply decreases and the world price of those good increases. Importers suffer, and in particular poor countries with limited production capacity.

It should also be borne in mind that the strategy is not without cost to the exporter. Export restrictions reduce the domestic price of the affected product, while relatively increasing the foreign price. The fall in the domestic price reduces the incentive of producers to manufacture the goods domestically. On the other hand, the higher foreign prices provide an incentive to purchase the domestic products and to try to smuggle them out of the domestic economy and

sell them in the foreign market. Thus, export restrictions run the risk of triggering a boomerang effect and effectively reducing the availability of the product in the countries that implement them.

In addition, export restrictions can also trigger a domino effect and push other exporters to introduce similar restrictions to keep domestic prices low. When the crisis is global, this domino effect is amplified. Prohibitions and restrictions in one country may lead the authorities in other exporting countries to feel compelled to adopt similar measures. Ultimately, prices spiral up, thus defeating the very reason they were first introduced. Exporters themselves may lose out due to the introduction of export restrictions. First, they may face retaliatory restrictions in the supply of inputs from their trading partner, which creates the risk of significant disruption in their own production chain. Second, they may lose part of their market in the long term, because importing countries may choose to invest in self-sufficiency as an insurance against supply disruption at times of crisis. Beyond the supply and demand shocks, a third issue that may compound the negative effects of such restrictions in the context of the Covid-19 pandemic are the considerable disruptions in logistics, distribution and international transport services. For example, the contraction of air passenger traffic worldwide has led to a considerable reduction in air cargo capacity and has increased the price of this means of transport. This is potentially problematic, given that countries typically rely on air cargo to transport urgent medical supplies and other goods around the world.

Crucially, when the health services in one country become overwhelmed and depleted, getting supplies and medical staff quickly from other countries may be the only way to address the crisis efficiently and effectively.

After the analysis of this situation, it became obvious that emergency measures designed to fight against this pandemic situation should be targeted, proportionate, transparent, and temporary. They should not create unnecessary barriers to trade or disruption to global supply chains, and be consistent with WTO rules. Possible measures to improve transparency in this area should include ensuring that the new measures are adequately published at the national level and timely updating of the necessary information is being made. For example, in the context of the Covid-19 pandemic, the Director-General of the WTO, Roberto Azevêdo, recalled the importance of transparency and called on members to share information on the trade-related policies that had been introduced to fight this crisis.

Although only a handful of notifications were submitted in March 2020, when the new export prohibitions or restrictions began to being implemented, the number of notifications has increased considerably since the beginning of April but the problem with the sharing of the information in time was not completely solved.

At the same time, the World Customs Organization (WCO) Secretariat has published a “WCO Guidance on how to communicate during a crisis.” According to this document customs administrations must instruct, inform, encourage self-protective behaviour, update risk information, build trust in officials and dispel rumours, while at the same time ensuring the integrity and continued facilitation of the global supply chain (WCO Guidance on how to communicate during a crisis, 2020).

However, in this fast-moving and uncertain situation, although we cannot control what is happening we can still control the way we communicate both internally and externally. By following some general steps, we can ensure that those in charge of communicating messages rely on accurate information, understand the objectives of the messages being sent, have enough empathy to create trust, and are equipped to effectively plan and communicate to targeted audiences during this time of heightened public concern.

Based on the above-mentioned elements, it is clear that international cooperation in the area of export prohibitions and restrictions should seek to strike a balance between the shortages in essential medical products being faced in some exporting countries due to the Covid-19 pandemic, and the negative impact that such measures may have on the public health of the importing members.

3.1 Customs role during the pandemic and best practices throughout the world

It should be mentioned, that the role of customs in this situation is highly important. Customs agencies are the first who have taken steps to adapt to the new norm and this has been reflected on their work too. There appeared a task of quick reaction on the current problems with chains of supplies and further cooperation with the private sector; regular online meetings and monitoring of the situation, regular updates on new decisions and the customs agencies are responsible for cooperation, information and support of the continuous flows of goods across the borders.

The next problem that customs agencies are solving now is the minimization of pandemic impact and support of the international trade after these challenging times. Customs has a key role here not just as border protectors but also like the agencies that are able to facilitate international trade due to its efficient and operational work on the one hand. Efficient customs work during this pandemic situation will be the key component of economic recovery after this lockdown and disruptions of supplies of goods; it includes regular communication on protective measures, empathy and care to employees and sharing the administration's concerns and commitment in an honest and transparent manner.

In these circumstances, this is clear that those countries that have minimized bureaucracy and cost at the border are able to benefit ahead now. Implementing modern risk-based customs processes that balance the need for compliance with trade facilitation will help to ensure that essential goods reach their destination on time, compliance is maintained, and managing the clearance process remotely and digitally enables the health of customs officers and importers/exporters to be protected. The use of modern technical equipment was rather successful in some countries.

For example, in Uganda was allowed only cargo movement but it was conducted under specific conductions adjusted to the pandemic situation. The operators were subjected to Covid-19 tests and the trucks were monitored under the Regional Electronic Cargo Tracking System (RECTS). A collaborative arrangement between the customs authorities of Kenya, Rwanda, Democratic Republic of Congo and Uganda was effectively monitoring trucks in transit and was utterly effective in support of constant flow goods across the borders. At the same time, Uganda introduced tax relief measures with an extension of tax exemption to sixteen Covid-19 related medical supplies (Kateshumbwa, 2020, p. 22).

The other successful example is the paperless process of customs procedures in Sri Lanka. The Sri Lanka Customs has been using ASYCUDA for more than two decades to process declarations and a fully-fledged online e-payment platform since 2017. To further digitalization of the process during the crisis, trade operators can now submit scanned copies of other supporting documents such as invoices. In addition, regulatory approvals issued by other government agencies, such as the Sri Lanka Standards Institute, plant and animal quarantine services, the food inspector service, and national medicinal regulatory approval, can be sent to an online platform to which Customs has access. Submission of manifests, delivery orders, and other shipping documents is also done electronically. All of these provides quick and convenient flow of supplies across the borders.

Observing the experiences of the different customs agencies worldwide, it should be mentioned that the Covid-19 pandemic has shown the importance of both the WCO Revised Kyoto Convention (RKC) and the WTO Trade Facilitation Agreement (TFA), including major concepts supported by these instruments: an all-digital clearance process, and efficient risk management. Moreover, if all countries act now and push through even the most basic recommendations of the RKC and the TFA, they surely stand to benefit from the necessary change in supply chains that will come, following the Covid-19 pandemic (Phuntsho, 2020, p. 70).

In other words, nowadays customs agencies throughout the world play an essential role in the economic recovery, maintaining a proper balance between compliance and trade facilitation and adjusting their work to the new realities that the world is now forced to face with.

Today is more important than ever for customs agencies to be engaged into the work with the private sector in order to gain a clear view of the challenges that the both sides can face. Obviously, there is a need to have highly developed further plans that enable customs agencies to operate outside their everyday environment and to be ready to operate in the conditions of these rapidly changing and unstable circumstances is of the key importance nowadays.

The impact of pandemic has just proved the fact that all customs agencies have to adopt risk management systems and pre-arrival procedures in order to minimize personal contact and to support the faster customs clearance for low-risk shipments. The Covid-19 has undoubtedly continued to underscore the need for building strategic partnerships and collaboration with other government agencies, business players and other customs authorities and it has validated our connectedness as a global village as well as our collective vulnerability in the face of such catastrophes.

It is obvious, that some measures implemented into the work of the customs officers are on a temporary basis during the pandemic. Nevertheless, some of these measures also can be adopted and could become a part of everyday operations because they are able to show that particular sides of the work can be enforced and changed for the better. In other words, we can say that this pandemic situation has given the world the possibility to optimize the use of customs resources and to reevaluate the importance cooperation and timely sharing of the information.

4 Conclusion

To sum all these, we can say that today's pandemic situation is a challenge for the whole world, ordinary people, business community, governments and legal authorities. But we have the possibility to analyze this situation and make the right decisions for the development in the future. It will also be of interest to monitor whether the crisis has led to some restructuring, where apparel, electronics, and pharmaceutical companies rethink their supply chains to make sure that they are globally diversified, and less dependent on one or two locations. Surely, the crisis can cause the change of suppliers and logistics providers as well as revising sourcing will become more prevalent as companies seek to better secure for their supply chains. Probably, customs may have an educational and enforcement role to play here, to ensure these changes do not cause inadvertent compliance issues, such as violations of Customs regulations, sanctions, export control, or other trade laws. The current Covid-19 crisis has inculcated numerous lessons for the authorities worldwide, and we believe we will come out stronger, bolstered by the lessons learned.

We will continue to support Customs modernization efforts, to enhance and update international standards when it is necessary, and to share expertise, especially in developing business continuity plans.

LITERATURE

1. Export prohibitions and restrictions. (2020). Available from: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/export_prohibitions_report_e.pdf [Retrieved 15. April 2020].
2. Kateshumbwa, D. (2020). Customs in the face of Covid-19: the case of Uganda. WCO news, No 92, p. 22.
3. Kunio, M. (2020). Working with you through these challenging times. WCO news, No 92, p. 17.
4. Phuntsho, D. (2020). Revised Kyoto Convention: Customs' blueprint journey towards further simplification and harmonization of Customs procedures. WCO news, No. 92, p. 70.
5. Squirrell, M. (2020). How machine learning can automate the determination of the valuation of goods. WCO news, No 91, p. 74.
6. Sunil, J. (2020) Customs in the face of Covid-19: the case of Sri Lanka. WCO news, No 92, p. 26. WCO Guidance on how to communicate during a crisis. Available from: <http://www.wco.com> [Retrieved 24. April 2020].

Posljedice pandemije covid-19 na uvoz i izvoz u BiH

KLJUČNE REČI: covid-19, uvoz, izvoz, BDP, recesija

POVZETEK - Ekonomska aktivnost tokom 2020. godine širom svijeta je u drastičnom padu. Svjesni smo, da će razvijene ekonomije lakše prebroditi posljedice pandemije covid-19, za razliku od nerazvijenih zemalja i zemalja u tranziciji. Kakav je uticaj bio na uvoz i izvoz u Bosni i Hercegovini, u odnosu na prethodnu deceniju, te njihov uticaj na ekonomiju BiH, cilj je istraživanja u ovom radu. Procjene su, da je BiH imala pad od 5 % BDP-a tokom 2020. godina i da se takvo stanje može smatrati recesijom.

KEYWORDS: Covid-19, export, import, GDP, recession

ABSTRACT - Economic activity in 2020 is drastically down around the world. We are aware that larger economies will overcome the impacts of the COVID pandemic more easily, unlike the underdeveloped and countries in transition. The aim of this research is the impact of COVID 19 on BiH export and import and the impact of the pandemic on the economy. It was evaluated that the GDP of BiH decreased 5% in 2020 and that this state can be considered as recession.

1 Uvod

Pandemija covid-19 je imala značajan negativni uticaj na ekonomiju Bosne i Hercegovine, Najteže su pogođene djelatnosti koje su direktno vezane za odluke Štaba za vanredne situacije, te im je rad bio onemogućen ili smanjen. U okviru toga, autori će se u ovom radu baviti analizom obima uvoza i izvoza tokom 2020. godine, te poređenjem sa prethodnih deset godina. Za ekonomsko blagostanje jedne zemlje pored ostalih uslova, veoma je važan visok BDP, odnosno ukupna vrijednost proizvoda i usluga stvorenih unutar granica zemlje tokom godine. Na BDP značajno utiče odnos uvoza i izvoza.

Otvorenom privredom smatramo onu privredu koja sa ostalim ekonomijama u regionu i svijetu slobodno uspostavlja ekonomske odnose. Među te ekonomske odnose podrazumijevamo i kupovinu i prodaju roba i usluga na svjetskom tržištu, kao i kupovinu i prodaju kapitala na svjetskim finansijskim tržištima.

Trebamo istaknuti da izvoz podrazumijeva količinu robe i usluga koju je jedna ekonomija u stanju proizvesti i izvoziti u inostranstvo. Svaka ekonomija teži većoj vrijednosti izvoza od uvoza, jer takva razlika uvoza i izvoza doprinosi povećanju BDP-a i povećanju životnog standarda stanovništva.

Sa druge strane, uvoz označava količinu roba i usluga koje su proizvedene u inostranstvu, a prodane u zemlji. Uvoz je često predmet carine i trgovinskih sporazuma. Iznos uvoza je bitan pokazatelj za stanje u privredi, a posebno monetarna vrijednost odnosa uvoza u odnosu na izvoz. Ako je vrijednost uvoza veća od vrijednosti izvoza, nastaje trgovinski deficit.

2 Metodologija rada

Prilikom pisanja ovog rada, korištene su najrelevantnije knjige, časopisi i članci iz područja makroekonomije, a najčešći izvori podataka za pisanje rada bile su elektronske baze podataka kao što su: Eurostat, British Petroleum, Agencija za statistiku BiH, Spoljnotrgovinska komora BiH, Ministarstvo spoljne trgovine BiH i sl.

Također, u radu su analizirane brojne tabele i prikazi u kojima su definisane robne razmjene i procenti uvoza i izvoza u posmatranom jedanaestogodišnjem periodu.

3 Pregled literature

Osnov za međunarodnu trgovinu je činjenica da nijedna država nije dovoljno velika niti raspolaže sa adekvatnom količinom svih potrebnih proizvodnih faktora kako bi mogla biti autarkična (Čipić, 2015, str. 92). Čipić navodi da čak i zemlje koje bi mogle proizvoditi određene proizvode, to ne rade, već ih uvoze, a sa druge se strane fokusiraju na određene »strateške« grupacije proizvoda koje izvoze.

Mjera zavisnosti države od međunarodne trgovine je spoljnotrgovinski koeficijent. Šušnjar Čanković navodi da spoljnotrgovinski koeficijent je odnos spoljne trgovine (T), koja predstavlja zbir izvoza i uvoza, i društvenog proizvoda (Y). Ti koeficijenti imaju velike vrijednosti kod malih zemalja, a mali kod velikih zemalja. Činjenica da je spoljnotrgovinski koeficijent veći od 100 (spoljna trgovina veća od proizvodnje) nam govori da je znatno učešće reeksporta (uvoza koji se odmah izvozi). Zbog toga su međunarodni ekonomski odnosi veoma značajni za male države. Vremenom se izvoz zemalja značajno povećavao, pa su tako i njihovi spoljnotrgovinski koeficijenti rasli. Tako i relativno velike države imaju velike spoljnotrgovinske koeficijente, što znači da se zemlje sve više otvaraju za međunarodnu ekonomsku saradnju i potpunije uključuju u svjetsku privredu. To, nadalje, upućuje na to da raste međuzavisnost raznih nacionalnih privreda (globalizacija svjetske privrede). (Šušnjar Čanković, 2016, str. 256).

Spoljna trgovina predstavlja promet robe i usluga., u kome se razmjena obavlja između subjekata raznih zemalja, tako što predmet kupoprodaje prelazi carinsku liniju i teritoriju zemlje prodavca (izvoz) ili zemlje kupca (uvoz), a na osnovu zaključenih pismenih spoljnotrgovinskih ugovora. (Unković, 2004, str. 72). Spoljna trgovina predstavlja organizovanu razmjenu dobara između pojedinih članova svjetske privrede po načelima cjelishodnosti i ekonomičnosti. (Singulinski, 2002, str. 87).

Spoljnotrgovinska razmjena je rezultat odnosa ponude i potražnje, viškova i manjkova roba i usluga u privredi otvorenoj prema svjetskom tržištu. Svaka zemlja teži tome da svoj bruto domaći proizvod u većem dijelu temelji na plasiranju roba i usluga na inozemnim tržištima. (Kovačević i Sabolović, 2002, str. 298).

Spoljna trgovina, u užem smislu, predstavlja isključivo promet između dvije zemlje ili dva trgovačko-politička područja, odnosno uvoz i izvoz robe, dok je u širem smislu ona promet roba, usluga, kapitala, rada i prenos vijesti (poštansko-telegrafsko-telefonski promet). (Mrkušić, 1971, str. 56). Spoljna trgovina je značajna za svaku zemlju u svijetu, jer, primjera radi, Rusija ne može da proizvodi banane, a Švajcarska proizvodnja satova ne bi opstala kada bi satovi bili namijenjeni samo domaćem tržištu. Ta ista spoljna trgovina za manje i niže razvijene ekonomije je još značajnija. (Krugman, 2009, str. 189)

Visok nivo otvorenosti ekonomije, koji podrazumijeva i visok nivo liberalizacije spoljne trgovine, treba biti usklađen sa stepenom ekonomskog razvoja zemlje i konkurentnošću njenih privrednih subjekata. Međutim, prevelika otvorenost ekonomije i izloženost jakoj inostranoj konkurenciji na niskom nivou razvoja u pravilu rezultuje visokim deficitom spoljnotrgovinskog bilansa. (Šušnjar Čanković, 2016, str. 256). Uz to, slaba domaća industrija teško se nosi sa jakim inostranim kompanijama na domaćem tržištu, pa se često uvoze i one robe koje mogu biti proizvedene u zemlji, za čiju proizvodnju postoje resursi, a nije neophodna visoka sofisticirana tehnologija. (Salvatore, 2009, str. 40)

Ipak, značajnu pomoć BiH u otvorenoj privredi doprinijelo je potpisivanje sporazuma o slobodnoj trgovini, CEFTA i EFTA sporazumi.

4 Pregled uvoza i izvoza od 2009. do 2019. godine

Ukupna robna razmjena BiH u periodu od 2009. do 2019. godine se konstantno povećavala. Svih godina uvoz je bio veći od izvoza, a pokrivenost uvoza izvozom se generalno povećavala.

Slika 1: Pregled uvoza i izvoza kroz desetogodišnji period



Izvor: Izvor Agencija za statistiku BiH, www.bas.ba [Citirano 12. 2. 2021 ob 13.50 uri].

Prema podacima Agencije za statistiku BiH¹, tokom 2009. godine uvoz i izvoz bio manji nego u narednim posmatranim godinama, za pomenuti desetogodišnji period. Ostvaren je izvoz u vrijednosti 5.531,2 miliona KM te uvoz u vrijednosti od 12.355,2 miliona KM. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 6.824 miliona KM. Najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (18,9 % od ukupnog izvoza) te mineralnih tvari (15,6 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (6,2 % od ukupnog uvoza), te strojevi i elektrotehnička oprema (14,9 % od ukupnog uvoza). Posmatrajući područje izvoza, najviše se izvozilo i uvezilo u Hrvatsku i Srbiju.

Tokom sljedeće godine, ostvaren je izvoz u vrijednosti od 7.095,5 miliona KM, te posmatrano parametre u odnosu na prethodnu godinu vrijednost je za 28,3 % viša. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 13.616,2 miliona KM, što je za 10,2 % više nego 2009. godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 6.521 miliona KM. Prema dostupnim podacima Agencije za statistiku BiH, najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (22,7 % od ukupnog izvoza), te mineralnih tvari (17,1 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (20,2 % od ukupnog uvoza) te strojevi i

¹ <http://www.bhas.ba/>

elektrotehnička oprema (13 % od ukupnog uvoza). U posmatranom periodu najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku, a u BiH se uvozilo iz Hrvatske i Srbije.

Period od godinu dana kasnije, prema podacima Agencije za statistiku BiH, zabilježio je više kvote uvoza i izvoza od prethodne posmatrane godine. Ostvaren je izvoz u vrijednosti od 8.222,2 miliona KM, u odnosu na prethodnu godinu je za 15,9 % viši. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 15 526,1 miliona KM, što je za 14 % više nego 2010. godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 7.304 miliona KM. Prema dostupnim podacima², najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (23,57 % od ukupnog izvoza) te mineralnih tvari (16 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (22,3 % od ukupnog uvoza) te mašine i elektrotehnička oprema (12 % od ukupnog uvoza). Najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku te uvozilo iz Hrvatske i Srbije. U ovoj godini dogodio se porast izvoznih cijena od 8,7 % (najviše na području poljoprivreda, šumarstvo i ribolov), ukoliko poredimo prethodnu posmatranu godinu, te porast uvoznih cijena od 9,8 % (najviše na području poljoprivreda, šumarstvo i ribolov).

Tokom 2012. godine, prema podacima Agencije za statistiku BiH, Bosna i Hercegovine je ostvarila izvoz u vrijednosti od 7.858,3 miliona KM, i u odnosu na prethodnu godinu za 4,4 % je niži. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 15.253 miliona KM, što je za 1,8 % manje nego 2011. godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 7 394,7 miliona KM. Najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (24,3 % od ukupnog izvoza) te mineralnih tvari (11,1 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (21,2 % od ukupnog uvoza) te mašine i elektrotehnička oprema (12,3 % od ukupnog uvoza). Također, i u 2012. godini, najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku, te uvozilo iz Hrvatske i Srbije. U ovoj godini dogodio se porast izvoznih cijena od 9,3 % (najviše na području poljoprivreda, šumarstvo i ribolov) u poređenju sa 2011. godinom, te porast uvoznih cijena od 13,2 % (najviše na području poljoprivreda, šumarstvo i ribolov).

U 2013. godini, ostvaren je izvoz u vrijednosti od 8.380,5 miliona KM, te je u odnosu na prethodnu godinu za 6,6 % viši, govore nam podaci Agencije za statistiku BiH. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 15.170,2 miliona KM, što je za 0,5 % manje nego 2012. godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 6 789,7 miliona KM. Najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (20,9 % od ukupnog izvoza) te mineralnih tvari (13 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (20,1 % od ukupnog uvoza) te mašine i elektrotehnička oprema (12,3 % od ukupnog uvoza). Najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku, te uvozilo iz Hrvatske i Srbije. U ovoj godini dogodio se porast izvoznih cijena od 7,5 % (najviše na području poljoprivreda, šumarstvo i ribolov), a u poređenju sa baznom 2010. godinom, te porast uvoznih cijena od 9,2 % (najviše na području poljoprivreda, šumarstvo i ribolov).

Prema podacima Agencije za statistiku BiH tokom 2014. godine, ostvaren je izvoz u vrijednosti od 8.681,7 miliona KM, te je u odnosu na prethodnu godinu za 3,6 % viši. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 16.199,3 miliona KM, što je za 6,8 % manje nego 2013. godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 7.517,5 miliona KM. Najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (20,1 % od ukupnog izvoza), te mineralnih tvari (10,9 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (17,4 % od ukupnog uvoza) zatim mašina i elektrotehničke opreme (14,4 % od ukupnog uvoza). Najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku, te uvozilo iz Hrvatske i Njemačke. U ovoj godini dogodio se porast izvoznih cijena od 6,1 % (najviše na području poljoprivreda,

² <http://www.bhas.ba/>

šumarstvo i ribolov) u poređenju sa baznom 2010. godinom, te porast uvoznih cijena od 8,8 % (najviše na području vađenje ruda i kamena).

Tokom 2015. godine, ostvaren je izvoz u vrijednosti od 8.897,3 miliona KM, u odnosu na prethodnu godinu je za 3,5 % viši. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 15.851,9 miliona KM, što je za 2,1 % manje nego prethodne godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 6.864,5 miliona KM. Podaci Agencije za statistiku prikazuju da je i ove godine najviše izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (18,4 % od ukupnog izvoza) te mašine i elektrotehničke opreme (11,3 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (14,2 % od ukupnog uvoza), te mašina i elektrotehničke oprema (13,8 % od ukupnog uvoza). Najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku, a ove godine se najviše uvozilo iz Hrvatske i Njemačke. U ovoj godini dogodio se porast izvoznih cijena od 5,8 % (najviše na području poljoprivrede, šumarstvo i ribolov), te porast uvoznih cijena od 3,2 % (najviše na području poljoprivrede, šumarstvo i ribolov).

Podaci Agencije za statistiku prikazuju da je tokom 2016. godine ostvaren izvoz u vrijednosti od 9.418,1 miliona KM, te je u odnosu na prethodnu godinu bio za 4,8 % viši. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 16.161 miliona KM, što je za 2 % više nego prethodne godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 6 742,9 miliona KM. Kao i prethodnih godina, najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (16,7 % od ukupnog izvoza) te »raznih proizvoda« (11,3 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mašina i elektrotehničke opreme (13,9 % od ukupnog uvoza) te mineralnih tvari (12,6 % od ukupnog uvoza). Najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku te uvozilo iz Srbije i Njemačke. U ovoj godini došlo je do pada izvoznih cijena od 2,6 % u poređenju sa 2015. godinom, te pad uvoznih cijena od 4,1 % (najviše na području vađenje ruda i kamena).

U sljedećoj posmatranoj godini, ostvaren je izvoz u vrijednosti od 11 milijardi 55 miliona KM, što znači da je u odnosu na prethodnu godinu za 17,4 % viši. Uvoz je ostvaren u vrijednosti od 118 milijard 55 miliona KM, što je za 12,5 % više nego prethodne godine. U robnom prometu sa inostranstvom, BiH je ostvarila trgovinski deficit u vrijednosti od 18 milijardi 186 miliona KM.³ Najviše je izvezeno običnih metala i proizvoda od običnih metala (17,9 % od ukupnog izvoza) te mašina i elektrotehničke opreme (11,7 % od ukupnog izvoza). Uvezeno je najviše mineralnih tvari (15,1 % od ukupnog uvoza), mašina i elektrotehničke opreme (13,9 % od ukupnog uvoza). Najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku, a uvozilo iz Srbije i Njemačke. U ovoj godini došlo je do rasta jediničnih vrijednosti izvoza od 2,4 % (najviše na području vađenje ruda i kamena) u poređenju sa 2015. godinom, te jediničnih vrijednosti uvoza od 1,1 % (najviše na području vađenje ruda i kamena).

S obzirom na podatke koje smo vidjeti za prethodne godine, uočavamo da je BiH bilježila stabilnu stopu rasta ukupne robne razmjene, izvoza i uvoza.

Tokom 2018. godine, prema podacima Agencije za statistiku BiH, ostvaren je izvoz u vrijednosti od 11.900,29 miliona KM, te uvoz od 19.270,09 miliona KM. Spoljnotrgovinski deficit je i dalje izuzetno visok te iznosi 7,37 milijardi KM što je za 3,4 % više u odnosu na 2017. godinu. Iako je izvoz rastao po većoj stopi od uvoza, vrijednost uvezene robe je znatno veća od vrijednosti izvezene robe. Najviše su se izvozila sjedala i električna energija. Najviše se izvozilo u Njemačku i Hrvatsku. Kada je u pitanju uvoz, najviše su se uvozila nafta i ulja, te dijelovi za automobile. Najviše se uvozilo iz Njemačke, Italije i Srbije. U 2018. godini zabilježen je izvoz ruda i koncentrata cinka u Crnu Goru u vrijednosti od 29,92 miliona KM, te izvoz u Italiju sirovog željeza od 14,97 miliona KM, dok u 2017. godini nije bio zabilježen

³ <http://www.bhas.ba/>

izvoz ovih proizvoda u pomenute zemlje. Značajan rast suficita zabilježen je u robnoj razmjeni sa Slovačkom, te rast deficita sa Švedskom.

Posljednja posmatrana godina, prije pandemije covid 19, bilježi pad izvoza, dok je uvoz u odnosu na 2018. godinu povećan. Izvoz je iznosio 11,4 milijardi KM što je za 3,4 % manje nego prethodne godine, podaci su Agencije za statistiku BiH. Uvoz je iznosio 19,4 milijardi KM što je a 1,2 % više nego prethodne godine. Spoljnotrgovinski deficit je iznosio 8,6 milijardi KM. Uvoz je blago povećan, a rezultat je privredne aktivnosti u zemlji, odnosno povećane domaće potrošnje i variranja cijena nafte. U posmatranoj godini, EU je najznačajniji partner u spoljnotrgovinskoj razmjeni.

5 Uvoz i izvoz u BiH tokom pandemije covid - 19

Nakon posmatranog perioda od 10 godina, kroz parametre uvoza i izvoza u BiH mogli smo vidjeti da su vrijednosti varirale, ali da su u gotovo svim godinama parametri rasli, iako je spoljnotrgovinski deficit bio visok već i u 2019. godini.

Prema podacima Agencije za statistiku BiH, 2020. godine izvoz je iznosio 10 milijardi 515 miliona KM, što je za 8,5 % manje nego u istom periodu 2019. godine, dok je uvoz iznosio 16 milijardi 886 miliona KM, što je za 13,4 % manje nego u istom periodu prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 62,3 %, dok je spoljnotrgovinski robni deficit iznosio 6 milijardi 371 milion KM.

Izvoz u zemlje CEFTA je iznosio milijardu 684 miliona KM, što je za 11,5 % manje nego u istom periodu 2019. godine, dok je uvoz iznosio dvije milijarde 145 miliona KM, što je za 11,3 % manje nego u istom periodu prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 78,5 %. Izvoz u zemlje EU je iznosio sedam milijardi 618 miliona KM, što je za 8,3 % manje nego u istom razdoblju 2019. godine, dok je uvoz iznosio 10 milijardi 265 milijuna KM, što je za 13,9 % manje nego u istom periodu prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 74,2 %. U trenutku pisanja ovog rada, autorima su dostupni podaci Agencije za statistiku BiH iz januara 2021. godine. Možemo vidjeti da je u januaru 2021. godine izvoz iznosio 881 milion KM, što je za 2,9 % više nego u januaru 2020. godine, dok je uvoz iznosio milijardu 166 miliona KM, što je za 5,7 % manje nego u istom mjesecu prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 75,6 %, dok je spoljnotrgovinski robni deficit iznosio 284 miliona KM. Izvoz u zemlje CEFTA je iznosio 126 miliona KM, što je za 1,5 % više nego u januaru 2020. godine, dok je uvoz iznosio 131 milion KM, što je za 9,4 % manje nego u januaru prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 95,8 %. Izvoz u zemlje EU je iznosio 665 miliona KM, što je za 6,4 % više nego u januaru 2020. godine, dok je uvoz iznosio 711 milijuna KM, što je za 5,6 % manje nego u januaru prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 93,5 %.

6 Diskusija

Bez obzira na aktuelnu pandemiju, 2020. godina, shodno prethodnim trendovima, nije bila obećavajuća za rast bh. ekonomije i recesija je uslijed pandemije došla u veoma nepovoljnom trenutku. U zadnjem kvartalu 2019. godine, rast BDP-a je iznosio svega 1,6 %, što je najniža stopa rasta u prethodnih pet godina. Usporavanje ekonomije je rezultat nesretnog spleta vanjskih okolnosti (Svjetska banka, 2020) – pada industrijske proizvodnje u Njemačkoj, recesije u Italiji i Turskoj, trgovinskih barijera Kosova, kao i ostalih bitnih globalnih događaja poput trgovinskog rata SAD-a i Kine, Brexit-a itd. (Čavalić, 2020, str. 133). Svjetska banka procjenjuje pad BDP-a od 3,2 %, dok MMF, Standard & Poor's i Bečki institut navode cifru od

5 %. Određene makroekonomske projekcije pokazuju da će BiH, ceteris paribus, imati pad BDP-a za 2020. godinu od 3,97 % do 9,53 %. (Čavalić, 2020, str. 134).

Evropska unija je i dalje glavni vspoljnotrgovinski partner BiH, tako da prema posljednjim dostupnim podacima Ministarstva vanjskih poslova BiH⁴, u ukupnom obimu robne razmjene EU učestvuje sa 66 %, zatim zemlje potpisnice Sporazuma »CEFTA-e 2006« učestvuju sa 14 %, dok ostale zemlje učestvuju sa 20 %.

Mogli smo vidjeti da su glavne karakteristike spoljnotrgovinske robne razmjene tokom pandemije covid-19 bile smanjenje ukupne spoljnotrgovinske razmjene Bosne i Hercegovine, pad izvoza, rast uvoza, te pad stope pokrivenosti uvoza izvozom.

7 Zaključak

Problem BiH je što i dalje učestvuje premalo u globalnom izvozu u sektoru roba i usluga. Prekomjerna liberalizacija je dovela do povećanog uvoza roba u BiH što se negativno odrazilo i na jačanje domaće proizvodnje.

Podaci govore da se uvoze u velikim količinama proizvodi, kao što su voda za piće, sokovi, mlijeko i mliječni proizvodi, meso i prerađevine, tekstilni proizvodi i drugi. Ova činjenica ukazuje na potrebu primjene politike supstitucije uvoza, imajući na umu da ona ima prednosti, ali i određene nedostatke. (Salvatore, 2009, str. 39). Jedan od primjera je da BiH uvozi ogromne količine vode iako posjeduje prirodne resurse koje bi mogla iskoristiti za proizvodnju i izvoz. BiH je od zemalja regiona najbogatija vodom, a uvozi vodu iz Hrvatske, Srbije i Crne Gore. BiH ima znatno povoljnije uslove za uvoznike vode nego za proizvođače dovodi do ogromnog uvoza, pri čemu godišnje gubi više od 50 miliona evra.

Možemo zaključiti da bi vlasti BiH trebale štititi i podsticati domaću proizvodnju, bez obzira na negativne uticaje pandemije covid - 19. Ulaganjem u istraživanja i razvoj, te olakšanjem transfera tehnologija, koja su trenutno na skromnom nivou, ojačala bi domaću proizvodnju.

Mogli smo vidjeti da specifično uređenje Bosne i Hercegovine, nije moglo da odgovori na zahtjeve privrede tokom pandemije covid - 19. Dakle, državni nivo nema posebnih ovlašćenja za djelovanje u vezi covid-19 ekonomske krize. Mogli smo vidjeti da su najveća očekivanja privrednika, uključujući i mikro preduzeća koja posluju u okviru sistema PDV, odnosila se na dopunu Zakona o porezu na dodatnu vrijednost, kojim bi se ostavila mogućost za pomjeranje roka za podnošenje prijave za plaćanje PDV-a. Iako bi se ova mjera praktično mogla koristiti samo u vrijeme izuzetnih kriza (kakva je bila covid-19), i da se kao takva sigurno ne bi koristila tokom cijele godine (prijedlog dopune je bio aktuelan krajem maja tj. nekoliko dana nakon ukidanja vanrednog stanja u RS odnosno nekoliko dana nakon ukidanja stanja nesreće u FBiH), prijedlog nije prošao Dom naroda Parlamenta BiH. Shodno tome, državni nivo nije osigurao traženu podršku za privredu BiH.⁵

Specifična politika BiH i njeno uređenje otežava razvoj zemlje, koja postaje neprivlačna za strane investitore. Kao i u većini oblasti vezanih za ekonomiju i makroekonomiju, restrukturiranjem čitavog sistema, te okretanjem prema domaćem ulaganju, podsticanju

⁴ www.mvteo.gov.ba

⁵ Uloga i položaj mikro biznisa u BiH u svjetlu pandemije covid-19, Centar za politike i upravljanje septembar 2020, str. 45.

proizvodnje domaćih proizvoda i izvozu istih te pronalaskom novih tržišta, dovelo bi do poboljšanja kvaliteta života građana, smanjenja emigracije i nezaposlenosti.

LITERATURA

1. Čavalić, A., Hadžić, F. i Bećirović, D. (2020). Covid-19, ekonomske posljedice za Bosnu i Hercegovinu, mjere i rješenja. Sarajevo: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit Bosnien-Herzegowina.
2. Ekonomska i poslovna enciklopedija (1994). Savremena administracija. Beograd.
3. Kovačević, B. i Sabolović, D. (2002). Stanje i razvojne tendencije vanjskotrgovinske razmjene Republike Hrvatske, Ekonomija, 2, št. 9, str. 293–316
4. Krugman, P. i Obstfeld, M. (2009). Međunarodna ekonomija. Beograd: Data Status.
5. Mrkušić, Ž. (1971). Međunarodna trgovina, teorija i politika. Privredno-finansijski vodič. Beograd.
6. Salvatore, D. (2009). Međunarodna ekonomija. Beograd: Ekonomski fakultet.
7. Singulinski, A. S. (2002). Menadžment u međunarodnoj trgovini. Novi Sad: Pigmalion.
8. Šušnjar Čanković, V. (2016). Spoljnotrgovinsko poslovanje. Banja Luka: Besjeda.
9. Unković, M. (2004). Savremena međunarodna trgovina. Beograd: Beogradska knjiga.

Dr. Romina Alkier

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci

Vedran Milojica

Visoka poslovna škola PAR Rijeka

Zadovoljstvo turista gastronomskom ponudom kontinentalne Hrvatske

KLJUČNE RIJEČI: gastronomija, gastronomski turizam, kontinentalna Hrvatska

POVZETEK - Danas gastronomija predstavlja daleko značajniji element turističke ponude destinacije nego što je to bilo prije nekoliko desetaka godina. Suvremeni turisti istu više ne promatraju kao zadovoljenje primarnih potreba, već kao priliku za nove doživljaje i iskustva, s obzirom da gastronomija predstavlja element nematerijalne kulturne baštine turističke destinacije, što značajno doprinosi njezinoj prepoznatljivosti i konkurentnosti na turističkom tržištu. Brojne svjetske destinacije su prepoznale važnost razvoja gastronomskog turizma, te aktivno rade na njegovom razvoju kako bi očuvale vlastitu tradiciju od zaborava, te potaknule prijašnje i nove posjetitelje da odaberu njihovu destinaciju (ponovno) za godišnji odmor. Gastronomska ponuda kontinentalne Hrvatske posjeduje značajnu poveznicu sa njezinim geografskim položajem i povijesnom tradicijom, te nudi brojne i jedinstvene delicije prepoznate diljem svijeta. Međutim, postavlja se pitanje do koje mjere je njezin gastronomski turizam razvijen? Svrha ovog rada je utvrditi trenutno stanje razvoja gastronomskog turizma kontinentalne Hrvatske. Metodologija ovog rada se zasniva na analizi objavljenih znanstvenih i stručnih radova iz područja gastronomskog turizma, te na podacima studije TOMAS stavovi i potrošnja u Hrvatskoj za 2019. godinu. U radu će se prikazati profil suvremenog turista, te njegovi stavovi prema gastronomskoj ponudi kontinentalne Hrvatske. Na osnovu nalaza će se ponuditi razvojne smjernice i model lanca vrijednosti gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske.

KEYWORDS: gastronomy, gastronomic tourism, continental Croatia

ABSTRACT - Today, gastronomy represents a far more important element of a destination's tourist offer than it did a few decades ago. Modern tourists see it as an opportunity for new experiences, as it is an element of the destination's intangible cultural heritage that contributes significantly to its recognizability and competitiveness in the tourism market. Worldwide destinations have recognized the importance of gastronomic tourism and are actively working on its development in order to preserve their own tradition from oblivion and to encourage previous and new visitors to choose their destination for a holiday. The gastronomic offer of continental Croatia is significantly related to its geographical location and historical tradition, offering numerous and unique delicacies recognized all over the world. The question is to what extent gastronomic tourism is developed. The purpose of this paper is to determine the current state of gastronomic tourism development on the Croatian mainland. The methodology is based on the analysis of scientific and professional literature in the field of gastronomic tourism and on the data from the study TOMAS attitudes and consumption in Croatia in 2019. The paper presents the attitudes of tourists towards the gastronomic offer of continental Croatia. Based on the findings, the value chain model of gastronomic offer is presented and suggestions for further improvement are offered.

1 Uvod

U posljednjih nekoliko desetljeća odvile su se brojne promjene u preferencijama suvremenih turista. Isti danas posjeduju značajno veća financijska sredstva i slobodno vrijeme koje žele

usmjeriti na turistička putovanja motivirana specifičnim motivima kako bi zadovoljili svoje apetite za specifičnim turističkim proizvodima i uslugama, pobjegli nakratko od rutinskog načina života, te iskusili nešto novo i drugačije nego ikada dosada. Jedan od specifičnih oblika turizma koji je tijekom godina postao rastući fenomen zbog svojih jedinstvenih karakteristika je svakako gastronomski turizam, s obzirom da gastronomska ponuda predstavlja dio nematerijalne kulturne baštine turističke destinacije, te kao takva značajno doprinosi doživljaju jedinstvenih iskustava turista (Ivanović et al., 2015.; Ivanović et al., 2016.; Alkier et al. 2015.; Alkier et al. 2015., UNWTO, 2012., str. 6). Rabotić (2013., str. 147) ističe kako su brojne svjetske destinacije iskoristile upravo vlastitu jedinstvenu poveznicu između svoje geografske lokacije, kulture i gastronomske ponude kako bi unaprijedile kvalitetu i raznolikost svoje turističke ponude, te na taj način promovirale svoju turističku ponudu i formirale prepoznatljiv imidž.

Republika Hrvatska (u nastavku rada Hrvatska) je turistička destinacija koja posjeduje izuzetno bogatu turističku tradiciju, a gastronomija predstavlja izuzetno važan dio njezinog kulturnog identiteta i same turističke ponude, pogotovo ako se uzme u obzir važna činjenica da gastronomski identitet predstavlja jedan od najvažnijih faktora uspješne promocije hrvatske turističke ponude (Drpić et al., 2020.; grupa autora, 2014.). Hrvatska je još uvijek najvećim dijelom prepoznata kao destinacija kupališnog turizma, međutim specifični oblici turizma u sklopu njezine ponude bilježe rast i razvoj, a među njima je i gastronomski turizam, a čemu govori u prilog i istraživanje Stroligo Herceg (2008.) prema kojem gastronomija predstavlja važan segment turističke ponude, te kako je upravo kvalitetna i izvorna gastronomska ponuda jedan od presudnih motiva kada turisti biraju destinaciju za svoj odmor. Prema njoj, gastronomija predstavlja jedan od ključnih elemenata turističkog doživljaja ponude Hrvatske kao turističke destinacije, s obzirom da Hrvatska posjeduje bogatu paletu jedinstvenih gastronomskih proizvoda, te koja prilikom proizvodnje i nudenja istih poštuje visoke ugostiteljske standarde kao i zahtjeve i preferencije gostiju. U nastavku će autori dati kratak teorijski prikaz važnosti gastronomije u suvremenoj turističkoj ponudi, te će se osvrnuti na njezino stanje u kontinentalnoj Hrvatskoj.

2 Teorijska razmatranja gastronomske turizma i važnosti mjerenja zadovoljstva njezinom ponudom

Najnoviji podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2019, str. 8–9) ukazuju na važnu činjenicu da gastronomski turizam u posljednjih nekoliko desetljeća bilježi značajan rast i razvoj u odnosu na brojne druge turističke proizvode. Ovaj specifični oblik turističke ponude omogućuje turistima da ne samo uživaju u gastronomskim proizvodima vrhunske kvalitete, već im nudi i mogućnost stjecanja novih znanja o tradiciji i povijesti destinacije. Suvremeni gastronomski turizam se zasniva na konceptu poznavanja i učenja, te konzumacije i uživanja u gastronomskoj kulturi koja je geografski povezana sa određenim područjem što samo po sebi predstavlja jedno od njezinih prepoznatljivih obilježja. Geografsko područje danas predstavlja okosnicu gastronomije s obzirom da krajolik, kultura i tradicija, gastronomski proizvodi, te tehnike pripremanja jela definiraju gastronomski identitet destinacije, te bi trebali predstavljati DNK turističkih iskustava koja se nude današnjim turistima. Brojne svjetske destinacije razvijaju strategije razvoja vlastitog gastronomske identiteta, kao i prijedloge načina promidžbe, što može ključno utjecati na donošenje odluke turista da posjete destinaciju u svrhu odmora, i/ili može privući profil turista kojima je gastronomska ponuda primarni motiv prilikom odabira odmorišne destinacije, te koji bi željeli iskusiti gastronomsku kulturu destinacije. Veliki napredak u oblikovanju kvalitetne i diversificirane gastronomske ponude koja je u značajnoj mjeri zasnovana na iskustvu ukazuje na prisutnost značajnog interesa

različitih sektora uključenih u njezin razvoj. Ono što je apsolutno nužno istaknuti sa aspekta turističke potražnje kao jednu od glavnih prepreka za kvantitativno utvrđivanje gastronomskih turista i mjerenje utjecaja gastronomskog turizma u svijetu je nedostatak dobre i standardizirane definicije gastronomskog turizma kao i metodologije koja bi omogućila prikladnu usporedbu. Usprkos globalnom problemu, provedba istraživanja turističkog tržišta kao i dostupni statistički podaci u nekim destinacijama ukazuju na rastući broj gastronomskih turista kao i to da su isti okarakterizirani kao značajni potrošači koji zahtijevaju i pridaju značajnu pozornost autentičnosti, dok odbacuju jednoobraznost.

Prethodno spomenuto je tijekom godina rezultiralo time da je gastronomski turizam postao predmet brojnih znanstvenih i stručnih istraživanja čija primarna svrha i cilj su bili i danas su utvrđivanje stanja gastronomskog turizma u destinaciji (pri čemu je posebice nužno pratiti razinu zadovoljstva turista), te načina kako ostvariti još konkurentniju i uspješniju turističku ponudu koja će potaknuti nove potencijalne turiste da posjete destinaciju po prvi put, te ujedno privući turiste koji su prije boravili u destinaciji da je ponovno posjete. Autori će u nastavku prikazati rezultate bitnijih istraživanja. Primjerice, Pérez Gálveza et al. (2017.) su proveli istraživanje stavova stranih turista u gradu Limi, mjestu svjetske baštine, koji se smatra jednim od vodećih gastronomskih destinacija na svijetu. Ispitanici su bili podijeljeni u grupe: preživjeli, uživatelji te iskusni. Rezultati njihovog istraživanja su utvrdili razne motivacije kada je posrijedi gastronomija, a koje su grupirane u tri dimenzije: nova iskustva povezana sa hranom, kultura i socijalizacija. Dokazano je da dimenzije nova iskustva povezana sa hranom i socijalizacija doprinose većem stupnju zadovoljstva sa gastronomskom ponudom. Björk & Kauppinen - Räisänen (2016.) su svoju studiju usredotočili na istraživanje prirode doživljenih iskustava turista povezanih sa gastronomskom ponudom tijekom boravka u destinaciji sa ciljem ukazivanja na važnost gastronomskih iskustava prilikom izbora odmorišne destinacije i zadovoljstva putovanjem, te dimenzionalnosti doživljaja hrane u restoranima. Rezultati su ukazali na tri važne činjenice: 1.) hrana može značajno utjecati na izbor odmorišne destinacije te značajno doprinijeti općem zadovoljstvu turista; 2.) sama struktura turističkih iskustava koja su povezana sa hranom se sastoji od tri dimenzije: što se (koja hrana) poslužuje, okruženje samoga restorana, te ponašanje turista koje je povezano sa hranom; 3.) doživljena iskustva s hranom također uključuju dinamički aspekt koji značajno utječe na produljenje proživljenih iskustava. Višedimenzionalnost iskustava turista sa hranom ima značajan utjecaj na mnogim razinama, te joj je kao takvoj nužno posvetiti značajnu pozornost pri promišljanju poduzimanja istraživačkih poduhvata različitih profila. Correia et al. (2008.) su fokusirali svoje istraživanje na istraživanje prisutnosti jednoga faktora drugog reda razvijanjem i empirijskim testiranjem analitičkog modela faktorske analize drugog reda za mjerenje zadovoljstva gastronomskih turista u Portugalu. Rezultati su ukazali da je zadovoljstvo gastronomijom u turističkoj okolini višedimenzionalni konstrukt koji se sastoji od čimbenika »gastronomija«, »cijena i kvaliteta« i »atmosfera«. Gastronomija je bila utvrđena kao najvažnija determinanta zadovoljstva turista, nakon čega su slijedili cijena i kvaliteta, dok je atmosfera bila posljednja. U Hrvatskoj je dosada objavljen izrazito skroman broj znanstvenih i stručnih radova čiji je primarni fokus bio gastronomski turizam. Autori su pozornost posvetili utvrđivanju uloge i važnosti gastronomske ponude za turističke ponude destinacije (Zadel et al., 2014.; Krstulović i Vukman, 2014.; Krstulović i Sunara, 2017.; Šiljković, 2015.; Drpić et al., 2020.; Pranić, 2012.; Sudarić et al., 2020.), važnosti gastronomskog naslijeđa za razvoj turističke ponude (Vlahov i Ferjanić Hodak, 2020.; Matečić i Barišić, 2019.), utvrđivanju specifičnih razvojnih faktora koji utječu na razvoj hrvatskog gastronomskog turizma (Bunja et al., 2019.), važnosti lokalne gastronomske ponude u pružanju novih doživljaja (Bakan, 2013.), gastronomiji kao faktoru regionalne turističke ponude (Ružić et al., 2006.) te financijskom potencijalu razvoja gastronomije za hrvatski turizam (Hodžić et al., 2020.). Utvrđivanju razine zadovoljstva je dosada posvećena zanemariva pozornost. Boranić Živoder i Čorak (2019.) su svoje novo objavljeno istraživanje usmjerile ka

utvrđivanju kako gastronomija može biti prilika za transformacijski razvoj hrvatskog turizma, pri čemu je poseban naglasak bio stavljen na utvrđivanje do koje mjere turisti koji posjećuju Hrvatsku su motivirani njezinom gastronomskom ponudom, te koje su mogućnosti daljnjega razvoja. Njihovi rezultati su ukazali na rastući trend potražnje za hrvatskom gastronomskom ponudom, kao i time da je ista prepoznata od strane vlasnika ugostiteljskih objekata. Istaknuta je bitna činjenica kako je Državni ured za turizam trenutno u fazi implementacije projekta usmjerenog na promociju lokalne hrane i vina, načina zdravog jedenja i podizanja osviještenosti ugostitelja o važnosti ugostiteljske ponude, te da se poduzimaju razne inicijative i projekti na regionalnoj razini unutar kojih su razvijeni gastronomski sustavi označavanja restorana, kao i ceste inspirirane hranom kao turističke atrakcije (ceste maslinovog ulja, ceste sira, vinske rute i sl.). Od nedostataka koji sprječavaju brži i intenzivniji razvoj je istaknuta fokusiranost većine ponude na hrvatsku obalu i glavni grad gdje je turistička potražnja najveća, nedostatan razvoj lanca vrijednosti destinacije, te nedostatna povezanost proizvođača međusobno i sa restoranima).

Prethodno prikazana teorijska razmatranja ukazuju na činjenicu kako gastronomija zauzima sve značajniju važnost u svjetskim i hrvatskim turističkim tokovima. Ono što je nužno istaknuti je da su dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj najvećim dijelom fokusirana na primorsku Hrvatsku, dok je kontinentalna Hrvatska (neopravdano) zanemarena. Uzevši u obzir navedeno, u slijedećem poglavlju autori će prikazati karakteristike gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske kao i stanje gastronomskog turizma. Autori će posebnu pozornost posvetiti utvrđivanju koliko su dolasci turista motivirani gastronomskom ponudom, poduzimanje gastro aktivnosti tijekom boravka u destinaciju, razinu zadovoljstva gastronomskom ponudom, te turističku potrošnju na istu.

3 Karakteristike gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske

Prema posljednje dostupnoj Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine (2013., str. 9), gastronomija spada u skupinu turističkih proizvoda koji imaju značajnu perspektivu razvoja. Ovaj složeni turistički proizvod konzumiraju svi turisti, međutim, relativno mali broj međunarodnih turista putuje isključivo zbog gastro-enoloških iskustava, stoga rast turističke potražnje generiraju najviše domaći turisti. Usprkos tome što gastronomija kao dio hrvatskog turističkog proizvoda bilježi najveći razvoj u Istri, te potom u Dalmaciji i Slavoniji, zapaženo je da sustavni pristup njezinog razvoja nije još uvijek dostatno vrednovan usprkos činjenici da gastronomija već dugi niz godina predstavlja sastavni dio turističke promocije Hrvatske.

Kako bi se ostvario daljnji razvoj i rast gastronomskog turizma, potrebno je posvetiti značajniju pozornost ponudi kontinentalne Hrvatske. Ono što je potrebno istaknuti za gastronomsku ponudu hrvatske unutrašnjosti se to da je ista, ovisno o svojoj geografskoj lokaciji, naslijedila tradiciju mađarske, austrijske i turske gastronomske tradicije. Podjela unutrašnjih hrvatskih gastronomskih regija je sukladna podijeli po povijesnim i zemljopisnim regijama Hrvatske (Lika, Zagorje, Međimurje, Podravina i Slavonija). Svaka od prethodno navedenih regija ima svoj poseban značaj i karakteristike, ali ono što je svakako nužno za istaknuti je to da prigrutavljanje ovih jela iziskuje značajnije napore, jela su značajnije kaloričnija, porcije su u usporedbi sa primorskom Hrvatskom značajnije veće. Jela sadrže veće količine masnoće, najvećim dijelom su mesna, te sadrže puno pikantnih začina. Obilno se koristi ukiseljeno povrće, a jela koja se termički obrađuju se prigrutavljaju na tihoj vatri. Razlog zašto su jela kontinentalne Hrvatske kaloričnija je taj što su zime u unutrašnjosti puno hladnije u odnosu na primorje, te je u skladu s time potrebno konzumirati »jaču« hranu radi dobivanja potrebne toplinske energije. Svako od područja kontinentalne Hrvatske posjeduje svoje posebnosti. Područje Like, Gorskog kotara i Moslavine je bogato šumskim plodovima i riječnom ribom,

što je i razlog zbog čeka tamošnja jela učestalo sadrže gljive i samoniklo aromatično bilje. Od mesa je nužno istaknuti meso divljači te crvena mesa koja se prijavljaju ispod peke, pastrvu i kvalitetne sireve. Gastronomska ponuda Zagorja, Podravine i Međimurja je karakteristična za područje srednje Europe, a jednostavnost namirnica koje se koriste u jelima potječe iz vremena kada se koristilo što je u tom trenutku bilo dostupno. Od jela koja je svakako potrebno istaknuti za ovaj kraj su purica s mlincima, razne vrste pita i savijača. Kada govorimo o Slavoniji, ista svoju gastronomsku ponudu zasniva na izuzetno bogatim količinama izrazito začinjene i masne hrane. Uzevši u obzir njezin geografski položaj, njezina jela predstavljaju jedinstvenu sinergiju susjednih zemalja (primjerice, gulaši i paprikaši koji potječu iz Mađarske, sarme (dolme) iz istočnih krajeva, te izuzetno veliki broj proizvoda dobivenih preradom svinjskoga mesa (Ugostitelj, n.p.). Detaljniji uvid u karakteristike gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske po županijama se može vidjeti u slijedećoj tablici.

Tablica 1: Karakteristike gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske po županijama

Županija	Karakteristike gastronomske ponude
Bjelovarsko-bilogorska	Namirnice: puretina, piletina, svinjetina i njeni proizvodi, govedina, ovčetina, svinjska mast, divljač, bundeva, mliječni proizvodi, kobilje mlijeko, kiselo zelje, itd.
	Jela: puretina punjena kestenom u vinskom umaku s domaćim pečenim krumpirom, medene tortice sa Bilogore, Kulenova seka, kuhani kukuruz šećerac, krepke juhe, kukuruzni žganci s kiselim mlijekom, svinjsko kuhano meso sa zeljem ili repom, pečena svinjetina s grah i krumpir salatam, svinjski gulaš s povrćem, kukuruzna zlevanka s pekmezom od šljiva, itd.
Brodsko-posavska	Namirnice: svinjetina, junetina, govedina, piletina, kiselo zelje, divljač, gljive, itd.
	Jela: sarma, pečena svinjetina, čobanac, fiš paprikaš, raznovrsne juhe, vratina u pivu, teletina pod pekom, tripice, svinjski medaljoni u umaku, riječna riba, paprikaši, varivo s grahom, žganci sa slaninom i lukom, domaće pečeni kruh, štrudla s jabukama, gratinirane palačinke, itd.
Karlovačka	Namirnice: riječna riba, divljač, gljive, svinjetina i njeni proizvodi, teletina, grah, ogulinsko kiselo zelje, autohtoni sirevi, itd.
	Jela: prežgana juha, kisela juha s trajbanim jajima, gusta juha od vrganja, mesna juha sa domaćim rezancima, pečena koljenica, fritirano meso od peradi, kunić u umaku s klinčićima, janjetina ispod peke, riječna riba pripremljena na tradicijske načine, varivo od graha, jela od zelja, kaše od žitarica, knedle od šljiva, bazlamača, torta od kestena, itd.
Koprivničko-križevačka	Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, teletina, perad, divljač, gljive, mliječni proizvodi, riječna riba, krumpir, riža, kopriva, bundeva, palenta, guščja ili kokošja mast, svinjska mast, orasi, med, itd.
	Jela: pečeno i prženo meso i riba, suhomesnati proizvodi, krumpir na razne načine, žganci (s mlijekom ili kao prilog mesnim jelima), umaci (od pečenja, gljiva vrhnja), mliječni proizvodi (domaći sir i vrhnje, mlaćenica ili stepka te dimljeni kravliji sir (prge), bistre juhe sa domaćim rezancima ili knedlama od griza, guste juhe od krumpira, graha ili kupusa, ćušpajzi od povrća, zapečeni štrukli, orehnjače, makovnjače, štrukli s nadjevima od voća, bučnica, kukuruzna zlevka, krafne, ušticipci, kuglof, medenjaci, salenjaci i šape, kašnjaki, štrukli s hajdinskom ili prosenom kašom i bučnim uljem, itd.
Krapinsko-zagorska	Namirnice: perad, divljač, svinjetina i njeni proizvodi, koprive, bundeva, ječam, kukuruzno brašno, orasi, mliječni proizvodi, , itd.
	Jela: purica s zagorskim mlincima, srneći gulaš s lovačkim okruglicama, štrudla od sira i jabuka, svinjski odrezak s vrganjima, juha od kopriva,

	<p>buhkli s pekmezom od šljiva, lungić u špeku i timijanu, juha od buče sa špekrom, dimljena svinjska pečenka iz paca, kuhani štrukli s prezlima, svinjeća jetrica sa žgancima, gusta juha s vrganjima i suhim mesom, orehnjača, rolada od puretine punjena palentom i omotana špekrom, lungić sa čvarcima, ječmena kaša s dimljenim buncekom i povrćem, krem juha od koprive, svinjski file punjen suhim šljivama, zagorska bučnica, raca s hajdinom kašom, kukuruzna zlijevka s orasima, Stubička pisanica, Zagorski štrukli, itd.</p>
Medimurska	<p>Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, teletina, junetina, perad, divljač, mliječni proizvodi, gljive, svježa riječna riba, heljdina kaša, krumpir, mak, orasi, kukuruzna krupica, itd.</p>
	<p>Jela: meso iz tiblice sa sirom turošom ili svježim kravljim sirom s vrhnjem, pretepena juha s mesnim temeljcem i vrhnjem, mesna jela od piletine, svinjetine ili divljači sa specifičnim umacima i preljevima baziranim na vrhnju i gljivama, svježa riječna riba pripremljena na tradicionalne načine, prilozi na bazi heljdine kaše, krumpira te od raženog ili pšeničnog tijesta, kukuruzni, raženi ili pšenični kruh, međimurska gibanica, zlevanke, krapci, kelešice, itd.</p>
Osječko-Baranjska	<p>Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, perad, divljač, riječna riba, povrće, grah, mlijeko i mliječni proizvodi, svježe povrće, itd.</p>
	<p>Jela: kulen, čvarci, langošice, dimljena riječna riba, riblji paprikaš, perkelt od riječne ribe s tijestom sa sirom i slaninom, šaran na rašljama, smud na orly, čobanac, grah u ćupu, paprikaš od pijetla, perkelt od divljači, pečena patka, jela od crne slavonske svinje, taške, rezanci s makom, knedle sa šljivama, itd.</p>
Požeško-slavonska	<p>Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, junetina, teletina, kiselo zelje, riječna riba, mlijeko i mliječni proizvodi, kukuruzno brašno, itd.</p>
	<p>Jela: Požeški vinogradarski ćevap, sarma, odrezak Barun Trenk, podolac ispod peke, šaran na rašljama, fiš paprikaš, cicvara, trganci sa sirem i slaninom, palenta sa zapečenom kobasicom, tačkrle s pekmezom, šnenokle, knedle sa šljivama, štrudle, itd.</p>
Sisačko-Moslavačka	<p>Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, divljač, perad, bundeva, grah, kiselo zelje, svježi kupus, palenta, i sl.</p>
	<p>Jela: posna juha (od povrća), juha od buče, varivo od graha, varivo od kisele repe, krpice za zeljem, bijeli žganci, cvjetača sa sirom i šunkom, pečena svinjska rebrica, buncek, pečeni zec, itd.</p>
Varaždinska	<p>Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, perad, divljač, žitno i kukuruzno brašno, bundeva, gljive, riječna riba</p>
	<p>Jela: varaždinski klipčići, mlinci, paprikaši, štrukli, zlevanke, pikantna jela od peradi i divljači, domaći kolači od dizanog tijesta</p>
Virovitičko-podravska	<p>Namirnice: žitarice (heljda, pšenica, raž, ječam), svinjska mast, mlijeko i mliječni proizvodi, svinjetina i njeni proizvodi, divljač, perad, bundeva, gljive, svježe i ukiseljeno povrće, itd.</p>
	<p>Jela: Prgice, juha od heljde sa slaninom, kašnjaki, juha od vrganja sa ječmenom kašom, šaran na rašljama, pečena patka iz krušne peći, bijeli žganci, zafrigana juha, punjena paprika, supita, flekice s kupusom, grah po domaći, juha od bundeve s vrhnjem, dizanica s palentom, svinjski odrezak u Orahovačkoj graševini, granadir marš, perkelt od tri vrste mesa, gulaš od divljači, pileći paprikaš, rižoto sa suhim vrganjima, pašteta od čvaraka, torta od kestena, kolač od jabuka, razne štrudle na bazi dizanog tijesta (s jabukama, orehnjače, makovnjače...), itd.</p>
Vukovarsko-Srijemska	<p>Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, perad, riječna riba, kiselo zelje, svježi kupus, krumpir, palenta, mlijeko i mliječni proizvodi, orasi, mak, itd.</p>

	Jela: masni kruh i čvarci, kulen, juhe (pileća, kokošja, od rajčice, od graha, prežgana juha, juha od riječne ribe), fiš paprikaš, riječna riba na tradicionalne načine, domaće kobasice sa flekicama s kupusom, domaća pogača sa čvarcima i domaćom slaninom, domaća kobasica s dinstanim kiselim kupusom i pire krumpirom, čobanac, perkelt od riječne ribe s palentom i kajmakom, domaći rezanci s makom, orasima i sirom, tačci, zapečene palačinke sa sirom, pekmezom i vrhnjem, svinjska koljenica s kiselim kupusom, orehnjače, makovnjače, itd.
Zagrebačka	Namirnice: svinjetina i njeni proizvodi, govedina, perad, hren, pšenično brašno, kukuruzno brašno, povrće, orasi, mak, jabuke, šljive, itd.
	Jela: samoborska salama, sušeni kravlji sir, suhi goveđi jezik, kuhana šunka s hrenom, štrukli, bistra goveđa ili kokošja juha s domaćim rezancima ili ribanom kašom, ajngemahtec, pečena purica, guska ili patka s mlincima, Zagrebački odrezak, kotlovinina, buncek, razne vrste domaćih kobasica, gulaši, paprikaši, špek fileki, faširanci, ćušpajzi, krpice sa zeljem, trganci s vrhnjem, žganci s lukom i špek, zagrebačke kremšnite, palačinke, štrudle (s jabukama, sirom, bučnica), orehnjače, makovnjače, zlevanke, buhtle, tenka gibanica, medenjaci, jabuke u šlafroku, knedle punjene šljivama i marelicama, paprenjaci, itd.

Izvor: izrada autora prema Izvor: Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije (np); Turistička zajednica Brodsko-posavske županije (n.p.); Turistička zajednica Karlovačke županije (n.p.); Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije (n.p.); Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije (n.p.); Međimurje.info (n.p.); Turistička zajednica Osječko-Baranjske županije (n.p.); Turistička zajednica Požeško-Slavonske županije (n.p.); Turistička zajednica Sisačko-Moslavačke županije (n.p.); Turistička zajednica grada Varaždina (n.p.); Turistička zajednica Vukovarsko-Srijemske županije (n.p.); Turistička zajednica grada Zagreba (n.p.); Turistička zajednica Virovitičko-Podravske županije (n.p.).

Prethodno prikazana teorijska razmatranja ukazuju na činjenicu da kontinentalna Hrvatska posjeduje izrazito bogatu i jedinstvenu gastronomsku ponudu zasnovanu na povijesnoj tradiciji, te da je kao takva u mogućnosti zadovoljiti želje i potrebe najzahtjevnijih gastronomskih turista. Kako bi se utvrdilo realno stanje razvoja gastronomskog turizma kontinentalne Hrvatske i stavovi turista prema ovom specifičnom obliku turističke ponude, autori će u nastavku prikazati odabrane rezultate najnovije objavljenog istraživanja Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS HRVATSKA 2019 (Institut za turizam Zagreb, 2020). Istraživanje je provedeno uporabom strukturiranog upitnika prilagođenog metodi prikupljanja podataka (CPI) u vremenskom periodu svibanj 2019. – ožujak 2020. godine na statističkom uzorku od 13.582 turista, od čega ih je 5.729 (42,2 %) bilo iz kontinentalne Hrvatske. Upitnici su bili dostupni na hrvatskom i stranim jezicima, a metoda prikupljanja podataka je bila osobni intervju s turistima uz pomoć računala/tableta (tzv. CAPI metoda ili Computer aided personal interview). Na razini kontinentalne Hrvatske, prosječna starost turista je 43 godine. Najveći udo ih spada u dobnu skupinu 36–45 godina starosti (27,1 %), nakon čega slijede dobne skupine 26–35 (23,1 %), 56 i više (21,3 %), 46–55 (19,1 %), dok je najmanji udio turista dobne skupine do 25 godina (9,3 %). Najveći udio ih ima fakultetsko obrazovanje ili više (48,1 %), nakon čega slijede viša škola (34,5 %), te srednja škola i niže (17,4 %). Turisti koji posjećuju kontinentalnu Hrvatsku posjeduju visoku kupovnu moć; najveći udio (13,6 %) ima mjesečna primanja u iznosu od 1.501–2.000 eura, nakon čega slijede skupine 2.001–2.500 i 2.501–3.000 (svaka po 13,1 %), 1.001–1.500 eura (12,6 %), 5.001 eura i više (12,2 %), 3.501–4.000 (9,0 %), 3.001–3.500 (8,8 %), 4.001–5.000 (8,6 %), 501–1.000 (7,7 %), dok svega 1,2 % turista ima mjesečne prihode do 500 eura (Institut za turizam Zagreb, 2020, str. 100–102).

Tablica 2: Gastronomija kao motiv dolaska turista u kontinentalnu Hrvatsku

Motiv dolaska	Kontinentalna Hrvatska	Grad Zagreb	Slavonija	Sjeverna Hrvatska	Središnja Hrvatska
Gastronomija (hrana i piće)	6,6 %	5,0 %	5,7 %	12,0 %	6,9 %

Izvor: Institut za turizam Zagreb (2020.). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS HRVATSKA 2019. Zagreb: Institut za turizam Zagreb, str. 105.

Iz prethodne tablice je vidljivo kako je gastronomska ponuda motiv dolaska u kontinentalnu Hrvatsku za 6,6 % turista na regionalnoj razini. Detaljniji uvid na ukazuje kako gastronomija Sjeverne Hrvatske predstavlja motiv dolaska za 12 % turista, za 6,9 % turista iz Središnje Hrvatske, 5,7 % turista iz Slavonije, dok je u gradu Zagrebu zabilježen najniži rezultat od svega 5 %.

Tablica 3: Gastronomija kao aktivnost turista tijekom boravka u kontinentalnoj Hrvatskoj

Aktivnost (%)	Kontinentalna Hrvatska	Grad Zagreb	Slavonija	Sjeverna Hrvatska	Središnja Hrvatska
Odlazak u restorane	58,7 %	71,6	51,3	40,1	49,6

Izvor: Institut za turizam Zagreb (2020.). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS HRVATSKA 2019. Zagreb: Institut za turizam Zagreb, str. 117.

U pogledu preferiranih aktivnosti turista tijekom boravka u destinaciji, vidljivo je na regionalnoj razini da 58,7 % preferira posjećivati restorane i uživati u specijalitetima. Od toga je najbolji rezultat zabilježen u gradu Zagrebu (71,6 %), nakon čega slijede Slavonija (51,3 %), Središnja Hrvatska (49,6 %) te na kraju Sjeverna Hrvatska (40,1 %).

Tablica 4: Zadovoljstvo turista gastronomskom turističkom ponudom tijekom boravka u kontinentalnoj Hrvatskoj

Elementi (%)	Kontinentalna Hrvatska	Grad Zagreb	Slavonija	Sjeverna Hrvatska	Središnja Hrvatska
Gastronomska ponuda u mjestu	82,7 (VV)	83,4 (VV)	93,8 (VV)	73,3 (S)	82,5 (VV)
Aritmetička sredina zadovoljstva	6,2	6,1	6,7	6,1	6,3

Izvor: Institut za turizam Zagreb (2020.). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS HRVATSKA 2019. Zagreb: Institut za turizam Zagreb, str. 120.

Rezultati za razinu zadovoljstva turista sa gastronomskom ponudom kontinentalne Hrvatske su veoma ohrabrujući; na razini regije 82,7 % turista je ocijenilo vrlo visoku razinu zadovoljstva (aritmetička sredina 6,2). Slavonija je zabilježila najbolji rezultat (93,8 % odnosno vrlo visoka razina zadovoljstva, aritmetička sredina 6,7), nakon čega slijede grad Zagreb (83,4 % odnosno vrlo visoka razina zadovoljstva, aritmetička sredina 6,1), Središnja Hrvatska (82,5 % odnosno vrlo visoka razina zadovoljstva, aritmetička sredina 6,3), dok je Sjeverna Hrvatska sa 73,3 % (aritmetička sredina 6,1) ocijenjena sa srednjom razinom zadovoljstva.

Tablica 5: Potrošnja turista na gastronomske usluge u kontinentalnoj Hrvatskoj

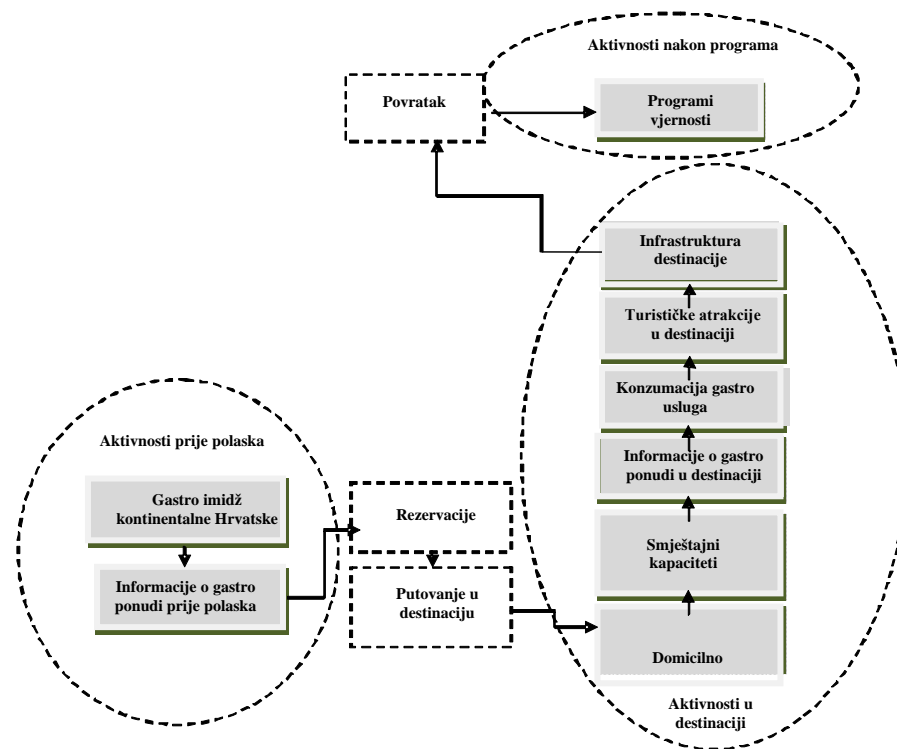
<i>Elementi</i>	<i>Kontinentalna Hrvatska</i>	<i>Grad Zagreb</i>	<i>Slavonija</i>	<i>Sjeverna Hrvatska</i>	<i>Središnja Hrvatska</i>
Prosječni dnevni izdaci ukupno (€)	115,38	132,1	132,99	102,28	90,85
Hrana u restoranima i barovima (€)	20,51	23,11	29,93	15,87	16,06
Udio	17,78%	17,49%	22,50%	15,52%	17,68%

Izvor: Institut za turizam Zagreb (2020.). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS HRVATSKA 2019. Zagreb: Institut za turizam Zagreb, str. 123–124.

Prema podacima prikazanim u prethodnoj tablici, vidljivo je da prosječna dnevna potrošnja turista u kontinentalnoj Hrvatskoj na regionalnoj regiji iznosi 115,38 eura, dok potrošnja turista na usluge prehrane u restoranima i barovima iznosi skromnih 20,51 eura, odnosno udio od 17,78 % u ukupnoj dnevnoj potrošnji. Uvidom u potrošnju u destinacijama, vidljivo je da je najveća potrošnja na usluge prehrane u restoranima i barovima zabilježena u Slavoniji (29,93 eura odnosno 22,50 % udjela u ukupnoj dnevnoj potrošnji), nakon čega slijede grad Zagreb (23,11 eura, odnosno udio 17,49 %), Središnja Hrvatska (16,06 eura odnosno 17,68 % udjela), te Sjeverna Hrvatska (15,87 eura odnosno 15,52 % udjela).

Prethodno prikazani rezultati u ovom poglavlju ukazuju na relativno zadovoljavajuće stanje ponude gastronomskog turizma kontinentalne Hrvatske, uz mogućnost daljnjeg unaprjeđenja i razvoja, s ciljem ostvarenja višeg stupnja konkurentnosti. Ukoliko se uzme u obzir činjenica da je svega 6,6 % turista označilo gastronomsku ponudu kao motiv dolaska u kontinentalnu Hrvatsku, evidentna je nužnost poboljšanja marketinških aktivnosti, uz poseban naglasak na promotivne aktivnosti. Adekvatno usmjerene promotivne aktivnosti će značajno doprinijeti povećanju broja posjetitelja koji su odabrali posjetiti kontinentalnu Hrvatsku radi njezine gastronomske ponude, kao i poticanjem turista kojima gastronomija nije primarni razlog putovanja da posjete restorane i uživaju u gastronomskoj tradiciji kontinentalne Hrvatske. U nastavku će se prikazati lanac vrijednosti gastronomske turističke ponude kontinentalne Hrvatske.

Slika 1: Lanac vrijednosti gastronomske turističke ponude kontinentalne Hrvatske



Izvor: obrada autora prema Alkier Radnić, R., Milojica, V. i Drpić, D. (2012). Sustainable Rural Tourism in Croatia and the Role of Cultural Resources. Journal of international Scientific Publication: Economy & Business, 6, br. 3, str. 256.

Kao što je opće poznato, rapidni razvoj informacijske tehnologije je tijekom godina značajno olakšao dostupnost informacija o turističkoj ponudi destinacije. Prilikom promišljanja i donošenja odluke o odabiru svoje destinacije za odmor turisti se pretvaraju u istraživače kako bi dobili čim kvalitetnije i detaljnije informacije, stoga je od značajne važnosti na najbolji mogući način prezentirati tradiciju i karakteristike gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske, kako bi ih se potaknulo da je odaberu za odmor i odvaž se posjetiti je. Kako bi se turistima omogućilo potpuno zadovoljenje njihovih potreba, od izuzetne važnosti je omogućiti im jedinstvena i neponovljiva iskustva bazirana na autentičnosti turističke destinacije. Domicilno stanovništvo u ovom dijelu ima izuzetno važnu ulogu. Upravo su oni ti, koji u pravilu, imaju najbogatije znanje o tradiciji i kulturi svoga kraja, te ga mogu podijeliti sa posjetiteljima na najbolji i najautentičniji način. Kvaliteta smještajnih kapaciteta također značajno utječe na njihovu odluku o ponovnoj posjeti u budućnosti. Pružatelji gastronomskih usluga moraju biti u mogućnosti u svakom trenutku pružiti sve potrebne informacije turistima o svojoj gastronomskoj ponudi na najbolji mogući način kako bi ih potaknuli da istu iskuse, te preporučite prijateljima i rodbini po povratku u mjesto svog stanovanja.

Sa ciljem ostvarenja daljnjega razvoja gastronomskog turizma kontinentalne Hrvatske, autori predlažu slijedeće smjernice (Drpić et al., 2020.; Državna uprava za razvoj turizma Failte Ireland, 2011.; UNWTO, 2019.):

- identificirati ikone lokalne gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske;
- snažnije uključivanje tradicionalnih jela kontinentalne Hrvatske u sveukupnu gastronomsku ponudu Republike Hrvatske;
- poduzimanjem adekvatno osmišljenih i provedenih promotivnih aktivnosti isticati jedinstvenost i raznolikost gastronomske ponude zasnovane na lokalno uzgojenim i

proizvedenim namirnicama, te na taj način formirati imidž kontinentalne Hrvatske kao destinacije čija ponuda se zasniva na principima održivosti;

- potrebno je težiti maksimalnom zadovoljenju želja i potreba gastronomskih turista uz istovremeno nenarušavanje autentičnosti destinacije;
- potrebno je očuvati lokalnu i regionalnu autentičnost kontinentalne Hrvatske kao gastro turističke destinacije na način da se turistima omogući doživljaj jedinstvenih gastronomskih iskustava kroz ne samo kušanje delicija, već također i učenja o tradiciji i kulturi (gastro) destinacije;
- turisti moraju u potpunosti ostvariti iskustvo i vrijednost za novac (pri čemu se poseban naglasak mora staviti na kvalitetu i raznolikost ponude);
- potrebno je osigurati profitabilnost poslovanja bez narušavanja principa održivosti;
- sva poboljšanja gastro turističke ponude kontinentalne Hrvatske je potrebno promovirati na adekvatne načine;
- kako bi se što uspješnije istaknulo gastronomsku ponudu kao dio identiteta nacije i destinacije, potrebno je razvijati nove proizvode kao i najprikladniji i najuspješniji marketinški pristup sa ciljem stvaranja proizvoda dodane vrijednosti;
- gastronomska ponuda kontinentalne Hrvatske mora biti integralni dio stratezijskih razvojnih planova i programa turizma na nacionalnih, regionalnoj i na razini mikro destinacije;
- standardizirati gastronomsku turističku ponudu uvođenjem standarda kvalitete;
- formirati prepoznatljiv brend.

4 Zaključak

Autori su u radu analizirali karakteristike i važnost gastronomske ponude kontinentalne Hrvatske, te su prikazali njezino trenutno stanje razvoja. Istraživanjem se utvrdilo kako kontinentalna Hrvatska posjeduje brojne, no još uvijek nedovoljno iskorištene potencijale u svojoj gastronomskoj ponudi u odnosu na realne mogućnosti. Kako bi se ostvario daljnji uspjeh, odnosno daljnji rast i razvoj gastronomske ponude i njezina veća prepoznatljivost na inozemnom turističkom tržištu, potrebna su daljnja istraživanja turističkog tržišta kako bi se pratio »puls« suvremenih gastro turista u pogledu njihovih želja i preferencija, kao i razina njihova zadovoljstva, te kako bi se pravovremeno otklonilo potencijalne nedostatke u sklopu turističke ponude, odnosno uvelo nove elemente za kojima su turisti pokazali interes. Pritom je nužno po svaku cijenu sačuvati vlastitu autentičnost gastronomske ponude po kojoj je destinacija postala poznata. Uzevši u obzir prethodno rečeno, autori su predložili razvojne smjernice gastronomskog turizma kontinentalne Hrvatske.

LITERATURA

1. Alkier, R., Drpić, D. i Miložica, V. (2015). Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske. Pomorski zbornik, 49–50, br. 1, str. 181–205.
2. Alkier Radnić, R., Miložica, V. i Drpić, D. (2012). Sustainable Rural Tourism in Croatia and the Role of Cultural Resources. Journal of international Scientific Publication: Economy & Business, 6, br. 3, str. 254–264.
3. Alkier, R., Miložica, V. i Drpić, D. (2015). Promocija kao faktor ojačanja konkurentske pozicije nautičkog turizma Republike Hrvatske na turističkom tržištu. Pomorski zbornik, 49–50, br. 1, str. 239–264.

4. Bakan, R. (2013). Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja. U: Radić Lakoš, T. (ur.). 1. Znanstvenostručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem »Izazovi današnjice: Turizam danas – za sutra«. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, str. 113–121.
5. Björk, P. i Kauppinen - Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19, br. 12, str. 1260–1280.
6. Boranić Živoder, S. i Čorak, S. (2019). Gastronomy in Croatia: Opportunities for transformative tourism development. U: Marković Vukadin, I. i Čorak, S. (ur.). *Tourism in the VUCA world: Towards the era of (ir)responsibility*. Dubrovnik: Institut za turizam, str. 65–67.
7. Bunja, Đ., Vučetić, Š. i Cingula, D. (2019). Review of the Specific Development Factors of Gastro-Tourism in the Republic of Croatia. *Advances in Economics and Business*, 7, br. 5, str. 202–208.
8. Correia, A., Moital, M., Ferreira da Costa, C. i Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, str. 164–176.
9. Drpić, D., Milenkovska Klimoska, A. i Manestar, D. (2020). Contribution of Gastronomic Tourism for achieving Competitiveness of Croatian Coastal Destinations. U: Črnjar, K. i Smolčić Jurdana, D. (ur.). 25th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2020 Trends and Challenges. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci, str. 107–120.
10. Grupa autora. (2014). *Hrvatska gastronomija*. Zagreb: Turistička naklada d.o.o.
11. Hodžić, S., Bogdan, S. i Bareša, S. (2020.) The Financial Potential of Gastronomy for Tourism Development in Croatia. U: Peštek, A., Kukanja, M. i Renko, S. (ur.). *Gastronomy for Tourism Development*. United Kingdom: Emerald, str. 211–245.
12. Institut za turizam (2020). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj–TOMAS HRVATSKA 2019*. Zagreb: Institut za turizam Zagreb.
13. Ivanović, S., Alkier, R. i Milojica, V. (2016). Selective Forms of Tourism in the function of repositioning Croatian Tourist Product. U: Vicić, S. (ur.). 6th International Biennial Congress HOTELPLAN 2016 Hospitality and Tourism-Interdisciplinary Approach. Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija Beograd, str. 140–156.
14. Ivanović, S., Milenkovski, A. i Milojica, V. (2015). Croatian tourism and hospitality industry: current state and future developmental perspectives. *UTMS Journal of economics*, 6, br. 2, str. 293–305.
15. Krstulović (r. Drpić), K. i Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5, br. 1, str. 62–67.
16. Krstulović, K. i Sunara, Ž. (2017). Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu*, 8, br. 1, str. 33–38.
17. Matečić, I. i Barišić, P. (2019). The Importance of Gastronomy and Culinary Practices in creation of Intangible Cultural Heritage-Based Tourism Products. U: Šimurina, J., Načinović Braje, I. i Pavić, I. (ur.). *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 815–826.
18. Međimurje.info (n.p.). Međimurska tradicijska gastronomija. Spletna stran: <https://medimurje.info/wp/tradicijska-gastronomija/> [Citirano 3. 3. 2021 ob 16:30 uri].
19. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013.). *Stratefija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*. Spletna stran: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> [Citirano 3. 3. 2021 ob 16:45 uri].
20. National Tourism Development Authority Failte Ireland. (n.p.). *Food and Drink Strategy 2018–2023*. Spletna stran: <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/FI-Food-Strategy-Document.pdf> [Citirano 4. 3. 2021. ob 10:00 uri].
21. Pérez Gálvez, J. C., López - Guzmán, T., Cordova Buiza, F. i Medina - Viruela, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4, br. 4, str. 254–261.
22. Pranić, Lj. (2012). Osobitost gastronomske ponude Jadranske Hrvatske i njena uloga u izgradnji predodžbe o destinaciji. U: Crnjak Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M. i Petrić, L. (ur.). *Identitet jadranskog prostora Hrvatske: retrospekt i prospekt*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 253–265.

23. Rabić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd.
24. Ružić, P., Bošković, D. i Amidžić, D. (2006). *Gastronomy as a Factor of the Regional Tourism Offering of Istria*. U: Heskova, M. (ur.). *Reviewed Proceeding of the 11th International Conference: Tourism, Regional Development and Education*. Tabor: University of South Bohemia in Češke Budejovice, Faculty of Agriculture Department of Travel Trade in Tabor, str. 79–84.
25. Stroligo Herceg, G. (2008). *Gastronomske ikone Liburnije i Istre u funkciji oblikovanja turističke ponude Republike Hrvatske*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
26. Sudarić, T., Zmaić, K. i Čepo, V. (2020). *Razvoj eno-gastronomske turističke destinacije*. U: Mioč, B. i Širić, I. (ur.). *55 Croatian and 15 International Symposium on Agriculture*. Zagreb: Agronomski fakultet Zagreb, str. 114–118.
27. Šiljković, Ž. (2015). *Gastronomija Dalmatinske zagore-važan turistički potencijal*. U: Matas, M. i Rako, A. (ur.). *Gospodarske mogućnosti Zagore i oblici njihova optimalnog iskorištavanja*. Split: Kulturni sabor Zagore, str. 149–155.
28. Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije (n.p.). *Bilogorski turistički put*. Spletna stran: <http://www.tzbbz.hr/images/dokumenti/1708/brosura-bilogorski-turisticki-put.pdf> [Citirano 4. 3. 2021 ob 10:15 uri].
29. Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije (n.p.). *Okusi Bjelovarsko-bilogorskog kraja*. Spletna stran: http://www.tzbbz.hr/images/dokumenti/1829/way_brosura_bjelovar_hr_web.pdf [Citirano 4. 3. 2021 ob 10:20 uri].
30. Turistička zajednica Brodsko-posavske županije (n.p.). *Okusi graničarskog Posavlja*. Spletna stran: <https://www.tzbpz.hr/images/okusi-graniarskog-posavlja-2020.pdf> [Citirano 4. 3. 2021 ob 10:30 uri].
31. Turistička zajednica grada Zagreba (n. p.). *Zagrebačka kuhinja*. Spletna stran: <https://www.infozagreb.hr/lifestyle/gastronomija/zagrebacka-kuhinja> [Citirano 4. 3. 2021 ob 10:40 uri].
32. Turistička zajednica Karlovačke županije (n.p.). *Gastronomija Karlovačke regije*. Spletna stran: <https://visitkarlovaccounty.hr/tradicijska-kuhinja/> [Citirano 4. 3. 2021 ob 10:50 uri].
33. Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije (n.p.). *Gastro*. Spletna stran: http://www.podravinaiprigrorje.hr/default_kategorije.asp?sid=6415&n=9 [Citirano 4. 3. 2021. ob 11:00 uri].
34. Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije (n.p.). *Okusi Zagorja*. Spletna stran: <https://visitzagorje.hr/wp-content/uploads/2020/02/Okusi-Zagorja.pdf> [Citirano 4. 3. 2021 ob 11:15 uri].
35. Turistička zajednica Osječko-Baranjske županije (n.p.). *HeadOnEast*. Spletna stran: https://visitslavoniabaranja.com/wp-content/uploads/2020/05/TZOBZ_BrosuraHR_WEB2020.pdf [Citirano 4. 3. 2021 ob 11:25 uri].
36. Turistička zajednica Požeško-Slavonske županije (n.p.). *Okusi zlatne Slavonije gastronomija i enologija Požeško-Slavonske županije*. Spletna stran: <https://tzzps.hr/wp-content/uploads/2019/12/TZZPS-Gastro-brosura-2019-spread-za-web.pdf> [Citirano 4. 3. 2021. ob 12:00 uri].
37. Turistička zajednica Sisačko-Moslavačke županije (n.p.). *Autohtona jela Sisačko-Moslavačke županije*. Spletna stran: <https://turizam-smz.hr/wp-content/uploads/2020/05/jela-1.pdf> [Citirano 4. 3. 2021 ob 12:10 uri].
38. Turistička zajednica Varaždina (n.p.). *Gastro*. Spletna stran: <https://www.tourism-varazdin.hr/gastro/> [Citirano 4. 3. 2021 ob 12:15 uri].
39. Turistička zajednica Vukovarsko-Srijemske županije (n.p.). *Okusi Srijema i Slavonije*. Spletna stran: <https://www.visitvukovar-srijem.com/hr/sto-vidjeti-i-doživjeti/gastronomija/okusi-srijema-i-slavonije/> [Citirano 4. 3. 2021 ob 12:30 uri].
40. Ugostitelj (n.p.). *Kuhinja hrvatske unutrašnjosti*. Spletna stran: <http://ugostitelj.hr/kuhinja-hrvatske-unutrasnjosti/> [Citirano 4. 3. 2021 ob 12:45 uri].
41. Virovitičko-Podravska županija i Mijac, S. (n.p.). *Gastro putovanje Virovitičko-podravskom županijom*. Spletna stran: <http://www.vpz.hr/gastro-putovanja-viroviticke-podravskom-zupanijom/> [Citirano 4. 3. 2021 ob 13:00 uri].

42. Vlahov, A, i Ferjanić Hodak, D. (2019). Importance of Gastronomy Heritage for tourism development—the case of Mediterranean diet in Croatia. U: Leko Šimić, M. i Crnković, B. (ur.). 9th international Scientific Symposium Region, Entrepreneurship, Development. Hrvatska: Sveučilište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, str. 508–519.
43. World Tourism Organization (2012). Global Report on Food Tourism AM Reports: Volume 4. Spletna stran: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819> [Citirano 4. 3. 2021 ob 14:00 uri].
44. World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Spletna stran: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957> [Citirano 4. 3. 2021 ob 13:00 uri].
45. Zadel, Z., Rudan, E. i Kukanja, M. (2014). Razvoj i uloga gastronomske ponude u turističkom proizvodu. U: Seršić, V. (ur.). Zbornik radova »In memoriam prof. dr. sc. Vjekoslav Šmid« Rab 2014. Rab: Grad Rab i Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 305–324.

Dr. Milica Andevski
Filozofski fakultet, Univerzitet Novi Sad

Dr. Branislav Banić
FFKMS, Univerzitet Singidunum, Beograd

Medijska pedagogija u izazovima medijske stvarnosti

KLJUČNE REČI: medijska pedagogija, medijska didaktika, medijsko vaspitanje

POVZETEK - Medijska pedagogija temelji se na komunikološkim, sociološkim, filozofskim osnovama i spoznajama o ontološkim, epistemološkim i vrednosnim dimenzijama svakog medijskog posredovanja. Osnovna svrha i misija medijske pedagogije je da učenicima, studentima i svim građanima pomogne da shvate savremenu kulturu i društvo, da stvore sopstveni identitet i otpornost prema medijskim manipulacijama, kao i da podstakne medije da stvaraju alternativne i kreativne oblike kulture radi transformacije savremenog medijalizovanog i otuđenog društva. U kontekstu medijske pedagogije medijska didaktika prezentuje koji su mediji najprikladniji za stvaranje odgovarajućih predstava i saznanja o stvarnosti, a medijsko vaspitanje analizira kako se suprotstaviti opasnostima neodgovarajućih ili pogrešnih medijskih predstava o stvarnosti. Misija kritičke medijske pedagogije je da kod pojedinca razvija koncepte kritičke analize sadržaja savremene medijske i potrošačke kulture, da otkriju značenje i efekte sopstvene kulture i tako steknu kontrolu nad sopstvenim kulturnim okruženjem.

KEYWORDS: media pedagogy, media teaching, media education

ABSTRACT - Media pedagogy is based on the communication, sociological and philosophical foundations and knowledge of the ontological, epistemological and value dimensions of any media mediation. The main purpose and mission of media pedagogy is to help pupils, students and all citizens to understand contemporary culture and society, to create their own identity and resist manipulation by the media, as well as to encourage the media to create alternative and creative forms of culture for the transformation of contemporary media society. In the context of media pedagogy, media didactics presents which media are best suited to create appropriate ideas and knowledge about reality, and media education analyses how to confront the dangers of inappropriate or false media ideas about reality. The mission of critical media pedagogy is to develop the concepts of critical analysis of the content of contemporary media and consumer culture in order to discover the meaning and impact of one's culture and thus gain control over one's cultural environment.

1 Uvod

Po prirodi svoje društvene misije, obrazovanje je uvek neka vrsta posredovanja (medijacije) između čoveka i sveta, između istine i stvarnosti, između bića i mišljenja. Zato čitav školski i obrazovni sistem nužno ima svoju posredničku ili medijalnu dimenziju. U nastojanju da dostigne neki postavljeni ideal ili obrazac znanja, stavova i vrednosti, škola se pojavljuje kao medijator između pojedinca i zajednice, želja i mogućnosti, slobode i normi. Ali, ne samo obrazovanje, već i sve druge sfere ljudskog života, zavise od posrednika i pravila koja oni uspostavljaju. Ljudsko znanje i ukupni rezultati spoznajnih procesa u velikoj meri su određeni posrednicima ili medijima koji su postavljeni između subjekta i objekta saznanja. Makluanova maksima Medijum je poruka važi ne samo za svet novinara, već i za svet naučnika (1971; 1973).

Tako je, na primer, prilično jasno da će neko ko pogleda kap vode posredstvom mikroskopa dobiti sasvim različitu poruku od nekog ko istražuje posmatrajući istu kap golim okom. Stvar se dodatno usložnjava kada znamo da u sistemu posredovanja pored tehnoloških konfiguracija učestvuju i brojni društveni i institucionalni faktori kao nosioci odnosa moći, uticaja i manipulacije. U slavnom Medijskom manifestu francuski mediolog Debre s pravom ističe: »Posrednik stvara zakon. Medijacija određuje prirodu poruke, odnos ima prvenstvo nad bićem. Drugim rečima, tela misle, a ne um. Prisila inkorporacije proizvodi korporacije – ta posrednička tela i ustanove znanja, normirane i normativne, koje zovemo škole, crkve, stranke, udruženja, društva mislilaca itd.« (2001, str. 122).

U ovom kontekstu promišljanja, svoje mesto i ulogu dobija medijska pedagogija.

2 Perspektive medijske pedagogije

Medijska pedagogija mora se utemeljiti na čvrstim komunikološkim, sociološkim i filozofskim osnovama i spoznajama o ontološkim, epistemološkim i vrednosnim dimenzijama svakog medijskog posredovanja. Osnovna svrha i misija medijske pedagogije bila bi da učenicima, studentima i svim građanima omogući da shvate savremenu kulturu i društvo, da stvore sopstveni identitet i otpornost prema medijskim manipulacijama, kao i da podstakne medije da stvaraju alternativne i kreativne oblike kulture radi transformacije savremenog medijalizovanog i otuđenog društva.

Pedagogija se susreće sa fenomenom medija na svakodnevnom, metodičko-tehničkom nivou. To se može pokazati na primeru koji iznosi poznati nemački pedagog medija Gerhard Tulodziecki. Zamislimo dakle da nastavnik planira da svojim učenicima prenese i objasni sadržaj pojma »park«. On to može učiniti tako što će sa njima otići do nekog realnog parka u blizini škole; može takođe sadržaj pojma park obraditi pomoću modela parka sa drvećem u kutiji peska; nadalje, nastavnik može da prikaže učenicima film ili seriju slajdova o parku i konačno, on ima mogućnost da samo verbalno objasni učenicima pojam parka. Na osnovu ovog primera moguće je principijelno razlikovati najmanje četiri oblika prezentacije nastavnog sadržaja:

- »realan oblik, koji postoji kod aktivnog delovanja u stvarnosti, ličnog susreta sa ljudima ili kod praktičnog odnosa sa stvarima,
- oblik modela, koji je zastupljen u korišćenju modela stvarnosti ili u simulaciji u igranju uloga,
- oblik preslikavanja, kada se informacije i znanja dobijaju pomoću prikaza koji je veran stvarnosti ili je dat kao šematski prikaz,
- simbolički oblik, koji se sastoji u dobijanju informacija kroz pisano ili usmeno verbalno prikazivanje« (Tulodziecki, 2001, str. 829).

U najširem smislu, svaki oblik kojim se predstavlja neki sadržaj, može se označiti kao medij, te se na osnovu takvog određenja može zaključiti da svi nastavni i vaspitni postupci i procesi sadrže jednu medijalnu komponentu. Ova komponenta ima veoma bitnu ulogu za predstavu koju će, oni koji usvajaju sadržaje i uče - deca i mladi razviti, o stvarnosti. Očigledno je da najveći broj oblika prezentacije nekog nastavnog sadržaja predstavlja redukciju ili interpretaciju u odnosu na realni svet. Spoznaja kroz modele, šematske prikaze ili verbalne simbole može dovesti učenike do neadekvatnih ili pogrešnih predstava o životu i svetu. Otuda se u teoriji učenja ističe da bi nastavni procesi i modeli što više trebalo da se zasnivaju na realnim situacijama i rešavanju realnih životnih problema. To naravno nije uvek moguće i nije uvek neophodno. S jedne strane, postoje naučne discipline koje su po svojoj prirodi više okrenute svetu simbola i apstraktnih pojmova. S druge strane, postoje brojne situacije u kojima učenici ili studenti već imaju neposredna iskustva o nekim delovima stvarnosti i zato mogu

kvalitetno učiti i sticati znanja na osnovu modela, šematskih prikaza ili simboličkih oblika prezentovanja nastavnih sadržaja. Ovakva razmišljanja dovode nas do dva bitna epistemološka i pedagoška pitanja:

- Koji su mediji, odnosno koji su oblici prezentovanja sadržaja najprikladniji učenicima za stvaranje odgovarajućih predstava i saznanja o odsečku stvarnosti koji se obrađuje?
- Kako se suprotstaviti opasnosti da se kroz medije stvore neodgovarajuće ili pogrešne predstave o stvarnosti?

Odgovor na prvo pitanje konstituise disciplina koja se zove medijska didaktika. Cilj medijske didaktike je da ustanovi najbolje načine korišćenja medija radi podsticanja i podržavanja procesa učenja. Medijsko-didaktička istraživanja najpre su sprovedena u obliku uporednih istraživanja efekata različitih medija na uspešnost učenja. Pitanje o tome, na kom mestu u nastavnom procesu je određen medij najpodesniji, vodilo je do razvoja taksonomije medija. Pod taksonomijom se podrazumevaju sistemi klasifikacije u kojima su mediji svrstani prema nekim od svojih obeležja ili osobina. Ovakva obeležja mogu biti način percepcije medija (vizuelni, audio, audio-vizuelni); oblik kodiranja medijskih poruka (slikovni, šematski, simbolički); podesnost za određene funkcije u nastavi (pažnja, razmišljanje i slično).

Odgovor na drugo pitanje istražuje oblast medijskog vaspitanja. U ovoj disciplini sami mediji sa svojim obrazovnim potencijalima i opasnostima postaju predmet nastavnih ili vaspitnih promišljanja i preispitivanja. Medijsko vaspitanje dobija poseban značaj u vremenu naglog razvoja i uticaja najpre televizije, a kasnije interneta, kao medija koji oblikuju ne samo svet obrazovanja, već i način celokupnog življenja i mišljenja. Kako u okviru medijskog vaspitanja sami mediji postaju predmet pedagoških istraživanja, za ovu oblast u pricipu su interesantne sve teorije i rezultati opšte teorije medija. Ove »teorije se često svrstavaju prema elementarnom modelu komunikacije (emiter, poruka, prijemnik). Tako možemo razlikovati istraživanja emitera (npr. studije o institucionalnim uslovima medijske produkcije), istraživanje poruka (npr. analiza medijskih sadržaja) i istraživanja prijemnika odnosno recipijenata (npr. studije o uticaju medija na publiku, na svakodnevnicu, na vrednosti i ponašanje dece i omladine)« (Tulodziecki, 2001, str. 830).

Didaktika medija i medijsko vaspitanje nisu odvojene nauke, već je reč o oblastima koje se međusobno prožimaju. Uzete zajedno, ove dve discipline čine medijsku pedagogiju. U literaturi se pojam medija i pojam medijske pedagogije koriste u više različitih značenja, ali pomenute definicije mogu biti jednostavan i jasan putokaz za dalje istraživanje.

3 Kritička pedagogija medija

Pedagogija se susreće sa fenomenom medija i na kritičkom i komunikološko-filozofskom nivou i u tom smislu »Kritička medijska pedagogija razvija koncepte i analize koje čitaocima omogućuju da kritički analiziraju sadržaje savremene medijske i potrošačke kulture, otkriju značenja i efekte sopstvene kulture i tako im pomaže da steknu kontrolu nad sopstvenim kulturnim okruženjem. Smatram da kritika kulture i medijska pedagogija zahtevaju primenu društvene teorije i da ta, kritička teorija društva takođe treba da polazi od medija i studija kulture kao kritičkih metoda, da bi omogućila suštinski uvid u strukturu savremenog društvenog života. Tako ovaj projekat kombinuje metodološke strategije, teorije i koncepte, kako modernističkih tako i postmodernističkih teorija, pokušavajući da stvori kritičku perspektivu podesnu za analiziranje najvažnijih kulturnih i društvenih fenomena savremenog doba« (Kelner, 2004, str. 20).

4 Didaktički i vaspitno-obrazovni pristup medijima

Didaktika medija ima relativno dugu tradiciju. Nastavnici i pedagozi oduvek su istraživali oblike prezentacije nastavnih sadržaja koji bi bili najpogodniji za učenje. Međutim, ova tematika ostajala je u okvirima metodike nastave. Samostalna medijska didaktika javlja se sa razvojem elektronskih masovnih medija, kada se pored intencija, tematike i metodike kao strukturni momenat nastave definiše i problem izbora odgovarajućeg medija.

Medijska didaktika prošla je kroz nekoliko razvojnih faza. Prva faza vezana je za korišćenje ilustracija, slika, fotografija, dijapozitiva i folija u nastavi. Kako se pomenuti mediji mogu okarakterisati kao pomagala ili pomoćna sredstva za poučavanje, ova faza se može označiti kao Koncept sredstava za poučavanje.

Međutim, još 1820. godine Pestaloci je ukazao da materijali za poučavanje mogu dobiti novi kvalitet kada se koriste kao aktivna radna sredstva u rukama učenika, jer se tako podstiče učenička spontanost i kreativnost. Početkom 20. veka ova metodologija široko je prihvaćena u okviru reformske pedagogije, a odgovarajuća teorija upotrebe medija u nastavi može se nazvati Koncept sredstava za rad.

Sa razvojem kompleksnijih medija kakvi su film, radio i televizija, promenilo se i mesto tehničkih medija u nastavi. Nastavni filmovi, školske radijske i televizijske emisije imaju sopstvenu vremensku i didaktičku strukturu koja se ne može spontano prilagođavati procesima nastave i učenja. Ova vrsta nastavnih sadržaja koristi se bilo kao obogaćenje bilo kao integrisani deo nastave i učenja, a u obe varijante radi se o Konceptu medija kao nastavnog gradiva.

Nadalje, postoji i četvrti način upotrebe medija kao didaktičkog sredstva koji se u teoriji može označiti kao Koncept sistema. Njegova karakteristika je što se nastava unapred planira od strane tima stručnjaka, a za svaku fazu poučavanja i učenja priprema se najpogodniji medij. Tako se za obradu neke teme kao uvod može koristiti televizijska emisija, za obradu informacija knjiga, itd. Kao problemi sa ovakvim konceptom javljaju se nedostatak lične interakcije, eksterno određivanje ciljeva nastave i slično.

Kritika Koncepta sistema, kao i dalji razvoj komunikacionih i informacionih tehnologija, interneta i multimedija, doveli su do novog gledišta o ulozi medija u nastavi koje se može nazvati Koncept okruženja za učenje. Za razliku od prethodnih koncepata, sada se učenje ne posmatra kao proces prenošenja gotovog sistema znanja, sposobnosti ili veština učeniku. Učenje se sagledava kao proces aktivnog susreta učenika sa njegovim okruženjem za učenje u okviru participativnog modela razumevanja savremenog društva i kulture.

Posle prikaza osnovnih koncepata didaktike medija, Gerhard Tulodziecki daje i pregled najvažnijih etapa u razvoju oblasti medijskog vaspitanja, kombinujući istorijski i sistemski pristup ovoj disciplini. U početku su medijsko-vaspitna razmišljanja bila pod utiskom širenja novinskih i filmskih ostvarenja koja su se pedagozima činila estetski i moralno sumnjivim, poput šund literature ili vašarskih filmova. Iz ove zabrinutosti razvio se koncept koji se može nazvati zaštitno-pokroviteljsko medijsko vaspitanje, sa ciljem da se ovakva medijska ostvarenja drže podalje od dece i omladine, kao i da se kod njih probudi smisao i senzibilitet za kvalitetnim štampanim i filmskim delima.

Međutim, pokroviteljski pristup medijskom vaspitanju imao je dva nedostatka. Najpre, sveprisutnost elektronskih medija televizije i posebno internet, omogućio je lak i praktično slobodan pristup raznolikoj medijskoj ponudi. Drugo, ovaj koncept tretirao je recipijente medija kao nezaštićene i nesamostalne. Zato je primereniji bio koncept estetski i kulturno orijentisanog medijskog vaspitanja čiji je cilj bio formiranje obrazovanog i kulturnog recipijenta sposobnog da samostalno prosuđuje o kvalitetu medijskih poruka.

Iz društvene i političke perspektive izgledalo je kao najprimerenije težiti samostalnim i kritički orijentisanim recipijentima, koji će biti u stanju da prozru medijske manipulacije i da medijsku ponudu koriste kao obavešteni i kompetentni građani i nosioci demokratske javne i političke kulture. Ovakav pristup može se nazvati funkcionalno-sistemske medijskim vaspitanjem.

Veliki nedostatak pomenutih koncepata bio je u tome što su odgovornost za kvalitet medijske ponude pripisivali jedino pojedincu recipijentu. Iz teorijskog vidokruga izostajali su društveni uslovi medijske produkcije, distribucije i recepcije medijskih poruka i sadržaja. Na neophodnost istraživanja ovih momenata ukazali su zastupnici koncepta kritičko-emancipatorskog medijskog vaspitanja. Oni su zahtevali da se pojedinci osposobe ne samo da razumeju društvene, ekonomske i političke uslove i pretpostavke medijske situacije, već i za realizaciju sopstvene javne medijske produkcije kao protivtežu dominantnom manipulativnom medijskom diskursu.

Najzad, verovatno najznačajniji emancipatorski potencijal ima koncept medijskog vaspitanja orijentisanog ka interakciji i delovanju. Radi se o osposobljavanju dece i omladine da aktivno i kreativno koriste savremene medije u sopstvenom radnom i životnom kontekstu, prema sopstvenim potrebama i na društveno odgovoran način. Ovakav pristup uključuje kako kritičku recepciju postojeće ponude medija, tako i sopstvenu medijsku produkciju.

5 Zadaci medijske pedagogije

Pitanje koje se ovde nameće odnosi se na to u kojoj meri su profesori, nastavnici, vaspitači i drugi praktičari u obrazovanju kompetentni za medijsko obrazovanje dece i mladih. S jedne strane, opšte životno iskustvo koje doprinosi izvesnom kritičkom prosuđivanju, koje poseduju starije generacije, jeste faktor koji se na pozitivan način može uključiti i u medijsko obrazovanje. S druge strane, starije generacije odrasle su u vremenu u kojem su elektronski mediji imali daleko manju ulogu nego danas i bili prisutni samo u malom delu njihovog svakodnevnog života. Zbog toga se često za medije vezuju strahovi koji primarno predstavljaju nerazumevanje, bespomoćnost i odbacivanje strukturalnih pomeranja informatičkog društva. Sve to je posledica intenzivnog društvenog razvoja koji životna iskustva i mukom stečene kvalifikacije, preko noći devalvira.

Nasuprot tome deca i mladi, kao rani usvajajući novih tehnologija (eng. early adopters), novim medijima pristupaju sa velikom opuštenošću i kompetencijom, a savremene studije pokazuju da oni mnogo uspešnije barataju elektronskim medijima, nego što to misle odrasli. Stoga je, u okviru ovog razvoja poraslo i pedagoško značenje medijskog obrazovanja i intenziviranje strategije medijskog pedagoškog delovanja: konzumiranje medija se ne može generalno svesti pod pojam pristupa »problematičnim situacijama«, od kojih bi decu i mlade trebalo »zaštiti«, (konačno, i celo društvo je u svom sastavu u jednom ili više pogleda ugroženo). Mediji danas predstavljaju resurs obogaćivanja života i povećanja opštih kompetecijskih dimenzija, i svi koji žele da savladaju suvereno bavljenje medijima, moraju imati iskustvo i sa dobrim i sa lošim medijskim sadržajima. Samo na taj način deca, mladi i odrasli, mogu da izaberu svoje medije i nauče da donose odgovarajuće vrednosne sudove.

Na osnovu izloženih razmišljanja može se definisati opšti cilj medijsko-pedagoških nastojanja, a to je osposobljavanje ka prikladnom, samostalno određenom, kreativnom i društveno odgovornom delanju u svetu u kom vlada snažan uticaj medija. Ukoliko se ovaj cilj želi dostići i ukoliko se u razmatranje uzme u obzir i aktuelna, sadašnja životna situacija, onda dobijamo i neposredne, važne zadatke značajne za medijsko-pedagoški rad.

Kao opšti cilj medijsko-pedagoških nastojanja Gerhard Tulodziecki navodi osposobljavanje za prikladno, samostalno, kreativno i društveno odgovorno delanje u svetu u kojem vlada snažan uticaj medija. Ovaj cilj obuhvata nekoliko posebnih zadataka u medijsko-pedagoškom radu.

Prvi zadatak jeste smisleno korišćenje postojeće ponude medija uz odmeravanje alternativa delanja za različite svrhe, npr. informaciju i razonodu, igru i učenje, rešavanje problema i komunikaciju. Pri tome velika odgovornost leži kako na roditeljskoj kući tako i na školi, jer roditelji svojim ponašanjem mogu deci i mladima da prenesu dobar primer korišćenja medija. U školi se, s jedne strane, radi o tematizovanju prednosti i problema korišćenja medija za različite svrhe, a s druge strane o promišljenoj upotrebi medija vezano za procese učenja. U tom smislu bi tehničke medije u nastavi trebalo koristiti samo na pogodnim mestima, npr. za konfrontaciju sa nekim interesantnim pitanjima ili kao izvor informacija, u jednoj, sveukupno ka delanju orijentisanom nastavi.

Kao drugi zadatak medijske pedagogije treba navesti uređivanje i kreiranje sopstvenih medijskih doprinosa. Ovde deca i mladi otkrivaju mogućnosti i granice tehničkih medija kroz sopstveno delanje. Oni, međutim, pre svega treba da budu osposobljeni da pomoću tehničkih medija prikladno oblikuju sopstvene izjave. U tu svrhu oni moraju poznavati najmanje tri oblasti: jezik medija, uticaj medija, kao i medijsku produkciju i širenje medijskih poruka.

Da bi mogli prikladno, samostalno, kreativno i društveno odgovorno da koriste i oblikuju medije, deci i mladima su potrebni znanje, sposobnosti i moć rasuđivanja u najmanje tri sadržajne oblasti, i to u oblasti »jezika medija«, u oblasti uticaja medija, kao i u oblasti medijske produkcije i širenja medija. U tom smislu se kod trećeg zadatka radi najpre o razumevanju i vrednovanju oblikovanja medija – kao preduslovu za prikladno poimanje i procenu poruka koje mediji šalju. Istovremeno je, između ostalog, važno da mogu da procene različite mogućnosti oblikovanja medija u pogledu njihovih prednosti i granica u pogledu forme prikazivanja ili načina oblikovanja poruke. U ovom kontekstu se radi i o tome da se prozru određene namere oblikovanja, npr. informacija kojima treba da manipuliše.

Sledeći – četvrti zadatak sastoji se u tome da se deci i mladima otvore mogućnosti za prikladno obrađivanje emocionalnog dejstva medija i medijski posredovane predstave i orijentacije ponašanja. Važnost ovog zadatka proističe iz činjenice da su mediji u stanju da stvore problematične emocije, npr. strah ili agresiju, kao i predstave o stvarnosti koje mogu biti iskrivljene i pogrešne, posebno kada se radi o pojedincima i društvenim grupama.

Peti zadatak – značajno je prozrevanje i prosuđivanje uslova medijske produkcije i širenja medija. Ovde se radi o sprovođenju analiza proizvoda (npr. analiza televizijskih emisija i kompjuterskih igrica), analiza recepcije (npr. analiza potreba), analiza komunikatora (npr. analize institucionalne uslovljenosti radija), kao i analiza društva (npr. analiza o društvenoj uslovljenosti medijske produkcije i recepcije medija). Pravni i ekonomski, lični i institucionalni, politički i drugi društveni uslovi medijske produkcije i širenja medija treba da budu tako postavljeni, da se mogu prozreti i kritikovati, kao i da postanu vidljive mogućnosti demokratski orijentisanog uticanja. U ovom kontekstu treba takođe spomenuti kritičku analizu razvojnih tendencija, npr. rastućeg umrežavanja u oblasti elektronskih medija. Pretpostavka za ovakvu analizu jeste elementarna transparentnost i prozirnost medijske scene kao karakteristika demokratskog, građanskog društva.

Pored ovih pet zadataka neposredno vezanih sa tehničkim medijima, treba istaći još jedan, šesti zadatak, koji bi se pre mogao nazvati sveobuhvatnim zadatkom: Kod svih medijsko-pedagoških aktivnosti se istovremeno radi o zahtevu za intelektualnim, socijalnim i moralnim razvojem u ophođenju s medijima. Težište ovog zahteva leži u pretpostavci da se korišćenje tehničkih medija može tumačiti kao delanje uslovljeno potrebama i situacijom, a u zavisnosti od stepena intelektualnog, socijalnog i moralnog razvoja. Što su više razvijeni intelektualni i socijalni

odnosno moralni nivoi, stavovi prosuđivanja, to je veća verovatnoća za promišljeno korišćenje medija uz izbegavanje opasnosti koje mediji nose kao i odgovorno korišćenje medijskih sadržaja i oblikovanja života u svetu medija, informacija i komunikacija. Istovremeno sa intelektualnim, socijalnim i moralnim nivoom prosuđivanja raste sposobnost, da se sudeluje, učestvuje u oblikovanju sopstvenog životnog prostora – uključujući i medije – u cilju njegovog poboljšanja (Tulodziecki, 2001, str. 888–895).

Opisani zadaci medijske pedagogije mogu u nastavnim ili obrazovno-vaspitnim situacijama da se uzimaju u obzir kako pojedinačno odnosno shodno težištu tako i jedni povezani s drugim. Nastava orijentisana na projekte posebno nudi mogućnosti povezivanja različitih zadataka.

Ukoliko razmišljanja o zadacima medijske pedagogije, povežemo sa medijsko-pedagoškim istraživanjima, tada se nudi sledeći savet i preporuka: Korišćenje medija od strane dece i mladih bi najpre trebalo da se tumači kao radnja/delatnost koja je uslovljena potrebama i situacijom. Na toj osnovi je veoma važno da se koncepti za medijsko-pedagoško delanje – uz određeni intelektualni, socijalni i moralni razvoj – teorijski utemelje i evaluiraju na empirijskoj bazi.

6 Razvojne etape medijske pedagogije

Medijska pedagogija je pedagoška disciplina koja je nastala kao rezultat razvoja pedagoške nauke i kao odgovor na obrazovne i vaspitne posledice sve veće upotrebe i uticaja modernih medija. U teorijskim temeljima ove discipline stoje različite naučne oblasti (pedagoške nauke, sociologija, mediologija, komunikologija itd.) pa su zbog toga i nastali različiti pristupi i interpretacije u objašnjenju i razumevanju medijskog delovanja. O medijskoj pedagogiji može se govoriti u užem i u širem značenju.

Tabela 1: Uže i šire značenje medijske pedagogije

<i>Medijska pedagogija u užem značenju</i>	<i>Medijska pedagogija u širem značenju</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▫ metodički pristupi pedagoškim temama ▫ interpretacija i sticanje nastavničkih kompetencija ▫ koncentracija na decu i omladinu ▫ zapostavljena teorijska osnova ▫ didaktičko-metodička perspektiva ▫ razvoj medijske pismenosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ teorijski i praktični pristup savremenim medijima ▫ društvene i političke dimenzije masovnih komunikacija ▫ multikulturalna i globalna perspektiva ▫ interdisciplinarni pristup ▫ antropološki i sociokulturni pristupi ▫ medijske kompetencije i interaktivnost

Razvojne etape medijske pedagogije mogu se podeliti u šest faza:

1. Počeci medijske pedagogije, koja se paralelno razvija s naglom ekspanzijom štampanih medija i filmske industrije u prvoj polovini XX stoleća.
2. Ideološka medijska pedagogija, koja se razvija u totalitarnim sistemima fašizma i real-socijalizma, sa ciljem da se moć medija upotrebi u ideološke svrhe.
3. Normativna medijska pedagogija, kao početak emancipovanja i samostalnog razvoja nove naučne discipline. U ovoj fazi definiše se dvostruka priroda i uloga medija, kao oruđa manipulacije i kao bitnih oruđa obrazovanja i komunikacije.
4. Kritička i emancipatorska medijska pedagogija: Glavna ideja jeste razvoj medijskih kompetencija sa ciljem izgradnje kritičkog stava i sprečavanja medijskih manipulacija.

Obrazovno-tehnološka i funkcionalna medijska pedagogija: Glavni problem postaje uvođenje novih medija u vaspitno-obrazovni sistem i nastavni proces. Razvijaju se poddiscipline kao što su medijska didaktika, obrazovna tehnologija, medijska pismenost.

Refleksivno-praktična medijska pedagogija: U ovoj fazi naglasak je na aktivnom i praktičnom pristupu u sticanju medijskih kompetencija. Medijska kompetencija podrazumeva i znati i moći, kao sposobnost kretanja po svetu medija na kritički i nezavistan način, s osećajem odgovornosti, koristeći medije kao sredstvo za kreativno izražavanje i obrazovanje (Tolić, 2008, str. 3–4).

7 Nove kulture učenja

S obzirom na kvalitativne promene procesa učenja i obrazovanja vredi razmisliti o fenomenu nove kulture učenja. Višestruke globalne i socijalizovane ponude znanja koje su dostupne preko mobilnih medija vode naposljetku do toga da se učenje ne može više redukovati samo na određeno vreme u toku života i okviri znanja se ne mogu više ograničiti samo na mala lokalno ograničena mesta. Bluetooth-tehnologija, »Wireless Lan« na mnogobrojnim »Access-Points« i »UMTS« omogućavaju pristup internetu sa raznovrsnih uređaja. Od pomoći su pre svega mobilni uređaji, počevši od laptopa, telefona, MP3-plejera itd. Time se menjaju socijalne prakse: privatna sfera i javna komunikacija međusobno deluju i sve više se prožimaju.

Kod učenja u kampusu se već sada uočavaju jasne promene u komunikaciji i ponašanju. Kad je univerzitet snabdeven bežičnim pristupom mreži i većina studenata koristi laptopove, nastupaju promene: studenti ostvaruju elektronsku komunikaciju, pretražuju na mreži prilikom obrade materijala, pretražuju pojmove na Guglu koji im nisu poznati, traže na vikipediji pozadinu informacija ili koriste »multitasking« itd. Pritom nastaju novi trendovi tako da se neki studenti okupljaju nezavisno od mesta da bi obrađivali određenu temu, bilo to realno ili virtuelno, da bi radili u ograničenim zonama učenja i onda se ponovo razilaze, kad dostignu cilj: istovremeno se primećuje u učenju da su informacije uvek dostupne i da se upravo preko virtuelnih oblika proširuje poimanje realnosti (Alexander, 2004).

Tradicionalno »sedenje nad knjigom« time gubi značaj. Učenici budućnosti su u neku ruku nomadi, uvek u seobi, da bi na najrazličitijim mestima pronašli za njih bitno znanje ... Da bismo otkrili obilje informacija kao i njihovu pouzdanost i mogli da ih ocenimo, potrebne su strukture koje korisniku, shodno tome, olakšavaju navigaciju. Isto kao što je slučaj u seobama u nepoznatim područjima, i ovde važi da se etablira karta zemlje koja stalno aktuelizuje nove informacije i putokaze. Staze se moraju naznačiti i ostvariti njihova prohodnost kroz korišćenje drugih pretraživača informacija i znanja (Neuhaus, 2007).

Kad se ova praksa iskoristi u procesima učenja i obrazovanja, potrebni su sadržaji isto tako odgovarajućih didaktičkih priprema. Tako bi trebalo da se formulišu ciljevi obrazovanja, dostignuća u učenju i postavke zadataka što je moguće jasnije, atraktivno i transparentno, da pripreme i pokrenu procese učenja i obrazovanja, da podrže samoinicijativno učenje i da eventualne nesigurnosti redukuju na minimum (Andevski et al., 2012).

8 Zaključak

Nove tehnologije vode kvalitativnim promenama procesa učenja i novoj paradigmi obrazovanja koja se zasniva na promeni uloga aktera u obrazovanju. Javlja se nova kultura učenja koja ima izrazito socijalni karakter, zasniva se na interakciji, participaciji fleksibilnosti u ophođenju i komunikaciji u virtuelnom svetu (virtuelnim društvima) i navici učenja i obrazovanju u digitalnom kontekstu.

Filozofija novih medija, posebno interneta podrazumeva poučavanja i učenja iz konstruktivističke perspektive i znači tehnički prevod konstruktivističke koncepcije učenja. Pedagozi postaju nadležni za generisanje i organizovanje okruženja za učenje, postaju navigatori proces poučavanja, a sam koncept označen je kao »pedagogija navigacije«.

Obrazovanje razvija multiopcionalne koncepte, koji se mogu prilagoditi i promeniti u skladu sa datim uslovima, a koji se temelje na individualnosti, kompetencijama i ličnim preferencijama onoga koji uči. U kontekstu navedenog, opšti cilj medijske pedagogije je u osposobljavanju za prikladno, samostalno, kreativno i društveno odgovorno delovanje u svetu u kome vlada snažan uticaj medija.

Neposredni, važni zadaci značajni za medijsko-pedagoški rad odnose se na smisleno korišćenje ponude medija, uređivanje sopstvenih medijskih doprinosa, razumevanje i vrednovanje u oblikovanju medija, prikladno obrađivanje emocionalnog dejstva medija i medijski posredovane predstave i orijentacije ponašanja, kao i prosuđivanje uslova medijske produkcije i širenje medija.

Sve medijsko-pedagoške aktivnosti uslovljene su potrebama i situacijom i pretpostavljaju zahtev za intelektualnim, socijalnim i moralnim razvojem u ophođenju s medijima.

LITERATURA

1. Alexander, B. (2004). Going Nomadic: Mobile Learning in Higher Education. Spletna stran: [http://connect.educause.edu/Library/EDUCAUSE+Review/GoingNomadic Mobile Learnin/40494](http://connect.educause.edu/Library/EDUCAUSE+Review/GoingNomadic%20Mobile%20Learnin/40494) [Citirano 25. 5. 2018 ob 21.00 uri].
2. Andevski, M. et al. (2012). From The First »Click« To Virtual University. Proceedings of EMoNT 2012. In: 2nd International Conference Economics And Management - Based On New Technologies, 14th–17th June 2012. Vrnjačka Banja, Srbija, str. 77–82.
3. Debre, R. (2000). Uvod u mediologiju. Beograd: Clio
4. Kelner, D. (2004). Medijska kultura. Beograd: Clio.
5. Mekluan, M. (1971). Poznavanje opština: čovekovih produžetaka. Beograd: Prosveta.
6. Mekluan, M. (1973). Gutenbergova galaksija. Beograd: Nolit.
7. Neuhaus, W. (2007). Web 2.0 und der Kampf um die Begriffe. Berlin: Blog Mediendidaktik. Spletna stran: http://www.mediendidaktik.port07.de/docs/neuhaus_2007_04.pdf. [Citirano 25. 5. 2018 ob 18.00 uri].
8. Tolić, M. (2008). Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. Acta Iadertina, št. 5, str. 1–13.
9. Tulodziecki, G. (2001). Medien in Unterricht und Erziehung. V: Roth, L. (Hrsg.). Pädagogik. Handbuch für Studium und Praxis. München: Oldenburg.

Prokurist v slovenskem korporacijskem in delovnem pravu

KLJUČNE BESEDE: prokurist, korporacijsko in delovno pravo

POVZETEK - Izraz »prokura« izhaja iz latinske besede »procuratio« (oskrbovanje, upravljanje) in se v slovenskem pravu uporablja za zelo široko pooblastilo, ki ga nosilec podjetja podeli sodelavcu tega podjetja, ki se kot zastopnik tudi vpiše v ustrežni register. Prokura je široko, z zakonom določeno in v ustrezen javni register vpisano pooblastilo, zato zagotavlja trdno in zanesljivo pravno podlago za sklepanje poslov. Prokuro je iz nemškega prava leta 1862 prevzel avstrijski Splošni trgovinski zakonik (AHGb, 1862), ki so ga uporabljali na slovenskem ozemlju do konca druge svetovne vojne. Po drugi svetovni vojni se je prokura po prekinitvah ponovno pojavila v jugoslovanskih zakonih o podjetjih iz leta 1965 in 1988, od koder je bila prevzeta v slovensko zakonodajo o gospodarskih družbah iz leta 1993 in 2006. Prispevek obravnava pooblastila in delovnopравни položaj prokurista v primerjavi s poslovodnimi osebami, kot zakonitimi zastopniki pravne osebe, in vodilnimi delavci, kot poslovnimi pooblaščenici.

KEYWORDS: procuration holder, corporation and labour law

ABSTRACT - The term "procuration" comes from the Latin word "procuratio" (administration, caring for) and is legally used for a very general commercial authorisation granted by the owner of a company to an individual who is entered as a procuration holder in the relevant register. Through the broadprocuratio, defined by law and registered in a public register, the Slovenian legal system provides a firm and reliable legal ground for concluding business transactions. Historically, procuratio originated in the German legal system and was adopted by the Austrian General Commercial Code of 1862 (AHGb), which applied on Slovenian territory until the end of the Second World War. The procuratio has reappeared intermittently in two Yugoslav Enterprises Acts, first in 1965 and then in 1988. From the latter Act, the procuratio was adopted by the Slovenian Companies Acts in 1993 and 2006. The article deals with the powers and employment status of the procuratio holder in comparison with top managers as legal representatives and senior managers as holders of commercial authorisation.

1 Uvod

Podjetnik pri opravljanju svoje dejavnosti lahko sklepa posle sam ali po pooblaščenih, medtem ko gospodarska družba, ki ima kot pravna oseba pravice in obveznosti, torej pravno sposobnost, a ne more sama pridobivati pravic in obveznosti (ni poslovno sposobna), vstopa v pravna razmerja po zakonitih (statutarnih) zastopnikih ali po pooblaščenih. S širitvijo poslovanja podjetniki in gospodarske družbe vse več poslov sklepajo po pooblaščenih. Za veljavnost posla, ki ga sklene pooblaščenec, je po splošnih obligacijskih predpisih odločilen obstoj in obseg pooblastila (prim. 72. in 73. člen OZ).

Negotovosti v zvezi z obstojem in obsegom pooblastila v poslovni praksi povzročajo dodatne transakcijske stroške. Zato sodobne podjetniške zakonodaje urejajo pooblastila, katerih obseg zelo široko določa sam zakon, čeprav nekoliko ožje od neomejljivih pooblastil zakonitega (statutarnega) zastopnika. Pooblastilom zakonitega zastopnika se v našem pravu najbolj približuje prokura.

Na slovenskem ozemlju je prokuro uredil Splošni trgovinski zakonik (Allgemeines Handelsgesetzbuch, AHGb), ki ga je avstrijska monarhija leta 1862 sprejela po zgledu nemškega Trgovinskega zakonika.

AHGb je opredelil prokurista kot tistega, ki ga je nosilec trgovskega podjetja ali podružnice pooblastil, da v njegovem imenu in za njegov račun opravlja trgovinsko poslovanje in podpisuje firmo (ime trgovca) na podlagi prokure (»per procura«; 41. člen). Po izrecni določbi je prokura pooblaščala »za vse vrste sodnih in zunajsodnih poslov in pravnih dejanj, ki jih prinaša opravljanje trgovske dejavnosti« (ne glede na dejavnost trgovca), vključno s pooblastilom za zaposlovanje in odpuščanje poslovnih pomočnikov (Handlungsgehilfen) in drugih pooblaščenecv; ne pa tudi za odtujitev in obremenitev nepremičnin, za kar je prokurist potreboval posebno pooblastilo (42. člen). Po drugi strani je zakonik prepovedal, da bi dodatne omejitve prokure učinkovale proti tretjim osebam, kar je položaju prokurista – skupaj z vpisom v trgovinski register (45. člen) - dajalo zelo močan položaj.

Manj široka pooblastila je imel poslovni pooblaščenec, ki je smel sklepati posle, ki jih prinaša opravljanje trgovinske dejavnosti določene vrste ali poslov določene vrste in je vedno potreboval posebno pooblastilo za prevzem meničnih obveznosti, najem posojila in začetek postopka (47. člen).

Prokuro je prevzel tudi starojugoslovanski Trgovinski zakonik (1937), ki pa nikoli ni pričel veljati.

Po drugi svetovni vojni in daljšem premoru je prokuro ponovno uvedel jugoslovanski Temeljni zakon o podjetjih (1965), ki podjetjem z industrijskimi obrati in združenim podjetjem, če je tako določal oseben zakon, pa tudi drugim podjetjem dopuščal podelitev prokure. Prokura je pooblaščala za sklepanje vseh pravnih poslov in dejanj v zvezi poslovanjem podjetja, razen za odtujitev nepremičnin (194. člen). Prokuro je lahko podelil direktor s soglasjem delavskega sveta (191. člen) in to eni ali več osebam, ki so delale v podjetju na vodilnih delovnih mestih (196. člen). Če je bila prokura podeljena dvema ali več osebam, so lahko prokuristi zastopali podjetje posamezno (posamična prokura) ali samo skupaj (skupna prokura), s tem, da je zakon določal, da se izjava, ki je dana enem prokuristov, v vsakem primeru šteje, kot da je dana vsem prokuristom (193. člen).

Zakonodaja o združenem delu je opustila določbe o prokuristu. Ta institut je ponovno uvedel jugoslovanski Zakon o podjetjih leta 1988, ki je prokuro enako opredelil kot zakon iz leta 1965, razširil pa krog možnih prokuristov: podjetje je lahko podelilo prokuro ne le delavcu s posebnimi pooblastili in odgovornostmi, temveč tudi drugi osebi »v podjetju«, z novelo (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o podjetjih, 1990) pa tudi drugi osebi zunaj podjetja (spremenjeni drugi odstavek 173. člena).

Prvi slovenski Zakon o gospodarskih družbah (ZGD, 1993) je drugače kot prejšnja zakonodaja opredelil prokuro kot pooblastilo za pravna dejanja v okviru pravne sposobnosti družbe, s čemer se je odmaknil od ureditve v nemški in avstrijski zakonodaji, vendar je po zgledu teh dveh zakonodaj iz zakonskih pooblastil prokurista izključil tudi obremenitev, ne le odtujitev nepremičnin in določil, da dodatnih omejitev prokure ni mogoče uveljavljati proti tretjim osebam (35. člen). V nadaljevanju obravnavamo urejanje položaja prokurista v prvem in drugem slovenskem Zakonu o gospodarskih družbah in sedanjem Zakonu o delovnih razmerjih (ZDR-1).

2 Korporacijskopравни položaj prokurista

Medtem ko zakoniti zastopnik zastopa družbo ali pravno osebo na podlagi zakona oziroma statuta, je prokurist pooblaščenec na podlagi podelitve pooblastila. Kljub tej razliki se prokuristova pooblastila za zastopanje po svoji širini in neomejivosti približujejo pooblastilom zakonitega zastopnika družbe. Glede na tak prokuristov položaj številne zakonske določbe, ki zakonitim zastopnikom družbe nalagajo skrbno in lojalno ravnanje, smiselno veljajo tudi za prokurista. Tako se mora prokurist kapitalске družbe izogibati nasprotju interesov (38.a člen ZGD-1). Prokurist katerekoli gospodarske družbe ne sme konkurirati zastopani pravni osebi ves čas svoje funkcije, z ustanovnim aktom pa se lahko prepoved konkurence podaljša še za dve leti po prenehanju funkcije (41. člen ZGD-1). Delniška družba lahko odobri posojilo prokuristu ali njegovemu družinskemu članu ali pravni osebi, ki jo prokurist ali njegov družinski član neposredno obvladuje ali je udeležen pri njenem skupnem obvladovanju, samo na podlagi sklepa nadzornega sveta ali upravnega odbora (261. člen ZGD-1). Soglasje nadzornega sveta ali upravnega odbora je potrebno tudi za posle, s katerimi se odplačno ali neodplačno prenese ali prepusti neka premoženjska vrednost in jih delniška družba opravi s prokuristom ali njegovimi družinskimi člani, razen če gre za družbo, s katere vrednostnimi papirji se ne trguje na organiziranem trgu in so prokurist in ali njegovi družinski člani edini delničarji (270.a člen ZGD-1). Ta določba velja tudi za srednje in velike družbe z omejeno odgovornostjo, kjer namesto nadzornega sveta, če ga ni, o odobritvi odloča skupščina (515.a člen ZGD-1). Ne prokurist ali drug pooblaščenec družbe ne more biti član nadzornega sveta delniške družbe ali družbe z omejeno odgovornostjo (273. in 514. člen ZGD-1).

Določbo, po kateri prokura »upravičuje za vsa pravna dejanja, ki spadajo v pravno sposobnost družbe, razen za odsvojitvev in obremenitev nepremičnin,« in jo je prevzel tudi sedanji ZGD-1 (2006), so v sporih, ali med pooblastila prokurista spada tudi zastopanje družbe v sodnih in podobnih postopkih, sodišča razlagala neenotno. Na to vprašanje je gospodarski oddelek Vrhovnega sodišča RS (VSRS, 2009) odgovoril pozitivno, medtem ko so takšno razlago zavrnili delovno-socialni (VSRS, 2009a), upravni (VSRS, 2009b) in civilni (VSRS, 2010) oddelek istega sodišča. To je spodbudilo razprave o možnostih poenotenja sodne prakse na najvišjem sodišču (Betetto, 2015).

Stališče, da pooblastilo prokurista vključuje tudi opravljanje procesnih dejanj, so utemeljevali zlasti z določbo, po katerem so družbe kot pravne osebe »lastniki premičnin in nepremičnin, lahko pridobivajo pravice in prevzemajo obveznosti ter lahko tožijo ali so tožene« (4. člen ZGD-1). Nasprotno stališče izhajalo iz razlikovanja med pravno sposobnostjo (biti pravna oseba) in procesno sposobnostjo, to je sposobnostjo biti stranka v postopku (Galič, 2014). Dilemo je odpravila šele deveta novela ZGD-1 (ZGD-II, 2015), ki je v prokuro vključila zastopanje družbe pred sodišči in drugimi organi v mejah prokuristovih upravičenj za pravna dejanja v okviru pravne sposobnosti družbe (novi tretji odstavek 35. člena ZGD-1).

3 Delovnopравни položaj prokurista

Podobnost položajev prokurista in poslovnih delavcev upošteva tudi delovno pravo, čeprav poslovni delavec ali prokurist lahko opravlja delo po pogodbi o zaposlitvi ali na podlagi druge pogodbe. Pogodba o zaposlitvi prokurista lahko določena vprašanja uredi drugače, kot nalagajo splošne določbe za delavce, ki niso poslovodstvo in nimajo tako širokih pooblastil za zastopanje kot prokuristi (73. člen ZDR-1). Tako lahko prokurist enako kot poslovni delavec sklone delovno razmerje za določen čas, ne glede na pogoje, določene v zakonu ali kolektivni pogodbi, in ne glede na omejitve zaporednega sklepanja (5. alineja iz prvega odstavka 54. člena in drugi odstavek 55. člena ZDR-1). Delodajalec in prokurist lahko v pogodbi o zaposlitvi

uredita delovni čas drugače, zagotavljanje odmorov in počitkov, plačilo za delo, disciplinsko odgovornost in prenehanje pogodbe o zaposlitvi (73. člen ZDR-1). V primeru, ko je delavec sklenil pogodbo o zaposlitvi kot vodilni delavec, hkrati pa mu je bila podeljena in v sodni register vpisana prokura, je delovno in socialno sodišče štelo, da je podelitev prokure odločilno dejstvo, na podlagi katerega je treba kot podlago za pogodbo o zaposlitvi šteti 73. člen ZDR-1, ki velja za poslovalne delavce in prokuriste in ne 74. člena ZDR-1, ki ureja vodilne delavce (VSRS, 2019).

4 Sklep

Kljub naslonitvi na nemško in avstrijsko zakonodajo prejšnji in sedanji slovenski Zakon o gospodarskih družbah v prvotnem besedilu nista sledila jasnemu pravilu iz teh dveh zakonodaj, da prokura »pooblašča za vse sodne in zunajsodne pravne posle in dejanja, ki jih prinaša poslovanje podjetja« (prim. avstrijski Unternehmensgesetzbuch, § 38). Pri opredelitvi prokure je slovenski zakonodajalec izhajal iz pravne sposobnosti družbe (čeprav lahko prokuro podeli tudi podjetnik kot fizična oseba). V slovenski zakonodaji pravna sposobnost zaradi necelovite kodifikacije civilnega prava ni sistematično urejena. To je sprožilo neenotno sodno prakso. Dileme je razrešila šele deveta novela ZGD-1 leta 2015 tako, da je razširila pooblastila prokurista na zastopanje pred sodiščem. S tem se je bila odpravljena nelogična ureditev, ko je prokurist lahko sklenil pogodbo v vrednosti več milijonov evrov, ni pa mogel predlagati sodne izterjave za nekaj sto evrov (Podgorelec, 2013, str. 8).

LITERATURA

1. Allgemeines Handelsgesetzbuch. (1863). Reichsgesetzblatt für das Kaisertum Osterreich, Stück I.
2. Betetto, N. (2015). Kako preprečiti, da Vrhovno sodišče postane vir neenotne sodne prakse. Podjetje in delo, 41, št. 6–7, str. 970.
3. Galič, A. (2014). Položaj prokurista v pravdnem postopku. Podjetje in delo, 42, št. 6–7, str. 1096–1105.
4. Obligacijski zakonik (OZ). (2007). Uradni list Republike Slovenije, št. 97.
5. Podgorelec, P. (2013). Vpis prokurista v sodni register pri družbi z omejeno odgovornostjo. Pravosodni bilten, 34, št. 1, str. 7–12.
6. Temeljni zakon o podjetjih. (1965). Uradni list SFR Jugoslavije, št. 17.
7. Trgovinski zakonik. (1937). Službeni list Kraljevske banske uprave Dravske banovine, št. 93.
8. Unternehmensgesetzbuch. (2021). Spletna stran: <https://www.ris.bka.gv.at/> [Citirano 6. 4. 2021 ob 8.00 uri].
9. VSRS (Vrhovno sodišče Republike Slovenije). (2009). Sklep III Ips 229/2008 z dne 13. 10. 2009. Spletna stran: <https://sodisce.si/vsrs/odlocitve/2010040815244826/> [Citirano 6. 4. 2021 ob 8.00 uri].
10. VSRS (Vrhovno sodišče Republike Slovenije). (2009a). Sklep VIII Ips 448/2007 z dne 20. 4. 2009. Spletna stran: <https://sodisce.si/vsrs/odlocitve/27566/> [Citirano 6. 4. 2021 ob 8.00 uri].
11. VSRS (Vrhovno sodišče Republike Slovenije). (2009b). Sklep X Ips 762/2008 z dne 26. 2. 2009. Spletna stran: <https://sodisce.si/vsrs/odlocitve/12503/> [Citirano 6. 4. 2021 ob 8.00 uri].
12. VSRS (Vrhovno sodišče Republike Slovenije). (2010). Sklep II Ips 515/2007 z dne 15.07.2010. Spletna stran: <https://www.sodisce.si/vsrs/odlocitve/2010040815246978/> [Citirano 6. 4. 2021 ob 8.00 uri].
13. VSRS (Vrhovno sodišče Republike Slovenije). (2019). Sodba VIII Ips 140/2018 z dne 19.02.2019. Spletna stran: <https://sodisce.si/vsrs/odlocitve/2015081111427078/> [Citirano 6. 4. 2021 ob 8.00 uri].
14. Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1). (2013). Uradni list Republike Slovenije, št. 21.
15. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD). (1993). Uradni list Republike Slovenije, št. 30.
16. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1). (2006). Uradni list Republike Slovenije, št. 42.
17. Zakon o podjetjih (ZP). (1988). Uradni list SFR Jugoslavije, št. 77.

18. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-11). (2015) Uradni list Republike Slovenije, št. 55.
19. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o podjetjih. (1990). Uradni list SFR Jugoslavije, št. 77.

Kdo so deležniki v združbi?

KLJUČNE BESEDE: deležniki, družbena odgovornost, tveganje, poslovna politika

POVZETEK - V strokovni literaturi, zlasti o družbeni odgovornosti podjetij, je mogoče najti več opredelitev deležnikov podjetij. So podlaga za razprave tudi o »teoriji deležnikov« in »gospodarstvu deležnikov«. To pomeni, da je beseda deležnik zelo pomembna, zlasti v ekonomskih in socioloških znanostih. Zato je pomembno razumevanje njegovega pomena. Uporaba te besede je izjemnega pomena tudi za korporativno upravljanje in menedžment. Vendar imajo različni avtorji različne pristope k prepoznavanju skupin zainteresiranih strani in pogosto imajo pojasnila, ne da bi imeli povezavo s poreklom deležnikov kot kategorije. V nadaljevanju bomo podali kritičen pogled na pristope različnih avtorjev, skupaj z bolj doslednim vidikom. Pri tem bomo izhajali iz družbene odgovornosti združb kot temeljnega sodila za opredelitev njihovih deležnikov. Le-to se kaže v povezavi s tveganjem, ki ga deležniki prevzemajo v posamezni združbi. Takšna opredelitev deležnikov omogoča in zahteva njihovo analiziranje kot podlago za oblikovanje strokovnih podlag pri odločanju o poslovnih politikah in strategiji združb.

KEYWORDS: stakeholders, social responsibility, risk, business policy

ABSTRACT - Various definitions of corporate stakeholders can be found in the professional literature, especially on the subject of corporate social responsibility. They also form the basis for discussions on "stakeholder theory" and "stakeholder economy" as well. This means that the term stakeholder has a great importance, especially in economic and sociological sciences. Therefore, it is important to understand its meaning. The use of this term is also of great importance for corporate governance and management. However, different authors have different approaches to identify stakeholder groups and often they have the explanations without any connection to the origin of stakeholder as a category. In the following, we will take a critical look at the different approaches of the authors and present a unified aspect. This is derived from corporate social responsibility as a fundamental criterion for defining their stakeholders. This is reflected in the terms of the risk that stakeholders pose to an individual company. Such a definition of stakeholders enables and requires their analysis as a basis for creating expert bases to decide on corporate business policy and strategy.

1 Uvod

Pojem deležnik, si ga lahko razlagamo na različne načine, poleg tega pa ga tudi različno izgovarjamo: s poudarkom na prvem ali na drugem e. V tem prispevku bomo upoštevali samo kategorijo s poudarkom na prvem e. Zanimivo je, da besede deležnik ne najdemo v slovenskem pravopisu, navaja pa besedo udeleženec (SP, 2001, str. 1604). Verjetno izhaja iz nastanka obeh besed. Udeleženec je namreč izvedenka iz »biti udeležen oziroma udeležiti se«, deležnik pa iz »imeti delež«. Razliko lahko praktično ponazorimo v stavku: »imam delež v podjetju, nisem pa bil udeležen pri odločanju o delitvi dobička.« To pomeni: bil sem deležnik, nisem pa bil udeleženec pri delitvi dobička. Podobno bi na primer udeležencu v prometu težko rekli, da je deležnik. Vidimo, da sta besedi v vsakdanji praksi lahko sopomenki, vendar očitno obstaja pomembna vsebinska razlika s strokovnega vidika. V angleškem prevodu je udeleženec »participant«, deležnik pa »stakeholder« (Šega, 1997, str. 540 in 777).

V nadaljevanju bomo besedo deležnik obravnavali v okviru teorije deležnikov (angl.: stakeholder theory), in sicer z vidika družbene odgovornosti podjetij. Teorija temelji na prepričanju, da je delovanje združbe namenjeno ustvarjati korist, vendar ne samo za lastnike kapitala oziroma ustanovitelje, temveč za vse deležnike. Tudi v tem okviru so v strokovni literaturi prisotne različne opredelitve, zato je opredelitev deležnikov pomembna v vsaki združbi.

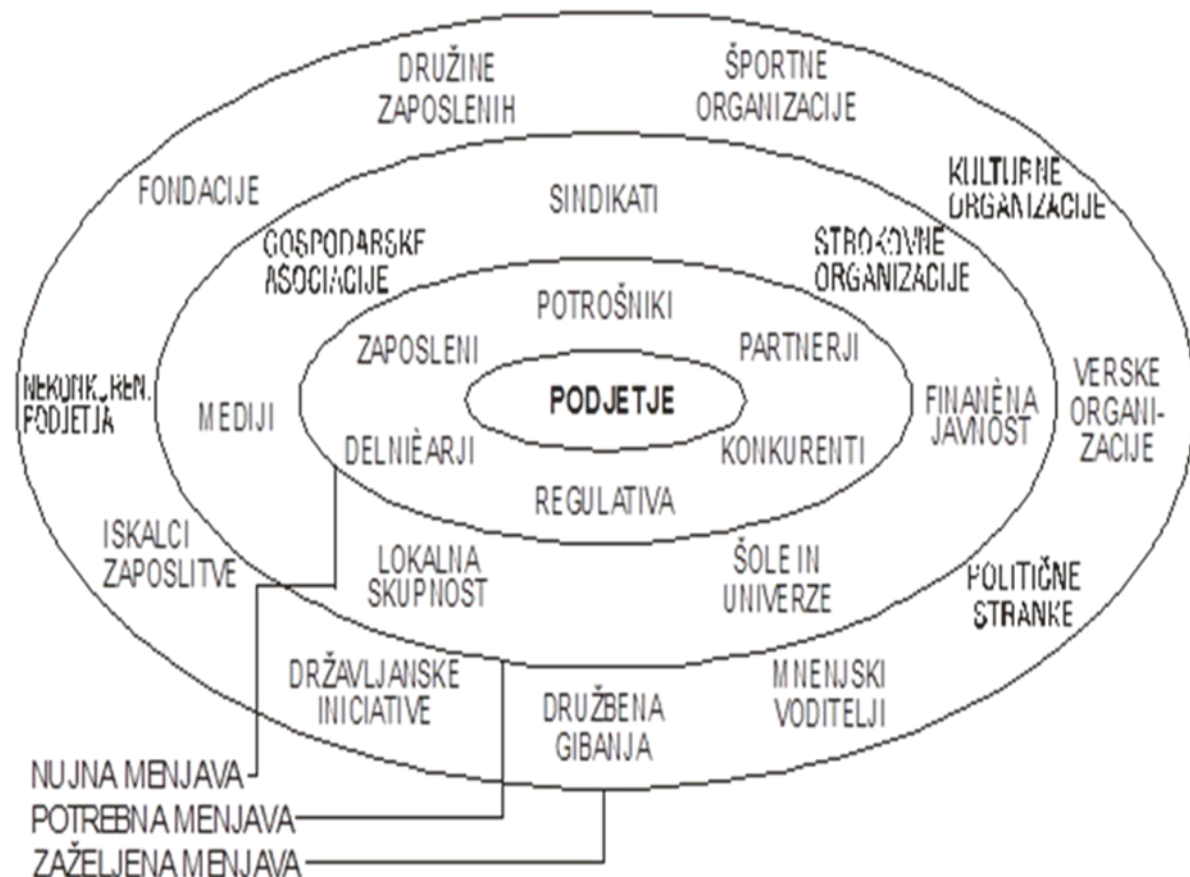
2 Nekaj možnih opredelitev

Kot deležniki so najširše opredeljeni tisti, ki jih delovanje podjetja na neki način zadeva. Le-ti namreč pričakujejo, da se bo podjetje obnašalo glede na njihove interese (Idowu in Louche, 2011, str. 247).

Nekateri razumejo deležnike podjetja ožje, in sicer kot posameznike ali skupine, ki lahko pridobijo ali pa so oškodovani zaradi podjetja, oziroma katerih pravice so lahko kršene in jih mora podjetje upoštevati (npr. Matten v: Henningfeld et al., 2006, str. 16). Podobna je tudi opredelitev: »deležnik je vsak, do katerega se je združba dolžna obnašati tako, da ne zmanjšuje njihove blaginje (McElroy in Thomas, 2015, str. 429).«

Verjetno najširše razumevanje deležnikov (s trženjskega vidika) kaže slika 1.

Slika 1: Ravni ekvivalentne menjave podjetja z deležniki



Vir: <https://strokovniclanki.delavska-participacija.com/priloge/ID970306.doc> F.

Podobno široko so med deležniki všteti: delničarji, vlada s svojimi agencijami, borze, upniki, banke in finančne institucije, finančni investitorji in analitiki, notranje poslovodstvo, zaposleni, sindikat, kupci, dobavitelji, splošna javnost in potencialni investitorji (Idowu in Louche, 2011, str. 247).

Nekateri avtorji dodajo še: medije, tekmece, organizacije za zaščito potrošnikov, skupnosti in druge skupine s posebnimi interesi (npr. Freeman et al., 2010, str. 24), oziroma različne oblike civilne družbe (npr. Matten v: Henningfeld et al., 2006, str. 17). Podobno široko opredeljujeta deležnike tudi Brooks in Dunn (1018, str. 17), prav tako tudi Byars in Stanberry (2018, str. 9). Večina avtorjev meni, da se deležniki po prioriteti razlikujejo od podjetja do podjetja, celo v istem podjetju, in sicer v odvisnosti od različnih položajev, ciljev ali projektov (npr. Matten v: Henningfeld et al., 2006, str. 16). Nekateri gredo v opredelitvah deležnikov še dlje, vključili bi celo teroriste, izsiljevalce in tatove (Freeman v Jensen, 2002, str. 236).

Običajno pa so deležniki opredeljeni bolj splošno, na primer kot »skupine, ki so pomembne za obstoj in uspešnost združbe« ali kot »skupine ali posamezniki, ki lahko vplivajo na poslovanje združbe ali pa so prizadeti z njenim poslovanjem« (Boatright, 2000, str. 356).

Iz navedenega je očitna razmeroma velika raznolikost opredelitev deležnikov, zato je koristno njihovo ustrezno strukturiranje oziroma razvrščanje. Poleg namena analiziranja je pomembno razvrščanje deležnikov tudi z vidika vsebine poročanja, ki ga zahteva IESBA Kodeks v točki 220 (IESBA, 2018).

3 Razvrščanje deležnikov

S slike 1, lahko sklepamo, da je pojem deležnika možno opredeliti na dva načina:

- z interesom, ki ga ima neki subjekt v združbi;
- z interesom združbe v nekem subjektu.

Drugi način vpliva predvsem na poslovno politiko združbe, manj pa na interes posameznega subjekta v združbi. Poleg tega je tak nabor lahko izredno širok in težko obvladljiv, obenem pa ne ustreza osnovam teorije deležnikov, ki predpostavlja obstoj interesa deležnikov, ki na svoj način vplivajo na ustvarjanje vrednosti v podjetju (Freeman et al., 2010, str. 24–29). Zato se bomo ukvarjali samo z deležniki iz prvega načina, ki je prikazan v prejšnjem odstavku.

Ena od možnosti je deliti deležnike na notranje (npr. delničarji, poslovodstvo, zaposleni) in zunanje (npr. poslovni partnerji, upniki). Taka delitev je sicer preprosta, vendar ni primerna za podrobnejšo obravnavo in analiziranje deležnikov.

Podrobnejši je »input-output« model, ki deli deležnike na investitorje, odjemalce, dobavitelje in zaposlence (Boatright, 2000, str. 357). Isti avtor, kot primernejši model, predlaga delitev na investitorje, politične skupine, odjemalce, zaposlence, trgovinska združenja, dobavitelje, vlado, in skupnosti (Boatright, ibidem, str. 358).

Težava pri zgornjih razvrščanjih deležnikov ni samo njihovo število, temveč predvsem njihova različnost interesov. Na tej podlagi namreč lahko nastajajo konflikti med deležniki, ki jih mora združba upoštevati (Prindl in Prodhan, 1994, str. 69–142).

Očitno je nujno, da združbe upravljajo in usklajujejo različne interese deležnikov. Strokovna literatura praviloma k temu prispeva z razvrščanjem deležnikov, vendar običajno samo v obliki podrobnejšega naštevanja vrst deležnikov, kot na primer: odjemalci, partnerji, zaposleni, sindikat, lokalna skupnost, širša družba, vlada, nevladne organizacije, združenja, konkurenti, dobavitelji, investitorji, delničarji (Pohl in Tolhurst, 2010, str. 18). Takemu načinu sledijo tudi nekatere korporacije, kot na primer Nestlé (Pohl in Tolhurst, 2010, str. 20).

Podrobnejše naštevanje pa ne odpravi težav, zato nekateri predlagajo razvrščanje deležnikov v posamezne, vsebinske kategorije. Glede na njihov vpliv lahko razlikujemo štiri kategorije deležnikov (Byars in Stanberry, 2018, str. 75):

- *dejavni* (delničarji, zakonodajalci, vladni regulatorji, upravni odbori), ki dovoljujejo delovanje združbe;
- *normativni* (tekmeci, vrstniki, strokovna združenja), ki vplivajo na pravila za opravljanje dejavnosti;
- *funkcijski* (dobavitelji, zaposlenci, sindikat, odjemalci, trgovci), ki vplivajo na vložke in izločke iz dejavnosti);
- *razpršeni* (nevladne organizacije, volivci, masovni mediji), ki vključujejo druge subjekte z manjšimi povezavami, toda z možnostjo pomembnega vpliva na poslovanje.

Prikazano razvrščanje deležnikov sicer nekoliko olajšuje njihovo analiziranje, vendar je za oblikovanje ustrezne poslovne politike še vedno pomanjkljivo. Temeljno vprašanje je namreč, zakaj ima deležnik legitimen interes v podjetju. Precej boljše sodilo s tega vidika je družbena odgovornost združbe, kar bomo obravnavali v nadaljevanju.

4 Vidik družbene odgovornosti

Za izhodišče bomo citirali trditev, ki je povezana z razmišljanjem o družbeni odgovornosti podjetij, in sicer: »podjetja so zakonsko odgovorna lastnikom delnic (angl.: shareholders) in strateško odgovorna deležnikom» (Brooks in Dunn, 2018, str. 17). Čeprav je ločevanje na zakonsko in strateško odgovornost združb v nasprotju z dosledno razumljenimi načeli trajnostnega razvoja, moramo ugotoviti, da gre vsekakor za odgovornost do deležnikov, kamor spadajo tudi delničarji. Zato je pomembno ugotoviti, zakaj naj bi bila združba odgovorna deležnikom.

Tu gre zlasti za etično načelo poštenosti, ki ga uveljavlja zakon dodane vrednosti. Le-ta je opredeljen z dveh vidikov (Bergant, 2017, str. 100):

- dodana vrednost je čisti izid delovanja organizacijskega sistema pri obvladovanju tveganja, ki je lasten sistemu in pripada nosilcem tveganja sorazmerno njihovem prispevku k delovanju organizacijskega sistema (vidik ustvarjanja dodane vrednosti);
- nesorazmerno visoka ali nesorazmerno nizka udeležba posameznih nosilcev tveganja v dodani vrednosti (glede na njihov delovni prispevek) povečuje entropijo organizacijskega sistema in ogroža uresničevanje njegovega trajnostnega razvoja (vidik usmerjanja dodane vrednosti).

Vsak prispevek k ustvarjanju dodane vrednosti naj bi bil torej ustrezno ovrednoten in nagrajen. Prispevek k ustvarjanju dodane vrednosti pomeni obenem tudi prispevek k zmanjšanju poslovnega tveganja oziroma k njegovemu obvladovanju

Zgornja trditev ponuja novo opredelitev deležnikov, in sicer: deležniki so tisti, ki prispevajo k obvladovanju tveganja v poslovanju združbe pri ustvarjanju dodane vrednosti. Ta prispevek pomeni, da deležnik prevzema določen del tveganja v poslovanju združbe. Obenem pa pomeni tudi vsebinsko podlago za utemeljitev odgovornosti združbe do deležnika.

Z vidika prevzemanja tveganja lahko torej deležnike delimo na:

- neupravljavce to je na tiste, ki nosijo manjši del tveganja združbe in katerih skupna značilnost je, da nanje sicer posredno ali neposredno vplivajo boljši ali slabši izidi iz poslovanja združbe, vendar na poslovne odločitve ne morejo neposredno vplivati; imajo pa zato možnost različnih vrst nadziranja:
 - financerji, oziroma upniki, ki jim pripadajo obresti;

- zaposlenci, ki niso solastniki in njihov sindikat;
 - nadzorni organi;
 - država, ki ji pripadajo davki;
 - manjšinski delničarji in portfeljski investitorji, ki jim pripadajo dividende oziroma druga oblika udeležbe v presežni dodani vrednosti (neaktivni solastniki kapitala združbe);
 - ožja in širša družba v različnih organizacijskih oblikah, ki jih lahko prizadene združba na primer s svojo politiko do okolja;
- upravljavce, ki poleg tega, da nosijo tveganje, s svojimi odločitvami prispevajo tudi k obvladovanju tveganja; to so predvsem zaposlenci, ki so solastniki in družbeniki oziroma večinski delničarji (aktivni solastniki kapitala združbe) ter vrhnje poslovodstvo (uprava), lahko pa so tudi drugi (npr. poslovni partnerji, ki pogodbeno prevzemajo del tveganj z udeležbo na izidu iz skupnega poslovanja).

Poudariti je treba, da navedene skupine niso statične, temveč se spreminjajo, saj se lahko njihov interes, s tem pa tudi obveznost združbe, zaradi najrazličnejših vzrokov razmeroma hitro spreminja. To pomeni, da se člani skupine (posamezniki ali združbe) selijo iz ene skupine v drugo.

Interes deležnikov je različno močan v odvisnosti od tega, kako močno občutijo tveganje, ki so mu izpostavljeni. Ta občutek je z razvojem civilizacije, zlasti informatike in medijev, vse bolj prisoten. Z njim se večja tudi interes deležnikov po večjem vplivu v združbi.

Zgornja opredelitev deležnikov je predvsem načelna, saj se razlikujejo tudi po tem, katero združbo (in njene posebnosti) imamo v mislih. Končna opredelitev deležnikov je torej objektivno pogojena s konkretno izbrano združbo.

Iz besede deležnik logično izhaja, da bi morali biti deležniki (sorazmerno prevzetemu tveganju) udeleženi tudi v ustvarjeni dodani vrednosti. Ta logika pa v praksi ni v celoti udejanjena.

Širša družba (tudi država) bi morala ta interes priznati s tem, da tudi formalno omogoči deležnikom ustrezen vpliv na poslovanje konkretne združbe (vsaj pri nadziranju poslovanja združbe), in s tem na obvladovanje tveganja, ki ga prevzemajo.

Posebej naj utemeljimo vlogo države kot deležnika, ker je v strokovni literaturi premalo ali pa pomanjkljivo opredeljena. Različni avtorji obravnavajo vlogo države. Običajno ji pripisujejo nalogo vzpostavljanja pravnega reda in davčnega sistema oziroma odpravljanja ovir za razvoj gospodarstva (npr. Freeman et al., 2010, str. 278–280). Obenem pa ne poudarjajo, da država praviloma ne sodeluje aktivno pri poslovnih odločitvah združb, zato njen delež v združbah ni odvisen od njenega prispevka, temveč od ugotovljenih davčnih osnov v združbah.

To pa pomeni, da država prav tako nosi del tveganja poslovanja podjetij, saj je njen delež neposredno odvisen od učinkovitosti njihovega poslovanja. To tveganje se kaže zlasti v dveh pogledih:

- država občasno odpisuje svoje davčne terjatve, kadar jih ne more več izterjati;
- neučinkovito poslovanje združb zmanjšuje njihovo davčno osnovo in s tem tudi davčne prihodke države.

Obe vrsti tveganja vplivata na proračun države, ki je zato tudi pravi deležnik. Logično je torej, da bi državo¹ kot deležnika moral zanimati zlasti dobiček, vendar tega interesa ne izkazuje z ustrežno zakonodajo. Nasprotno, država se odzove samo, kadar je podjetje že akutno plačilno

¹ Tu ne mislimo na konkretno državo, saj je ureditev podobna v veliki večini držav.

nesposobno, saj tedaj v večini razvitih držav začne delovati insolvenčna zakonodaja (v Sloveniji npr. ZFPPIPP).

Država se torej obnaša, kot da ji je dokaj vseeno, ali podjetje posluje z dobičkom ali ne. Čeprav se z izgubo običajno zmanjšuje davčna osnova, se država zanaša samo na odziv lastnikov podjetja in njim prepušča ustrezne odločitve. Praksa kaže, da odločitve lastnikov niso vselej koristne, niti v smislu ustvarjanja dodane vrednosti niti v smislu ustvarjanja dobička. To pomeni, da država svojega legitimnega interesa pri ustvarjanju dobička v podjetjih ni zaščitila z ustreznimi predpisi.

Država na ta način ustvarja in utrjuje okolje, kjer je neodtujljiva pravica lastnika, da njegovo podjetje posluje z izgubo in to kljub dejstvu, da se lahko pri tem zmanjšujejo prihodki države, oziroma posredno povečujejo davčne obveznosti pozitivno delujočih združb. S tem se zmanjšuje dodana vrednost in blaginja celotne države. Še zlasti se to pokaže pri izgubah države zaradi stečajev podjetij. To pomeni, da tudi država nosi del poslovnega tveganja² združb, vendar nima možnosti posegov v njihovo poslovanje, razen v primeru njihove insolventnosti.

Aktualno dogajanje v Sloveniji kaže, da vse navedeno velja tudi za združbe, kjer je država večinski ali pomemben lastnik, čeprav bi lahko odločneje posegala prek ustreznih organov upravljanja.

Podoben je primer, ko država ne ukrepa proti lastnikom, ki se neodgovorno obnašajo do svoje lastnine (npr. do nepremičnin) in jo pustijo propadati, s tem pa zmanjšujejo vrednost premoženja družbe kot celote.³

Država je torej praviloma:

- pomembna deležnica v dodani vrednosti posameznih združb;
- nosilka in varuhinja interesov vseh državljanov glede povečevanja ravni splošne blaginje družbe;
- nosilka in izvajalka ukrepov za zagotavljanje ustreznega gospodarskega okolja in razmer za uspešno poslovanje združb;
- nosilka in pospeševalka ideje ter ukrepov za trajnostni razvoj in družbeno odgovornost podjetij;
- nosilka in pospeševalka družbenih sprememb v smeri trajnostne družbe (angl.: sustainable society).⁴

Zato lahko utemeljeno pričakujemo, da bo država svoj legitimni interes zaščitila tudi z ustrežno zakonodajo. Pri tem seveda trčimo na dva nasprotna interesa v kapitalizmu, to sta interes zasebnega kapitala in interes širše družbe.

To nasprotje je možno razrešiti s primerno zakonodajo, če seveda obstaja politična volja. Ravnodušnost države je primerljiva z običajno ravnodušnostjo sindikatov v primeru poslovanja podjetja z izgubo. Očitno gre za pomembno težavo, ki je ni možno rešiti čez noč. V prvi vrsti zahteva povečanje znanja vseh vpletenih (deležnikov), na tej podlagi pa tudi spreminjanje organizacijske kulture v širši družbi.

Podobna težava je pri opredeljevanju bank kot deležnikov v združbah. Tudi banke tako ali drugače, prej ali slej, nosijo del tveganja. To dokazujejo nujne rezervacije v bankah, zahteve po dodatnem zavarovanju (angl.: collaterals), zlasti pa odpisi terjatev (dogovorjeni ali v postopkih

² V skrajnih primerih ne gre samo za poslovna tveganja, saj država pomaga tudi pri katastrofalnih dogodkih (npr. vremenske razmere, epidemije, potresi).

³ Lep primer je dolgoletno propadanje Hotela Bellevue v Ljubljani.

⁴ Več o trajnostni družbi v Bergant (2021).

prisilne poravnave oziroma ob stečaju dolžnika). To pomeni, da se poslovno življenje ne ozira na predpis o pogodbeni obveznosti. Pri tem so banke načeloma v boljšem (nadrejenem) položaju kot dolžniki.

Boljši položaj financerjev je v celoti posledica pogodbenega razmerja, ki je popolnoma administrativnega značaja in nima podlage v poslovni ali ekonomski logiki.⁵ S poslovno logiko namreč razumemo nujnost, da pravi deležniki v poslovanju prevzamejo del poslovnega tveganja. To nasprotje s pogodbenimi določili se kaže v odpisu terjatev, ko prevlada poslovna logika. Pokaže namreč, da vsebinsko ne gre za pogodbeno razmerje, temveč za poslovno partnerstvo, kjer je tveganje treba razporediti med deležnike.

Navedeno se kaže tudi v drugačnih rešitvah financiranja poslovanja, med katerimi je nedvomno najpomembnejši način financiranja v islamskem svetu. Šeriatsko pravo (angl.: shariah law) namreč na podlagi Korana prepoveduje obresti. Islamski financer lahko pridobiva dobiček samo iz prevzemanja tveganja pri posameznem projektu.⁶ Seveda ni treba posebej poudarjati pomembnosti etičnega vidika take ureditve.

Vidimo torej, da je možno ugotoviti nedoslednost trenutno še vedno v svetu prevladujoče ureditve bančnega poslovanja, ne samo z vidika dodane vrednosti. Obenem pa lahko slutimo tudi nekatere možnosti spreminjanja take ureditve.

Prvi korak sprememb je bil narejen z usmeritvijo bank tudi na projektno financiranje (angl.: project financing), ki pa je vse do danes ostalo samo kot manjši del bančne ponudbe. Drugi korak je bil narejen ob intenzivnejšem ukvarjanju bank s svojimi slabimi terjatvami, in sicer v smeri kriznega poslovanja (angl.: crisis management) podjetij, ki niso sposobna odplačevati posojil.

Prevzemanje kriznega poslovanja⁷ kaže, da banka iz upnika pogosto postane ekonomska (so)lastnica prezadolženega podjetja in s tem poleg posojilnega prevzema tudi poslovno tveganje.

Razvoj v smeri prevzemanja kriznega poslovanja je dokaz, da se banka ne more izogniti poslovnemu tveganju, čeprav so obresti pogodbeno obveznost. Obenem je to tudi dokaz poslovne logike, ki ob prevzemu tveganja zahteva ustrezne pristojnosti pri odločanju.⁸

Uveljavljanje zgornje logike v bankah bi (vsaj v prvi fazi) pomenilo vedno večji obseg projektnega financiranja, predvsem pa večji obseg aktivnega sodelovanja pri odločanju o poslovnem in finančnem prestrukturiranju združb v poslovnih težavah.

Ne nazadnje naj se dotaknemo poslovnih partnerjev, ki so običajno tudi opredeljeni kot deležniki v združbi. Tudi njihov interes je prizadet, če podjetje posluje z izgubo, vendar praviloma nimajo možnosti neposrednega vpliva na poslovanje, s čimer bi uresničevali svojo deležniško vlogo. Nimajo na primer zakonske pravice zahtevati dodatnih informacij o poslovanju podjetja v primeru izgube, da bi lahko zmanjšali svoje tveganje. Redek je primer, ko od združbe pričakujejo dodatna pojasnila. Pogosto pa bi bilo potrebno in obojestransko

5 Ne obstaja študija, ki bi ekonomsko utemeljila smotnost take ureditve. Večina avtorjev, zlasti v angloameriški strokovni literaturi, se s tem praviloma ne ukvarja, temveč tako ureditev jemlje kot dano dejstvo.

6 Podrobneje v Gardner *et al.* (2010, str. 3) in Demšar (2016, str. 149).

7 Za prevzemanje kriznega poslovanja banke po večini niso pripravljene in usposobljene, saj so bile dolgo (in številne so še danes) prepričane, da prevzemanje poslovnega tveganja ni bančni posel. Zato banke to dejavnost pogosto izvajajo v obsegu, ki je bistveno manjši od dejanskih potreb.

8 Podobno kot prevzem tveganja pri zaposlenih zahteva tudi njihovo soupravljanje.

koristno večje sodelovanje dobaviteljev pri poslovni in/ali finančni konsolidaciji poslovanja posamezne združbe.

5 Sklep

Ugotovimo lahko, da niso vsi deležniki v enakem položaju niti z vidika prevzemanja tveganja niti z vidika možnosti za njegovo obvladovanje. Zato je pomembno in koristno njihovo opredeljevanje v posamezni združbi in temu primerno oblikovanje njene poslovne politike.

Posebno je očitno primerno razumevanje deležnikov z vidika družbene odgovornosti, kar jih povezuje pri skupnem obvladovanju poslovnih tveganj na eni strani, na drugi pa pri ustrezni delitvi in usmerjanju ustvarjene dodane vrednosti.

LITERATURA

1. Bergant, Ž. (2017). Dodana vrednost iz novega zornega kota. Ljubljana: Inštitut za poslovodno računovodstvo.
2. Bergant, Ž. (2021). Accountancy Information System For Sustainable Future. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 4, št. 1, str. 1–7. Spletna stran: <http://www.ijlrhss.com/paper/volume-4-issue-1/1-HSS-894.pdf>.
3. Boatright, R. J. (2000). *Ethics and the conduct of business*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
4. Brooks, J. L. in Dunn, P. (2018). *Business and Professional Ethics for Directors, Executives & Accountants*. Boston: Cengage Learning.
5. Byars, M. S. in Stanberry, K. (2018). *Business Ethics*. Houston: OpenStaks.
6. Demšar, N. (2016). Islamsko bančništvo. *Poslovodno računovodstvo*, št. 3, str. 138–148.
7. Freeman, R. E. et al. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. Gardner, C. et al. (2010). *Islamic Finance*. London: Bloomsbury Information Ltd.
9. Gostiša, M. (n. p.). Udeleženci oziroma deležniki organizacije. Spletna stran: <https://strokovniclanki.delavska-participacija.com/priloge/ID970306.doc F>.
10. Henningfeld, J. et al. (2006). *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
11. Idowu, O. S. in Louche, C. (2011). *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer-Verlag.
12. IESBA-International Ethics Standards Board for Accountants (2018). *Handbook of the International Code of Ethics for professional Accountants*. Spletna stran: <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/IESBA-Handbook-Code-of-Ethics-2018.pdf>.
13. McElroy, M. in Thomas, P. M. (2015). The MultiCapital Scorecard. *Sustainability Accounting, management and Policy Journal*, 6, št. 3, str. 425–438.
14. Pohl, M. in Tolhurst, N. (2010). *Responsible Business: How to manage a CSR strategy successfully*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
15. Prindl, R. A. in Proshan, B. (1994). *Ethical Conflicts in Finance*. Oxford: Blackwell Publishers.
16. SP (2001). *Slovenski pravopis*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
17. Šega, L. (1997). *Veliki moderni poslovni slovar (angleško-slovenski)*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
18. ZFPPIPP – Zakon o finančnem poslovanju, postopkih zaradi insolventnosti in prisilnem prenehanju. Spletna stran: <https://zakonodaja.com/zakon/zfpipp>.

Analysis of Companies with Successful Global Marketing Strategies

KEYWORDS: *global marketing, strategy, company, business*

ABSTRACT - *With the help of innovative ideas and modern technologies, development on a global scale is possible in today's world for any business with a creative strategy and an understanding of world markets, even if the company does not have a large budget. This article focuses on examples of small businesses that are widely known today. Special attention is paid to the analysis of the history of each global company, the types of their strategies and priority directions, common and different characteristics are highlighted. Based on the examples of the companies studied, the main steps to develop a successful global marketing strategy are described. This research is relevant because business is becoming increasingly popular among young people and it is worth starting a business based primarily on a marketing strategy.*

KLJUČNE BESEDE: *globalno trženje, strategija, podjetje, posel*

POVZETEK - *S pomočjo inovativnih idej in sodobnih tehnologij obstaja možnost razvoja vsakega podjetja v svetovnem merilu z ustvarjalno strategijo in razumevanjem svetovnih trgov, tudi če podjetje nima velikega proračuna. Ta članek se osredotoča na primere malih podjetij, ki so danes splošno znana. Posebna pozornost je namenjena analizi zgodovine vsakega globalnega podjetja, poudarjene so vrste njihovih strategij in prednostne usmeritve, skupne in različne značilnosti. Na podlagi primerov preučениh podjetij so opisani glavni koraki za razvoj uspešne globalne tržne strategije. Ta raziskava je pomembna, ker je poslovanje med mladimi vse bolj priljubljeno in je vredno ustanoviti podjetje, ki temelji predvsem na tržni strategiji.*

1 Introduction

Nowadays, there are a lot of options to start your own business. Youth entrepreneurship is defined as a means that ensures employment growth, involvement of young people in economic activities and their self-realization. There are many cases when young businessmen fail to manage their business and close their companies. This happens for various reasons, but one of the main ones is choosing wrong marketing strategy, business becomes unprofitable and it is very difficult to maintain it. Therefore, before starting your own company, you need to identify priority business areas and plan activities, set goals. It is very important to use the creative potential, to introduce innovative technologies. In order to better understand how to develop a successful strategy, it is necessary to analyze the most prosperous companies and identify their marketing strategies for advancement. As soon as a competent marketing strategy is built, the company will make a profit.

2 Method

The given research is mainly based on the statistics analysis and comparison methods of the latest researches combined in the educational economic literature. The analysis of this literature

presents the information about the most successful marketing strategies of the national and international companies worldwide and also evaluates these strategies and analyses their benefits and costs. Based on this information, basic successful strategies were presented in the article.

3 Results

This part of article shows examples of companies with leading marketing strategies which are able to inspire to change business strategy and enter international markets or may act as guidelines to new businesses.

First company is Red Bull. The Austrian company has done such a great job that many Americans believe it is a local brand. One of its most successful company tactics is to host extreme sporting events around the world. From the Red Bull Grand Prix to the Red Bull Air Race in the UK, powerful marketing strategies are attracting people around the world. In addition to sports events, Red Bull packaging also plays a role in global appeal. “Red Bull really looks like a product of the global economy. It doesn't look like a traditional American soft drink - it's not 12 ounces, it's not sold in a bottle, Red Bull doesn't have a handwritten lettering logo (like Pepsi or Coke). It looks European and that's important”, explains Harvard Business School professor Nancy Kyung (Harvard Business School Press, 2001). Despite the fact that the professor's article was published in 2001, the fact remains: the consistent packaging of Red Bull has helped this brand go global.

One more successful example is Airbnb it is an online service that allows people to choose and book accommodation all over the world. The company was founded in 2008 in San Francisco, California. Since then, Airbnb has grown globally, serving 34,000 cities around the world. Social networks are the reason to success. In January 2015, Airbnb launched a social media campaign with the hashtag #OneLessStranger. They launched a “global, social experiment” in which Airbnb asked Internet users to make random “acts of hospitality” to strangers. The results had to be posted on social networks by adding a special hashtag. In just three weeks, more than 3,000,000 people around the world joined the campaign, creating content and actively talking about the campaign.

Third example is Dunkin Donuts. The American company Dunkin Donuts has more than 3,000 coffee shops in 30 countries around the world. For each country, they develop a personalized menu to meet the varied needs of their customers around the globe. Dunkin Donuts are not afraid to use cultural differences, so they create new products for different countries. In Korea they offer a grapefruit drink, in Lebanon there is a chocolate donut with mango, and in Russia you can try Dunkler – bakery which tastes like a donut and an éclair (Kotlyarevskaya, 2020, p. 45).

One more company is Domino's. Like Dunkin Donuts, international pizzeria chain Domino's prioritizes its menu as it captures the interest of people around the world. The company has focused its main marketing efforts on better understanding the preferences of the markets with which they operate. That's why Domino's creates a variety of products that attract international attention.

Another organization is World Wildlife Fund (WWF). WWF promotes Earth Hour, a global, international action designed to show the world how easy it is to fight climate change by simply turning off the lights for 1 hour a year. In collaboration with agency “Mobiento”, they have placed banner ads on leading media sites in Norway to encourage more people to participate in Earth Hour. By clicking on the banner, the user's screen darkened. By swiping his fingers across the screen, a person could see the countdown to the start of Earth Hour. This measure was an

intelligent idea. It helps to pick up attention of nearly 1,000,000 impressions and the campaign won three MMA Global Mobile Marketing Awards in 2012.

Next example is Pearse Trust. They have offices in Dublin, London, Vancouver, Atlanta and Wellington, this company has become an international authority on corporate structures. But attracting an international audience requires more than just offices around the world. That is why Pearse Trust has given a lot of attention to the content they post on their Facebook page. If you decide to visit their page on a Facebook, you will see that Pearse Trust publishes a lot of material on the company's international practice. This is another successful example of concentrating company on a worldwide problem.

Nike can reach global-market with the help of a careful approach to choosing of sponsorship services, for example as the partnership with Manchester United. Other wise this can be extremely unpredictable and costly, but there is no doubt that it helped to attract attention all over the world. The “NikeID” project serves as another strategy the company is using to expand into international markets. By inviting its users to become a designer, Nike gives them opportunity to create unique and personalized products that will suit different cultural preferences and styles in different countries (Kotlyarevskaya, 2020, p. 45).

Unger and Kowitt is a Florida-based law firm that helps drivers avoid police fines. For the first glance it is not a global company. But Unger and Kowitt understand that America is a mixture of different cultures and nationalities. Therefore, their company website is available in English, Spanish, Portuguese and Creole. With these options, Unger and Kowitt can serve approximately 3.5 million Florida residents who speak other than English.

Coca-Cola is a great example of a brand that makes good use of international marketing. Although Coca-Cola is a large corporation, they focus on small community programs and invest a lot of time and money in small-scale charities. For example, in Egypt, the Coca-Cola Company built 650 clean water plants in the village of Beni Suef. In India, brand is sponsoring the “My Schools” initiative to improve conditions in local schools. Not to mention, the brand gives people happiness for free.

H&M annually increases the number of its branded clothing stores by 10–15 %. And one of the secrets to their successful global strategy is optimizing the online experience. With its user-friendly, mobile and multilingual online store, H&M has made it easy for users from all over the world to shop online.

To sum up, some of companies develop different tastes of products for each country, another gives people possibilities to create their own products, such as footwear. Moreover, some of them invent special programs for people all over the world, like Hour of Earth from WWF or companies may help small communities for free. Brands make web-sites with few languages, develop programs to shop online or support sport events. These businesses develop their strategies with creative ideas and find their clients.

Using the example of the companies under study, it can be noted that each success story owes different techniques to be successful. Businesses use a creative approach to reach a large audience, make a loud statement and enter global markets. Smart marketing strategy helped them achieve worldwide acceptance.

4 Discussion: Primary business goals and strategies

According to the information given before purposes of companies may be:

- *Market.* This can be, for example, expanding the occupied share in a niche, increasing the number of customers, increasing profits.
- *Manufacturing.* The introduction of innovative technologies, the launch of a new product, an increase in the volume of production, competent planning of the team's work.
- *Organizational.* It assumes optimization of personnel management. For example, developing a clear hierarchy, defining the responsibilities of each department.
- *Financial.* Covers all of the company's goals related to money. These can be a decrease in manufacturing costs, an increase in sales volumes, and an improvement in profitability indicators.

It is to note that the main goals setting is the definition of the priority areas of the business, and the marketing strategy is the planning of actions. This allows leader to: optimally manage resources; prevent possible marketing mistakes and to improve the efficiency of the company.

A marketing strategy is a document that can cover a long period - up to 20 to 25 years. But in small and medium-sized businesses, planning is usually carried out for up to 3 years. This is due to the fact that the current situation can change rapidly. Therefore, a marketing strategy is not a step-by-step guide to action. If necessary, it is adjusted depending on the change of goals or other circumstances. Next step is to develop successful marketing strategy (Kotlyarevskaya, 2020, p. 45).

There are many options for marketing strategies. It makes sense to start with basic strategies as they are fundamental. They determine whether the company will grow, reduce activities, or develop at the current level.

They can have different directions:

- *Specialization.* The company is trying to gain leadership in a narrow niche.
- *Differentiation.* Its task is to give the product properties that will distinguish it from competitors. Companies are expanding their activities, including through a variety of directions or assortments.
- *Leadership.* The priority is business costs and their reduction. The volume of expenses and the return on investment in production are closely monitored. Each new type of product is worked out to the smallest nuances.

Basic marketing strategies are characterized by a choice based on an assessment of benefits and costs. All companies try to begin with it. There also exist some competitive strategies that might be useful in terms of the further development of the business.

There are four primary approaches to competitive strategies:

- *Leader.* The company dominates the market and is looking for a new target audience, including through advertising, marketing and product expansion.
- *Follower of the leader.* The company observes the leader and imitates his decisions or takes an offensive stance. In the latter case, they look for the weak points of the leader and the audiences not covered by him. The main task is to occupy the main market positions.
- *Challenger.* The «challenge» consists in changing prices, attacking the weak positions of competitors.
- *Nischer.* This marketing strategy is often chosen by companies with a narrow specialization and serving one or more audience segments. The tactic is to conquer the segments that the leader missed.

Each of these marketing strategies is based on the competitive advantage that the company uses to capture new markets and attract audiences. Nike is an example of a niche brand. In general, the company specializes in the production of sportswear - this is a global niche. But Nike is also trying to reach narrower niches. The company creates special products in them: footwear for

various sports, hiking, cycling. Then Nike »crushes« its niche products: shoes for those who walk fast and slow, clothes for those who are slim and plump.

Another example for the further company development is growth strategies. They focus on scaling the business, expanding production and continually increasing market share in terms of sales volume or region of coverage (Kotlyarevskaya, 2020, p. 45).

The options are:

- *Market penetration.* The company sells an existing product in the same market as before, but is trying to increase its market share. For example, lower prices contribute to an increase in the share.
- *Market expansion.* In this case, existing products are sold to a new market if there are no growth prospects in the old markets.
- *Product expansion.* The company increases the volume of production or complements the functionality of the product.
- *Diversification.* Implies selling new products to new markets. Accordingly, there are big risks and success directly depends on the quality of marketing research and finding a suitable audience.
- *Acquisition.* To expand its activities, the company acquires another company in order to increase production or enter new markets.

The choice of a specific growth strategy is determined by the company's financial position, the level of competition in the niche and other factors. An example of business development based on diversification is an H&M online store. Initially, the basic categories were clothing, footwear and accessories. Gradually, as the customer base grew, cosmetics were added to the assortment. Moreover, they decided to expand the sales market and began to sell interior items through online store called «H&M HOME».

The global strategies should be mentioned too. They are aimed at developing in the global market and constant geographical expansion of activities. Main global marketing strategies are:

- *Internationalization.* The development of new distribution channels at the international level.
- *Globalization.* The production of products taking into account uniform market standards.
- *Cooperation.* cooperation with other enterprises on a mutually beneficial basis.
- *Segmentation.* production of goods for different customer segments.
- *Diversification.* The simultaneous development of different types of activities.

The preference for one or another direction of development depends on how much the company is ready or not ready for scaling. Someone chooses to increase market share, others - to minimize risks.

Examples of brand with a global promotion strategy are Dunkin Donuts and Dominos. Companies actively use segmentation, bringing local flavor to the menu in different countries.

To sum up, different companies have different aims, use different marketing strategies, but key principals are common.

4.1 Steps to develop your own marketing strategy

The development of marketing strategy process can be divided into three stages:

- *Analytical.* At this stage:

They analyze the external environment: the level of income in the region, inflation, business lending opportunities, changes in legislation, business support measures, global and local trends, the degree of technology development in the region.

Analyze the market. Evaluate threats from substitute products. Assess the degree of dependence on suppliers of raw materials, external logistics, employees. Explore the complexities of licensing, distribution, production. Determine the size of the target audience and its characteristics.

Assess the state of the company. For example, the SWOT analysis method will be good, where S are the strengths of the product and the advantages of the company, W are the weaknesses and weaknesses, O are the opportunities that can be used, T are the likely external threats.

Analyze competitors. Study competitive products. Explore the characteristics and capabilities of competitors. Determine the competitiveness of their own product and the likely market share.

Based on the results, a possible development plan is drawn up.

▫ Practice. At this stage:

Set goals. Determine the final marketing goal that is planned to be achieved. For example, increase profits 5 times, enter the foreign market within 6 months, become a market leader in your region. The main thing is that the goal must be realistic, specific and measurable, so that the process can be evaluated over time.

Determine the “showcase” and pricing policy. They reveal the most valuable qualities of the product, which will focus the attention of consumers. Develop an information policy plan - how information will be communicated to consumers. Establish a pricing policy - how much the product will cost relative to competitors' products.

Develop an action plan. Decide how to achieve the goal - through the expansion of the assortment, the increase in distribution channels, changes in the advertising policy. Also determine possible actions in case of force majeure - what to do when new competitors appear or when prices for raw materials change.

Prescribe a marketing plan. Taking into account the goals and the action plan, develop a marketing plan. In it, the process of achieving the goal is divided into stages and for each of them an indicator is set to measure the results.

▫ The control.

It is important to determine whether a particular activity has helped to get closer to the goal. For example, whether the conducted advertising campaign is effective, whether the profit has increased due to changes, whether the presence of the product has increased in specific places of sale.

5 Conclusion

To summarize, there are a lot of companies with successful marketing strategies. Their marketing strategies can be an example for many young people who decided to start a business. Youth entrepreneurship can be a key to make new global market without fear and diffidence. It will be better to use basic strategies and three main steps which include analyzes, practice and control to create your own company.

LITERATURE

1. Kotlyarevskaya, I. V. (2020). Strategic Marketing: A Study Guide. At 2 o'clock. Part 1 / I. V., p. 30–64.
2. Kotlyarevskaya, I. V. (2019). Min - in science and higher education of the Russian Federation, 3rd ed., Revised. and add.//Yekaterinburg: Ural Publishing House.

Dohodkovna in premoženjska neenakost v družbi

KLJUČNE BESEDE: dohodkovna neenakost, premoženjska neenakost, merjenje neenakosti, Slovenija

POVZETEK - V zadnjih letih sta dohodkovna in premoženjska neenakost pogosta tema ekonomskih in socioloških razprav. Medtem ko obstaja splošno soglasje, da je enakost pred zakonom zaželena, se nenehno razpravlja o tem, koliko lahko dopustimo »učinkovito neenakost«, ne da bi resno škodovali socialni koheziji in zaupanju ter splošnemu delovanju gospodarstva (TDR, 2012, str. 31–32). Razlike pri bruto dohodkih in premoženju so v Sloveniji okoli povprečja držav EU. Dohodkovne neenakosti bolj kot v drugih državah znižuje močna obdavčitev dela, pa tudi socialni transferji, zato so neenakosti pri neto dohodkih med najnižjimi med državami EU. Namen prispevka je preučiti dohodkovno in premoženjsko neenakost v družbi. Zanima nas, ali na dohodkovno in premoženjsko neenakost v družbi vplivata davek na dohodek ter socialni transferji. Osredotočili se bomo predvsem na slovensko družbo in jo umestili na evropsko oz. svetovno lestvico neenakosti. Za obravnavo dohodkovne neenakosti bo izhodišče Ginijev količnik, ki je najbolj klasična mera, s katero se prikazuje neenakost.

KEYWORDS: income inequality, wealth inequality, inequality measurement, Slovenia

ABSTRACT - In recent years, income and wealth inequality have been a frequent topic of economic and sociological debate. While it is generally accepted that equality before the law is desirable, there is an ongoing debate about how much “effective inequality” we can allow without seriously damaging social cohesion, trust and the overall functioning of the economy. Gross income and wealth inequality in Slovenia are around the EU average. Income inequality is reduced to a greater extent than in other countries by strong taxation of labour as well as biosocial transfers, making net income inequality among the lowest in the EU countries. The aim of this paper is to examine income and wealth inequality in society. We are interested in whether income and wealth inequality in society is influenced by income tax and social transfers. We will focus mainly on Slovenian society and place it in the European and global scale of inequality. To deal with income inequality, the starting point will be the Gini coefficient, which is the most classical measure of inequality.

1 Uvod

V sodobnih razpravah pogosto ločimo med enakostjo pred zakonom (ali formalno enakostjo) in enakostjo glede na dohodek in bogastvo. Na slednjo obliko enakosti vplivajo lastniške strukture, pa tudi tržni procesi, družbena razslojenost in politični sistemi, ki lahko velikemu delu družbe zanikajo resnično enake možnosti. Medtem ko obstaja splošno soglasje, da je enakost pred zakonom zaželena, se nenehno razpravlja o tem, koliko lahko dopustimo »učinkovito neenakost«, ne da bi resno škodovali socialni koheziji in zaupanju ter splošnemu delovanju gospodarstva. Tu se enakost nanaša predvsem na tisto, kar lahko štejemo za relativno enakost pri razdelitvi dohodka, ne pa absolutno enakost v smislu državljskih pravic. V sodobnem svetu večja stopnja neenakosti ne doprinese k večji tržni učinkovitosti, ampak ustvarja ekonomske probleme, ki ob počasni rasti agregatnega dohodka vodijo v socialni nemir, lahko tudi v politično nestabilnost. (TDR, 2012, str. 31–32).

V svetu že dlje časa nastajajo metodologije, ki bi lahko merile neenakosti v vseh državah sveta. Ker predvsem manj razvite države nimajo mikro podatkov o dohodkih, potrošnji in premoženju

posameznikov, podatki o premoženju pa so pomanjkljivi tudi v gospodarsko razvitih državah, se na svetovni ravni uporabljajo podatki iz nacionalnih računov gospodinjstev, podatki o porazdelitvi dohodkov, premoženja in potrošnje med gospodinjstvi in člani gospodinjstev pa se zbirajo z anketami. Za Slovenijo in države Evropske unije se pri porazdelitvi dohodkov od leta 2005 uporablja Anketa o življenjskih pogojih (European Survey on Income and Living Conditions – EU SILC), s katero se podatki zbirajo vsako leto.

Nizka neenakost pri plačah je med drugim posledica zakonsko določene minimalne plače in relativno dobre izobrazbene ravni delovno aktivnih. Na nizko dohodkovno neenakost vplivata relativno nizka neenakost pri plačah zaposlenih za polni delovni čas in pri pokojninah. K majhni neenakosti pri pokojninah pa prispevata določeni najnižja in najvišja pokojninska osnova. Ocene premoženjskih neenakosti, ki temeljijo na statistiki ECB (Evropska Centralna Banka), kažejo, da so razlike v premoženju večje kot v dohodkih in so približno na ravni povprečja evrskega območja. (Murn, 2017, str. 5)

2 Dohodkovna in premoženjska neenakost v družbi

Najpogostejši vzroki za spremembe v porazdelitvi dohodkov in dohodkovne neenakosti so tehnološki razvoj, trg dela in globalizacija. Pomemben dejavnik so tudi socialni transferji in davki. Razvoj novih tehnologij se odraža tudi na trgu dela. Povečevanje konkurenčnosti teži k čedalje večji produktivnosti, zato v proizvodnem procesu ni več potrebne toliko delovne sile različnih kvalifikacij in veščin – tako se plače in dohodki povečujejo le enemu delu družbe, običajno lastnikom ter strokovnemu kadru. Zaradi tehnološkega napredka se povečuje povpraševanje po izobraženih/usposobljenih delavcih, ki jih izobraževalni sistem ne more zagotavljati tako hitro, kar povzroči rast plač. Pomemben vzrok padanja deleža plač v delitvi dohodka in povečanja dohodkovne neenakosti so tudi imigracije, saj imigranti znižujejo plače slabše plačanih delavcev v razvitih državah. (Murn, 2017, str. 6–7)

Pospešena gospodarska globalizacija in tehnološki napredek v zadnjih 30 letih se pogosto obravnavata kot glavni dejavnik, ki je odgovoren za povečanje razlike v dohodku med prejemniki plač in prejemniki dohodki od kapitala, pa tudi med različnimi skupinami znotraj teh agregatov (TDR, 2012, str. 32). Procesi globalizacije povečujejo tudi izogibanje plačilu davkov, kar je dodatni razlog za povečanje dohodkovnih neenakosti (posledično pa tudi premoženjskih). Zaradi globalizacije se je močno razvil tudi finančni sektor, kjer so plače in druge bonitete, ki izhajajo iz zaposlitve, zelo visoke. Države z močnim finančnim sektorjem izkazujejo velike neenakosti dohodkov in premoženja (Murn, 2017, str. 7).

2.1 Dohodkovna neenakost

Dohodek kot temeljni koncept v ekonomski teoriji pomembno določa življenjski standard posameznika in njegov položaj v družbi, zato je tudi najbolj primeren kazalnik za merjenje neenakosti.

Dohodek je opredeljen kot razpoložljivi dohodek gospodinjstva v določenem letu. Sestavljajo ga zaslužek, samozaposlitev in dohodek od kapitala ter javni denarni transferji; odštejejo se dohodnine in prispevki za socialno varnost, ki jih plačujejo gospodinjstva. Dohodek gospodinjstva se pripiše vsakemu članu, s prilagoditvijo, ki odraža razlike v potrebah za gospodinjstva različnih velikosti. Dohodkovna neenakost med posamezniki se tu meri s petimi kazalniki. Ginijev koeficient temelji na primerjavi kumulativnih deležev prebivalstva in kumulativnih deležev dohodka, ki ga prejema, in se giblje med 0 v primeru popolne enakosti in 1 v primeru popolne neenakosti. S80 / S20 je razmerje med povprečnim dohodkom 20 % najbogatejših in 20 % najrevnejših; P90 / P10 je razmerje med vrednostjo zgornje meje devetega

decila (tj. 10 % ljudi z najvišjim dohodkom) in razmerja prvega decila; P90 / P50 zgornje mejne vrednosti devetega decila na srednji dohodek; in P50 / P10 mediane dohodka do zgornje mejne vrednosti prvega decila. Razmerje Palma je delež vseh dohodkov, ki jih prejema 10 % ljudi z najvišjim razpoložljivim dohodkom, deljen z deležem vseh dohodkov, ki jih prejema 40 % ljudi z najnižjim razpoložljivim dohodkom (OECD (2020), Income inequality (indicator). doi: 10.1787/459aa7f1-en (Accessed on 30 October 2020)).

Dohodek iz delovnega razmerja je vsak dohodek, ki ga delojemalec prejme od svojega delodajalca iz naslova sklenjenega delovnega razmerja, kot je plača, nadomestilo plače ter morebitna druga plačila za opravljeno delo (regres za letni dopust, dobiček, boniteta, jubilejna nagrada, odpravnina ob upokojitvi, ...). Dohodek iz drugega pogodbenega razmerja je vsak dohodek iz odvisnega pogodbenega razmerja, ki ni delovno razmerje, in sicer zlasti: dohodek za delo po študentski napotnici, dohodek za stvaritev avtorskega dela, dohodek po najemni pogodbi, dohodek od začasnega ali občasnega dela upokojujencev idr. Za dohodek iz drugega pogodbenega razmerja se šteje tudi dohodek za izvršitev posameznega posla v neodvisnem razmerju, ki ni dohodek iz dejavnosti ali v zvezi z dejavnostjo (https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/dohodnina/dohodnina_dohodek_iz_zaposlitve/).

Dohodek ni le to, kar zaslužimo z delom, pač pa tudi najemnine, obresti, dividende, torej vse kar pride iz lastništva. Dohodek določa življenjski standard posameznika oz. njegov položaj v družbi. Na podlagi tega lahko dobro ocenimo/izmerimo neenakost v družbi. To lahko opredelimo kot ekonomski kazalnik, ki meri porazdelitev dohodkov med posameznike /gospodinjstva v neki državi. To lahko delimo na tiste ki zaslužijo najmanj in tiste ki zaslužijo največ.

2.2 *Premoženjska neenakost*

Koncentracija premoženja praviloma izhaja iz treh neenakosti – v dohodkih, donosih kapitala in varčevanju. Dohodki premožnejših so visoki, zato del dohodkov lahko usmerijo v varčevanje (posledično lahko rastejo tudi obrestne mere). Donosi kapitala so pri premožnejših zaradi asimetričnih informacij, ki premikajo inovacije in produktivne investicije, pomemben vir za ustvarjanje novega premoženja. Premožnejši imajo na voljo donosnejše investicije kot revni, zato jih tudi inflacija ne prizadene. (Murn, 2017, str. 7)

Premoženje je izraz za denar ali stvari, ki jih ima nekdo v svoji lasti. Premoženje lahko opredelimo kot vrednost vseh sredstev, ki jih ima oseba ali gospodinjstvo v lasti, zmanjšano za obveznosti. To so lahko delnice, nepremičnine, obveznice, gotovina, itd. Neto vrednost premoženja dobimo, ko odštejemo kredite/hipoteke in dolgove od vrednosti celotnega premoženja. V praksi vidimo, da imajo posamezniki z največ premoženja najvišje prihodke.

Z upočasnjevanje rasti prebivalstva, se upočasnjuje tudi gospodarska rast kar še bolj poveča neenakost med bogatejšimi in revnejšimi. Gospodinjstva in posamezniki, ki si lastijo kapital, zbirajo/kopičijo premoženje hitreje, kot ga je gospodarstvo sposobno proizvajati. S tem nadzorujejo veliko večji del gospodarstva. Bogati bodo še bogatejši, revni pa še bolj revni, pri čemer se bo ta trend nadaljeval, dokler ne pride do rigoroznih ukrepov na področju davčne politike.

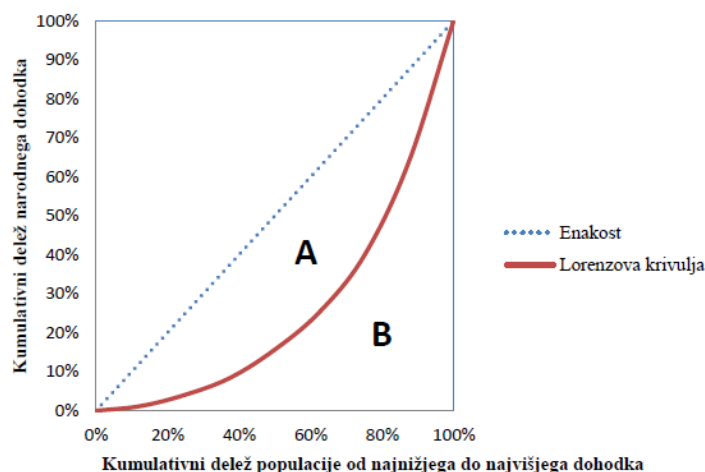
2.3 *Merjenje neenakosti*

Ginijev količnik

Kot najbolj pogosto uporabljen model za merjenje neenakosti je Ginijev koeficient. Razvil ga je italijanski statistik Corrado Gini. Definiran je kot razmerje z vrednostmi med 0 in 1, pri čemer

velja, da nižji ko je koeficient, bolj enakomerna je porazdelitev, in višji kot je koeficient, bolj neenakomerna je porazdelitev. Število 0 predstavlja popolno enakost (vsakdo ima popolnoma enaki prihodek in premoženje), število 1 pa predstavlja popolno neenakost (nobeden nima enakega prihodka in premoženja). Izražen je lahko tudi v odstotkih. Temelji na Lorenzovi krivulji, ki primerja porazdelitev določene spremenljivke z enakomerno porazdelitvijo – enakost. Najlažje ga ponazorimo z grafom, kjer je na vodoravni osi kumulativni odstotek gospodinjstev, na vertikalni osi pa kumulativni delež dohodkov (<https://www.investopedia.com/terms/g/gini-index.asp>).

Slika 1: Lorenzova krivulja in Ginijev količnik



Vir: Džamič A. (2015). Vpliv dohodkovne neenakosti na gospodarsko rast (Diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, str. 20.

$$Gini = \frac{A}{A + B'}$$

$$Gini = \frac{A}{0.5} = 2A = 1 - 2B$$

$$Gini = 1 - \sum_{i=1}^N (x_i - x_{i-1})(y_i - y_{i-1})$$

A in B sta območji ki ju prikazuje Slika 1. Če je $A = 0$, potem je Ginijev koeficient enak 0, kar pomeni popolno enakost, medtem ko če je $B = 0$, je Ginijev koeficient enak 1, kar pomeni popolno neenakost.

Pri empirični analizi neenakosti po navadi razpolagamo z grupiranimi podatki po dohodkovnih skupinah. Imamo povprečni dohodek skupine, ter posameznike ki tej skupini pripadajo. Na osnovi teh podatkov lahko izračunamo, kolikšen je delež skupine v celotni populaciji in odstotek celotnega dohodka, ki pripada skupini.

Za večje skupine so vrednosti blizu ene malo verjetne. Glede na normalizacijo kumulativne populacije in kumulativnega deleža dohodka, uporabljenega za izračun Ginijevega koeficienta,

ukrep ni preveč občutljiv na posebnosti razdelitve dohodka, temveč le na to, kako se dohodki spreminjajo glede na ostale člane populacije.

Lorenzova krivulja

Pogost analitični pristop za prikaz razdelitve dohodka je tudi Lorenzova krivulja (Slika 1), ki grafično prikazuje frekvenčno distribucijo dohodkovnih deležev posameznih skupin prejemnikov dohodka. Je krivulja v grafikonu, kjer je na abscisi kumulativa odstotkov prejemnikov dohodka, na ordinati pa kumulativa odstotkov celotnega dohodka. Dohodek opredelimo s spremenljivko y , frekvenco prejemnikov dohodka za vrednosti y pa z $f(y)$.

$$F(y) = \int_0^y f(y)dy$$

To pomeni, da imamo za katerokoli višino dohodka delež prejemnikov, katerih dohodek je enak ali manjši. Potem poiščemo sorazmeren del celotnega dohodka, ki jim pripada.

Lorenzova krivulja grafično prikaže stopnjo disperzije dohodkov (Tompa, 2003, str. 8).

Krivulja poteka iz levega spodnjega kota proti nasprotnem desnem zgornjem kotu, v tej smeri pa se povečuje tudi njen naklon, ki je vedno pozitiven. Krivulja je značilno vedno konveksna. Če bi bili vsi dohodki enaki in bi veljalo da 15 % populacije prejema 15 % celotnega dohodka, 60 % populacije 60 % celotnega dohodka, bi bila krivulja v tem primeru ravna črta iz koordinatnega izhodišča.

V nasprotnem primeru, ob popolni koncentraciji dohodka, ko celoten dohodek pripada enemu samemu posamezniku, ima Lorenzova krivulja obliko polomljene črte in poteka po abscisi in ordinati grafikona. Popolna enakost in popolna neenakost sta skrajna primera, ki se v realnosti ne pojavljata, sta pa uporabna kot pomoč pri merjenju stopnje neenakosti. Velja, da večja je deviacija krivulje od diagonale, večja je neenakost (Šušteršič, 2003, str. 12).

Po navadi leži Lorenzova krivulja za dohodek po obdavčitvi bolj levo navzgor v primerjavi z Lorenzovo krivuljo za dohodek pred obdavčitvijo, saj je običajno dohodek po obdavčitvi bolj enakomerno porazdeljen zaradi progresivne davčne lestvice.

3 Dohodkovna in premoženjska neenakost v Sloveniji

3.1 Dohodkovna neenakost

Obravnava neenakosti v Sloveniji sega v sedemdeseta in osemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je bila Slovenija še del Jugoslavije. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se v slovenski strokovni literaturi začnejo študije o značilnostih revnih gospodinjstev in socialno-ekonomskih značilnostih revščine. Dohodninski sistem v Sloveniji ima močno porazdelitveno vlogo, ki zagotavlja relativno nizko raven dohodkovne neenakosti (Murn, 2017, str. 1–2).

Iz podatkov v Tabeli 1 vidimo, da je bila dohodkovna neenakost v Sloveniji v obdobju 2005–2015 razmeroma nizka in stabilna, malo se je povečala šele po letu 2012. Slovenija je skupaj s Češko, Slovaško in Islandijo država z najnižjimi dohodkovnimi neenakostmi, pri čemer nizke neenakosti izkazuje skoraj polovica članic. V skupino se uvrščajo vse tri nordijske države ter devet pretežno srednjeevropskih držav, med drugim pa tudi Kanada.

Tabela 1: Neenakost porazdelitve dohodka - Ginijev količnik (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ekvivalentni razpoložljivi dohodek (po socialnih transferjih)	23,8	23,7	23,2	23,4	22,7	23,8	23,8	23,7	24,4
Ekvivalentni razpoložljivi dohodek pred socialnimi transferji (pokojnine niso del socialnih transferjev)	30,7	29,9	29,3	28,9	28,0	29,8	30,0	30,1	30,6
Ekvivalentni razpoložljivi dohodek pred socialnimi transferji (pokojnine so del socialnih transferjev)	42,6	41,8	41,0	40,4	39,4	42,1	42,6	43,1	44,1

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ekvivalentni razpoložljivi dohodek (po socialnih transferjih)	25,0	24,5	24,4	23,7	23,4	23,9
Ekvivalentni razpoložljivi dohodek pred socialnimi transferji (pokojnine niso del socialnih transferjev)	31,0	30,3	30,1	29,3	28,8	29,1
Ekvivalentni razpoložljivi dohodek pred socialnimi transferji (pokojnine so del socialnih transferjev)	44,3	43,9	43,6	43,1	42,5	42,7

Tabela 1 kaže standardne Ginijeve koeficiente, izračunane iz skupnega razpoložljivega dohodka gospodinjstev, dodana pa sta izračun Ginijevih koeficientov iz dohodkov brez transferjev (pokojnin, transferjev za brezposelne in drugih socialnih transferjev). Velja opozoriti, da razlika ne odraža (samo) velikosti transferjev, temveč predvsem njihovo moč redistribucije. Ta je, na primer, pogosto sorazmerno majhna pri pokojninah, čeprav je njihov skupni obseg zelo velik.

Tabela 2: Neenakost porazdelitve dohodka - razmerje kvintilnih razredov (80/20)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
3,4	3,4	3,3	3,4	3,2	3,4	3,5	3,4	3,6	3,7	3,6	3,6	3,4	3,4	3,4

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (SILC).

Razmerje kvintilnih razredov (80/20) je razmerje med vsoto ekvivalentnega razpoložljivega dohodka oseb v najvišjem in najnižjem kvintilnem razredu. Osebe so razvrščene v pet kvintilnih razredov glede na neto razpoložljivi dohodek na ekvivalentnega člana gospodinjstva. V prvem kvintilnem razredu je 20 % oseb iz gospodinjstev z najnižjim ekvivalentnim dohodkom, v petem kvintilnem razredu pa 20 % oseb iz gospodinjstev z najvišjim ekvivalentnim dohodkom. Višji kot je, večja je neenakost porazdelitve dohodka v družbi. Na podlagi rezultatov v Tabeli 2 lahko vidimo, da se razmerje kvintilnih razredov skozi leta bistveno ne spreminja.

Dohodkovna neenakost se je v Sloveniji v tranzicijskem obdobju dvignila. Gospodarska tranzicija je bila v Sloveniji od leta 1990–2004. Gospodarska tranzicija je obdobje prehoda iz socialističnega v kapitalistični sistem, v slovenskem primeru je šlo za prehod iz plansko-tržnega v socialno-tržni sistem, prehod iz regionalnega v nacionalno gospodarstvo, prehod iz

industrijskega v storitveno gospodarstvo. Uradni začetek: april leta 1990, ko so bile izvedene demokratične volitve, uradni zaključek: 1. maj 2004 – vstop v Evropsko unijo.

Dodaten problem pri bivših socialističnih državah se kaže tudi pri dojemanju dohodkovne neenakosti s strani ljudi. Splošna klima v teh državah narekuje nizko toleranco do velikih dohodkovnih razlik.

V samem začetku krize (leto 2007 in 2008) lahko opazimo blago rast, nato pa Ginijev količnik leta 2009 pade. Tabela 1 kaže, da vpliv transferjev na dohodkovno neenakost v Sloveniji ni majhen. Ginijev koeficient, izračunan iz dohodkov brez transferjev je za leto 2019 18,8 točk večji kot tisti, izračunan iz skupnih razpoložljivih dohodkov.

Tabela 3: Neto prejeti dohodek prebivalcev, kohezijski in statistične regije, Slovenija, letno

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Dohodek iz dela	Dohodek iz premoženja, kapitala in drugi prejemki	Dohodek iz dela	Dohodek iz premoženja, kapitala in drugi prejemki	Dohodek iz dela	Dohodek iz premoženja, kapitala in drugi prejemki	Dohodek iz dela	Dohodek iz premoženja, kapitala in drugi prejemki	Dohodek iz dela	Dohodek iz premoženja, kapitala in drugi prejemki
Povprečno na prebivalca, neto (EUR)	5482,75	315,80	5584,59	303,50	5821,66	294,73	6107,34	304,16	6465,37	336,61
Povprečno na prejemnika dohodka, neto (EUR)	10369,07	991,05	10615,91	1044,82	11063,63	1187,58	11454,27	1405,62	11868,76	1683,50

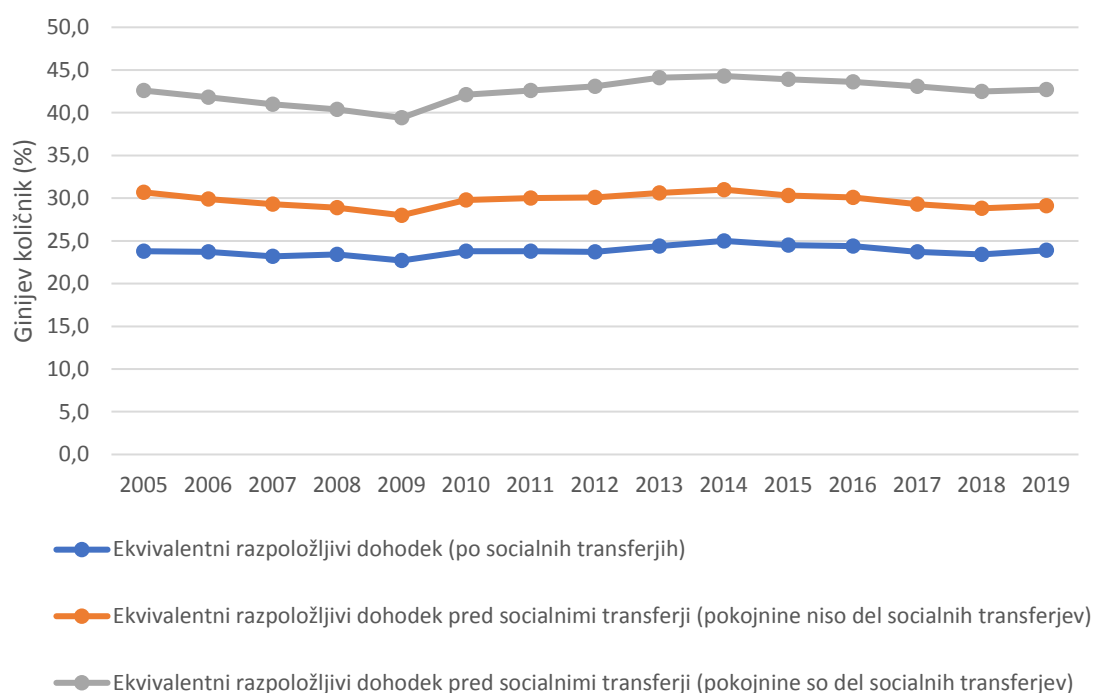
Vir: Statistični urad Republike Slovenije (RAVEN-DOH).

Slovenija je leta 2009 doživela hudo krizo. Po varčevalnih ukrepih v letih 2012 in 2013, ki so povzročili ponovni upad gospodarske aktivnosti, se je v obdobju 2008–2015 povprečni ekvivalentni neto razpoložljivi dohodek povečal, pri čemer so se dohodki od dela zaradi močnega znižanja zaposlenosti povečali, nekoliko manj družinski in socialni prejemki, močno pa so se povečali dohodki iz pokojnin z dodatki. Zaradi krize, varčevalnih ukrepov in reform (zlasti reforme socialnih pravic in pokojninske reforme) je med posameznimi leti prišlo do različnih nihanj, na splošno je ekvivalentni neto razpoložljivi dohodek v času krize zaradi ukrepov, ki so blažile krizo, približno ohranjal vrednost, v času varčevalnih ukrepov in reform pa jo izgubljal (Murn, 2017, str. 8).

Kot prikazuje tabela 3, lahko ugotovimo da neto dohodek iz dela od leta 2014 naprej vsakoletno narašča, ravno tako pa tudi dohodek iz premoženja oziroma kapitala.

Dohodki iz zaposlitve so se zmanjšali prvič leta 2010, ko je država umaknila sveženj gospodarskih ukrepov za blažitev krize in so bili zaradi stečajev podjetij in množičnih odpuščanj zaposlenih najbolj prizadeti dohodki iz zaposlitve v zasebnem sektorju, in drugič v letih 2012 in 2013 ob sprejetju varčevalnih ukrepov, ki so zniževali dohodke iz zaposlitve javnim uslužbencem. Dohodki iz samozaposlitve so se v obdobju 2009–2013 močno zmanjšali, njihova ponovna rast po letu 2013 je bila bolj odraz vladne politike (subvencioniranje samozaposlovanja in zaposlovanja brezposelnih iz nuje) kot pa podjetniških aktivnosti.

Graf 1: Delovno aktivni s polnim delovnim časom, Slovenija (%)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Med letoma 2008 in 2015 je prišlo do večjih strukturnih premikov na trgu dela, ki so vplivali na dohodke prebivalstva. Število delovno aktivnih se je znižalo za 7,9 %, zaposlenih skupaj za 10,4 %, še bolj pa zaposlenih v delovnem razmerju s polnim delovnim časom (11,7 %). Kriza in spremenjene razmere na trgu dela so povečale zaposlitve za določen čas, delne zaposlitve, samozaposlitve in druge oblike zaposlovanja, kar je vplivalo na spremembe porazdelitve dohodkov iz trga dela. Takšni trendi so v državah OECD prisotni že dlje časa. Med letoma 1995–2010 se je delež delavcev, zaposlen za polni delovni čas, v državah OECD zmanjšal s 53 % na 41 %, leta 2013 pa je v teh državah že okoli tretjina vseh zaposlenih v nestandardnih zaposlitvah (zaposlitve za določen čas, z nepolnim delovnim časom), na Nizozemskem pa že več kot polovica (OECD, 2015; OECD, 2015a).

Zaradi relativno nizke ravni neenakosti v zadnjih letih, lahko sklepamo, da je socialna politika v boju proti neenakosti v Sloveniji kar uspešna.

Stopnja tveganja revščine in stopnja tveganja socialne izključenosti sta bili v 2019 nižji kot v 2018, prva za 1,3, druga za 1,8 odstotne točke; prva je znašala 12,0 %, druga 14,4 %. Letni prag tveganja revščine se je zvišal za 494 EUR, na 8.440 EUR ali na 703 EUR na mesec. V Sloveniji so pomemben dejavnik zniževanja revščine socialni transferji, vključno s pokojninami. Če v dohodek ne bi šteli socialnih transferjev (družinskih in socialnih prejemkov), bi bila stopnja tveganja revščine 22,0-odstotna. Če bi od dohodka odšteli še pokojnine, bi se stopnja tveganja revščine zvišala na 39,2 % (<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8895>).

Podatki o stopnji tveganja revščine brez in s socialnimi transferji kažejo, da ukrepi socialne politike znižujejo to stopnjo za polovico. Pri tem so najpomembnejše strategije za boj proti neenakosti: zakonsko določena minimalna plača, aktivna politika zaposlovanja, dohodninski sistem, otroški dodatek in socialna pomoč, nadomestila za brezposelnost, pokojninski sistem (z invalidskim zavarovanjem).

V Gospodarski zbornici Slovenije (GZS) so bili kritični do sprejema novele zakona o socialnovarstvenih prejemkih, ki zvišuje osnovni znesek minimalnega dohodka oz. denarne socialne pomoči. Dvig bi po njihovem mnenju zmanjšal število tistih, ki bi se aktivno zavzemali za novo zaposlitev, državo pa bi to stalo dodatnih 50 milijonov evrov. Opozorili so tudi, da se je od leta 2011 višina denarne socialne pomoči zvišala za dve tretjini, medtem ko so se cene življenjskih potrebščin dvignile le za 8,5%. Okoli 51.200 ljudi naj bi glede na podatke s konca 2017 s 1. junijem tako prejelo za 30 odstotkov višjo denarno socialno pomoč, kar po navedbah GZS bistveno presega rast minimalne in povprečne plače.

V zbornici so prepričani, da takšna rast socialnih transferjev negativno vpliva na motivacijo iskanja zaposlitve in razvrednoti delo nižje plačanih zaposlenih, ter posledično spodbuja rast sive ekonomije. Ob tem so spomnili, da se gospodarstvo sooča s pomanjkanjem kadrov, številna delovna mesta pa ostajajo zaradi strukturnih neskladij in neustreznih političnih odločitev nezasedena, kar povzroča škodo tako gospodarstvu kakor tudi družbi kot celoti. (<https://nova24tv.si/slovenija/politika/usoda-skodljive-novele-o-povisanju-socialne-pomoci-se-negotova/>)

Čeprav glede vpliva dohodkovne neenakosti na gospodarski razvoj še ni enotnega mnenja, pa je to bolj ali manj enotno glede vpliva revščine, ki zavira gospodarski razvoj in pomeni močno poslabšane socialne in druge indikatorje človekovega razvoja.

3.2 Premoženska neenakost

Podatki o porazdelitvi premoženja so bolj nezanesljivi kot podatki o porazdelitvi dohodkov. Prvi razlog temelji na dejstvu, da veliko držav, vključno s Slovenijo, v okviru nacionalnih računov še nima popolne premoženske bilance. Drugi razlog pa je relativno kratka tradicija anketnega zbiranja podatkov o premoženju in njihovi porazdelitvi po različnih vrstah gospodinjstev (Murn, 2017, str. 11).

Za evrsko območje podatke zbira Evropska centralna banka (ECB) v okviru posebne raziskave Household Finance and Consumption Survey (HFCS). Podatki HFCS zajemajo realno premoženje (osnovna sredstva, med katerimi so najpomembnejša stanovanja), finančno premoženje (vsa finančna sredstva) in tudi finančne obveznosti (zadolženost gospodinjstev) in so bili prvič zbrani za leto 2009, drugič za leto 2014, tretjič pa za leto 2017.

Porazdelitev premoženja se določa v bruto in neto vrednosti. Bruto vrednost premoženja zajema realno in finančno premoženje, razliko med bruto in neto premoženjem pa predstavljajo finančne obveznosti gospodinjstev, ki se na državni ravni prav tako izkazujejo v premoženjskih bilancah gospodinjstev. Porazdelitev bruto in neto premoženja gospodinjstev kaže, da so v Sloveniji precej večje premoženske neenakosti, kot so neenakosti pri porazdelitvi dohodkov.

Neto premoženje v evro območju, razlika med celotnimi sredstvi in skupnimi obveznostmi, je med letoma 2014 in 2017 ostalo na splošno nespremenjeno. Medtem ko se je povprečno gospodinjstvo zmanjšalo za 0,5 % na 99.400 EUR, se je povprečno premoženje povečalo za 2,5 % na 229.200 EUR.

Glede na velik delež stanovanj v portfelju gospodinjstev so spremembe cen stanovanj zlasti pomembne za bogastvo večine gospodinjstev. V obdobju od leta 2011 se je mediana neto premoženja najprej zmanjšala za več kot povprečje in se nato ni več obnavljala. Vztrajno širok razkorak med srednjo in srednjo vrednostjo kaže na veliko heterogenost v strukturi bilanc stanja v gospodinjstvih. Glede na podskupine gospodinjstev je opazna precejšnja heterogenost neto premoženja tako v zneskih kot v razvoju skozi čas. Neto premoženje se navadno povečuje s številom članov gospodinjstva, deloma v povezavi z dejstvom, da imajo večja gospodinjstva več dohodkov. Leta 2017 sta se mediana in povprečno neto premoženje gibali od 43.100 EUR

do 144.800 EUR za enočlanska gospodinjstva do 112.800 EUR in 318.300 EUR za gospodinjstva s petimi in več člani. (ECB, HFCS, 2020, str. 24).

Bruto finančna sredstva slovenskih gospodinjstev so se v letu 2019 zvišala za 7,8 %, mnogo hitreje od njihovega dolgoročnega povprečja, ki znaša 4,3 %. Na lansko povečanje je vplival predvsem denar prebivalstva v bankah, prevladujoči razred sredstev v portfelju gospodinjstev (48 %), ki je lani zrasel za 8,8 %. Drugi največji delež v slovenskih portfeljih predstavljajo vrednostni papirji (delnice, vzajemni skladi, 30 %), ki je imel bolj »skromno« rast 6,6 %. Terjatve iz zavarovanj in pokojnin so se povečale za 8,2 % in dosegle 14-odstotni delež v portfelju finančnega premoženja gospodinjstev.

Obveznosti so v letu 2019 zabeležile nadpovprečno rast in zrasle za 4,5 % v primerjavi s 2,4 % povprečno dolgoročno rastjo (2009–2019). Delež dolga gospodinjstev (% obveznosti v BDP) ostaja pri 31 %.

Tabela 4: Bruto in neto finančna sredstva na prebivalca

<i>Mesto</i>	<i>Država</i>	<i>Neto finančna sredstva p.c. (EUR)</i>	<i>Letna rast (%)</i>	<i>Mesto</i>	<i>Država</i>	<i>Bruto finančna sredstva p.c. (EUR)</i>	<i>Letna rast (%)</i>
1.	ZDA	209.524	13,4	1.	Švica	249.535	5,6
2.	Švica	195.388	7,4	2.	ZDA	254.328	11,3
3.	Singapur	116.657	12,2	3.	Danska	171.248	11,2
4.	Nizozemska	114.287	18,3	4.	Nizozemska	164.896	12,5
5.	Tajvan	110.706	11,7	5.	Švedska	154.277	14,2
6.	Švedska	110.618	18,8	6.	Singapur	153.642	8,4
7.	Japonska	103.829	3,9	7.	Avstralija	145.150	11,6
8.	Danska	101.671	17,5	8.	Kanada	140.542	8,9
9.	Kanada	96.630	11,7	9.	Tajvan	131.832	10,4
26.	Slovenija	20.512	9	25.	Slovenija	27.635	7,8

Vir: https://www.allianz-slovenija.si/sl_SL/zasebni-uporabniki/o-nas/press/Allianz-porocilo-o-globalnem-bogastvu-2020.html.

Neto finančna sredstva so se povečala za 9,0 % in se nekoliko povečala od povprečnih dolgoročnih 5,2 %. Slovenija se je z 20.512 evri neto finančnega premoženja na prebivalca obdržala na lestvici najbogatejših držav in zasedala 26. mesto. Iz tabele 4 vidimo, da je ta vrednost še vedno pod zahodnoevropskimi sovrstniki, a je po finančnem razvoju ena izmed boljših držav v regiji. Kljub pandemiji so v prvi polovici leta opazili povečanje bančnih depozitov gospodinjstev za približno 6,0 %. Morda namenoma zaradi previdnostnih prihrankov ali zaradi zmanjšanja gospodarske aktivnosti, vendar je občutno višja kot lani.

4 Zaključek

Neenakost, revščina in razdelitev dohodka so tesno povezane med sabo. Ekonomske neenakosti so v Sloveniji tudi zaradi ukrepov politike praviloma nizke, a kažejo trend povečevanja. Neenakosti pri bruto dohodkih in premoženju se gibljejo okoli povprečja držav EU oziroma evrskega območja, kar kaže, da tudi na Slovenijo vplivajo dejavniki, ki povečujejo neenakosti. Na nizko neenakost pri neto dohodkih vpliva država s svojimi politikami. Dohodkovne neenakosti bolj kot v drugih državah znižuje močna progresivna obdavčitev dela,

pa tudi socialni transferji, zato so neenakosti pri neto dohodkih med najnižjimi med državami EU.

Glede na prikazane podatke v Tabeli 1 o neenakosti porazdelitve dohodka (z Ginijevim količnikom) lahko vidimo, da socialni transferji dohodkovno neenakost zmanjšujejo. Poleg tega lahko rečemo, da je davek na dohodek (dohodnina), namenjen pridobivanju proračunskih prihodkov, ravno tako pa je v isti meri namenjen tudi vplivanju na neenakost dohodkov (tisti z višjim dohodkom plačajo višji davek, tisti z nižjim pa plačajo manj ali del denarja dobijo).

Premoženjske neenakosti so visoke, a še vedno nekoliko nižje od povprečja evrskega območja.

Svetovni trendi, ki povzročajo ekonomske neenakosti, in kriza so po letu 2008 vplivali na porazdelitve dohodkov, premoženja in potrošnje med slovenskimi gospodinjstvi. Povečanje svetovnih trendov, ki so odraz procesov globalizacije ter tehnološkega in tehničnega razvoja, kažejo trendi dohodkov predvsem med mladimi in se nanašajo na pogodbeno delo, povečano zaposlovanje za določen čas, agencijsko delo in podobne oblike dela za omejen čas, ki je lahko oziroma navadno tudi slabše plačano. Rast neenakosti je do sedaj vedno uspešno zniževala politika s progresivnimi obdavčitvami, socialnimi transferji in drugimi ukrepi predvsem na področju trga dela. Po oblikovanju socialnih politik se Slovenija zgleduje po srednjeevropskih državah, ki s temi ukrepi ohranjajo predvsem nizke dohodkovne (ne pa tudi premoženjskih in potrošnih) neenakosti med gospodinjstvi.

Da bi Ginijev količnik bil enak 0, ni zaželeno pa tudi ni možno/izvedljivo. Tržno gospodarstvo je povezano z določeno stopnjo dohodkovne neenakosti, ki je potrebna za ustvarjanje pravih spodbud za ljudi, da prevzamejo tveganja, investirajo in da nagrajemo nadarjene. Porodila se je ideja, da obstaja neka točka preloma, ko učinek dohodkovne neenakosti pozitivno vpliva na gospodarsko rast, a ga študije še niso uspele jasno določiti. Možnost nagrade v obliki višje plače nas motivira, da delamo več, kar seveda prinaša višjo gospodarsko rast. V določeni točki pa naj bi dohodkovne razlike začele povzročati škodo, na primer socialne nemire, manjšo dostopnost ljudi iz nižjih dohodkovnih razredov do izobraževanja in posledično do boljše plačanih služb, manjšo med-razredno mobilnost in tako dalje.

V nekaterih vodilnih državah postaja porazdelitev dohodka in premoženja pereč problem. Ne samo, kar zadeva gospodarsko rast, ko pri večini prebivalstva zaradi nezadostnih dohodkov ni dovolj kupne moči, pač pa vse to prehaja v širši problem delovanja demokracije oziroma države. Ko finančna in ekonomska elita tako zelo obvladuje gospodarske in finančne tokove, kot se to dogaja danes, potem seveda začne obvladovati tudi vse druge družbene tokove. In to je po mnenju mnogih bistven element, ki nam govori, da neenakost ne ogroža samo gospodarskega razvoja, ampak postaja zelo nevarna za delovanje demokratičnih držav.

LITERATURA

1. Džamič, A. (2015). Vpliv dohodkovne neenakosti na gospodarsko rast (Diplomska naloga). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
2. <https://data.oecd.org/> [Citirano 13. 11. 2020 ob 17:05 uri].
3. <https://nova24tv.si/slovenija/politika/usoda-skodljive-novele-o-povisanju-socialne-pomoci-se-negotova/> [Citirano 20. 11. 2020 ob 16:04 uri].
4. https://www.allianz-slovenija.si/sl_SL/zasebni-uporabniki/o-nas/press/Allianz-porocilo-o-globalnem-bogastvu-2020.html [Citirano 14. 11. 2020 ob 19:54 uri].
5. https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/dohodnina/dohodnina_dohodek_iz_zaposlitve/ [Citirano 13. 11. 2020 ob 19:22 uri].
6. <https://www.investopedia.com/terms/g/gini-index.asp>.
7. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8895> [Citirano 14. 11. 2020 ob 10:12 uri].

8. Murn, A. (2017). Značilnosti ekonomskih neenakosti v Sloveniji. *IB Revija*, LI, št. 1, str. 5–16.
9. Šušteršič, J. (2004). *Analiza mer dohodkovne neenakosti (Diplomska naloga)*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
10. The Household Finance and Consumption Survey: Results from the 2017 wave. (2017). *European Central Bank Statistic Paper Series*, št. 36, Marec 2020.
11. Tompa, G. (2003). *Neenakost in preraždeljevanje dohodka v Sloveniji (Diplomska naloga)*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
12. United Nations. (2012). *Trade and development reports, 2012*. Spletna stran: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2012_en.pdf.

Nakupovalne navade potrošnikov pred in med covid-19

KLJUČNE BESEDE: covid-19, spletno nakupovanje, nakupovalne navade, način plačila, potrošništvo

POVZETEK - Obdobja, ki smo ga bili vajeni pred covid-19, ni več. Živimo v času, ko so bili po svetu sprejeti ukrepi, ki so nam omejili gibanje, kar je povzročilo spremembo vedenja ljudi. Zato se tudi nekaterih preprostih, vsakodnevnih opravil lotimo bolj organizirano in premišljeno, da virusa ne prinesemo domov. V prvem mesecu »korona stiske« so bile police v trgovinah prazne, ker so potrošniki pokupili vse izdelke na zalogo. Pri potrošništvu gre predvsem za tekmovanje z drugimi potrošniki za omejeno število dobrin. Raziskovalci opisujejo le-to kot »podganjo dirko«, v kateri zmaga tisti, ki umre z največ igračkami. »Ostani doma« je v zadnjem letu najpogosteje uporabljena besedna zveza, zato se je tudi nakupovanje v večini preselilo na splet. Slednji je dolgo časa bil edina prodajna pot za vrsto izdelkov. To je bila tudi tema članka, saj lahko sklepamo, da se je število spletnih nakupov zelo povečalo. V prispevku tako predstavljamo obseg spletnega nakupovanja pred, med in po epidemiji. Prav tako predstavljamo ugotovitve raziskave o spremembi nakupnih navad Slovencev. In sicer nas je zanimalo ali nakupe opravljajo bolj premišljeno, kako pogosto nakupujejo in ali so zaradi celotne situacije začeli oz. povečali nakupovanje na spletu.

KEY WORDS: COVID-19, online shopping, shopping habits, payments, consumerism

ABSTRACT - The times we were used to before Covid-19 are over. We live in a time when measures have been taken all over the world to restrict our movement, which has led to a change in people's behaviour. Because of this, we are also doing some simple, everyday tasks in a more organized and deliberate way, so that we don't bring the virus home with us. Consumption is primarily about competing with other consumers for a limited number of goods. Researchers describe it as a "rat race" where whoever dies with the most toys wins. "Stay at home" is the most commonly used phrase in the past year, so shopping has largely shifted to the internet. The latter has long been the only sales channel for a number of products. This was also the topic of the article, as we can see that the number of online purchases has increased significantly. In this article we present the extent of online shopping before, during and after the epidemic. We also present the findings of the survey about the change in the shopping habits of Slovenians. We were interested in whether they are more deliberate in their purchases, how often they shop and whether they started or increased shopping online due to the overall situation.

1 Uvod

Covid-19 ne pozna državnih ali celinskih meja, sami smo priča temu, kako hitro se je virus razširil iz enega dela sveta na celotno Evropo in vse prebivalce. Prvi primer okužbe z novim virusom so pri nas zabeležili marca 2020. Zaradi vse hitrejšega širjenja, je bila Slovenija prisiljena v razglasitev epidemije in posledično tudi v sprejetje nekateri ukrepov za zajezitev koronavirusa. Ti ukrepi so vplivali tudi na nakupovalne navade potrošnikov, saj so bile vse ne nujne trgovine zaprte, razkuževati smo morali nakupovalne vozičke, nositi zaščitne rokavice itd.. Vse to je pripomoglo k razvoju spletnega nakupovanja in novih oblik nakupovanja, to je tudi razlog zakaj sem želela raziskati to temo.

Namen raziskave je analizirati anketo o spremembi nakupovalnih navad pred in med epidemijo. Z raziskavo smo želeli preveriti, ali so se nakupovalne navade Slovencev spremenile v primerjavi s časi pred epidemijo in ali so nakupi na spletu pogostejši kot prej.

Cilji raziskave so:

- proučiti znanstvene objave o covid-19 in potrošništvu,
- s pregledom znanstvenih objav preveriti kako je epidemija vplivala na nakupovalne navade in
- anketo primerjati z drugimi dostopnimi in primerljivimi anketami.

V skladu s tem smo si postavili dve hipotezi:

- H1: Nakupovalne navade so se med epidemijo spremenile.
- H2: Med epidemijo so se spremenili lokacije/načini nakupovanja.

2 Nakupovalne navade potrošnikov

Potrošnika običajno pojmuje kot osebo, ki identificira potrebo ali željo, kupi proizvod ali storitev in potem razpolaga z njo skozi vse faze nakupnega procesa. Ni nujno, da je kupec tudi potrošnik, namreč nekateri potrošniki uporabljajo dobrino, ki je niso kupili sami (Solomon in sod., 2001, str. 7). Potrošnika najdemo v mnogih oblikah, od otroka, ki prosi mater za žvečilni gumi, do direktorja velikega podjetja, ki se odloča o zelo dragi računalniški opremi (Možina in sod., 2002, str. 12).

Če ponudniki želijo biti uspešni in svoje izdelke uspešno prodajati na trgu, morajo proučiti porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenje ter nabavno oz. nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 173).

Vedenje potrošnikov je del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v glavnem ločimo (Možina in sod., 2002, str. 10):

- *situacijo*, v kateri je človek,
- *sile*, ki iz okolja delujejo nanj,
- *vloge*, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi in
- *stališča ter znanja*, ki so mu potrebna za opravljanje aktivnosti.

Engel, Blackwell in Miniard (2001, str. 6) vedenje potrošnika definirajo kot vse aktivnosti ljudi v zvezi z dosegom, uporabo ali znebitvijo izdelka ali storitve:

- *doseg* – se nanaša na aktivnosti, ki vodijo v nakup ali prejemanje izdelka,
- *uporaba* – se nanaša na to, kako, kje, kdaj in pod kakšnimi okoliščinami uporabljamo izdelek in
- *znebitev* – nanaša se na to, kaj potrošniki naredijo z izdelkom in embalažo po uporabi.

Dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov, Vuksanovič (2013, str. 32) deli v štiri skupine:

- psihološki dejavniki (motivacija, stališča, ki predstavljajo odnos do objektov, zaznavanje s pomočjo čutil ter učenje in spomin, ki sta posledici naših izkušenj iz preteklosti);
- družbeni dejavniki (različne referenčne skupine, s katerimi se potrošnik identificira, najpogosteje je to družina);
- kulturni dejavniki (se prenašajo iz roda v rod in predstavljajo skupne značilnosti in vrednote določene kulture ter družbene razrede) in
- osebni dejavniki (so vezani na osebne značilnosti potrošnika, ki vplivajo na izbor dobrin).

Možina in sod. (2010, str. 338–350) dodaja še situacijski vpliv, kamor sodi tudi obravnavani problem – koronavirus, ki je zelo spremenil nakupne navade Slovencev in vseh potrošnikov.

3 Nakupne navade v času covid-19

3.1 *Koronavirus – covid-19*

Koronavirusna bolezen (covid-19) je nalezljiva bolezen, ki jo povzroča na novo odkriti koronavirus. Najboljši način za preprečevanje in upočasnitev prenosa je dobro obveščanje o virusu Covid-19, bolezn, ki jo povzroča, in načinu njenega širjenja. Bolezen, ki se najpogosteje kaže s slabim počutjem, utrujenostjo, nahodom, vročino, kašljem in pri težjih oblikah z občutkom pomanjkanja zraka. Za težji potek je značilna pljučnica. Okužbe z novim koronavirusom samo na podlagi poteka bolezn in bolnikovih težav ne moremo razlikovati od drugih povzročiteljev akutnih okužb dihal. Za potrditev ali izključitev je potrebno mikrobiološko testiranje (NIJZ, 2021).

Novi koronavirus se med ljudmi širi predvsem kapljično, s kapljicami slin ob kihanju in kašljanju. To pomeni, da je za prenos potreben tesnejši stik z bolnikom, manj od 1,5 metra oddaljenosti. Potrebno je zaščititi sebe in druge pred okužbami tako, da si pogosto umivate roke ali uporabljate alkoholno maso in se ne dotikate obraza. Virus covid-19 se širi predvsem s kapljicami slin ali izcedkom iz nosu, kadar okuženi kašlja ali kiha, zato je pomembno, da izvajate tudi dihalni bonton (na primer s kašljanjem v upognjeni komolec, ...). Dne 19. aprila je bilo na svetu potrjenih 141.057.106 potrjenih primerov okužb z covid-19 z vključno 3.015.043 smrtmi. Največ potrjenih primerov je bilo v Ameriki, sledi Evropa in potem Jugovzhodna Azija (WHO, 2021).

3.2 *Vedenje potrošnikov*

Ljudje smo bitja, ki nismo ljubitelji sprememb, radi imamo rutino, ki nam daje občutek sigurnosti in kontrole. Spremembe nas pogosto zaskrbijo in vznurijo. Človek se na spremembe oz. novosti v svojem okolju prilaga postopoma. Ta proces prilagajanja lahko opišemo v štirih stopnjah (Damjan in sod., 1990, str. 29–50):

- v okolju se pojavi sprememba,
- posameznik zaznava spremembe,
- prilagodi se s spremembo vrednot in
- šele v končni fazi spremeni svoje vedenje.

Po svetu, kjer se koronavirus hitro širi, so bili sprejeti ukrepi za izolacijo in družbeno distanco. Vse to je povzročilo veliko spremembo v vedenju ljudi. Tako je tudi koronavirus postal osrednja tema vseh pogovorov, oddaj, druženje itd. Potrošniki se srečujemo z raznimi strahovi, kot so strah pred okužbo ali prenosom okužb, saj se zavedamo, da se bo posameznik soočil z dogodkom, ki bo negativno vplival na njihovo zdravstveno stanje. Strahovi so vplivali tudi na nakupne navade potrošnikov. Zato smo se tudi vsakodnevnih opravil lotili veliko bolj premišljeno in skrbno. Zavedamo se, da lahko okužimo sebe in prenesemo na svoje najbližje. Na začetku epidemije se je pojavil strah pred popolnim zaprtjem trgovin oz. strah pred pomanjkanjem živil in higienskih potrebščin, kar je pripeljalo do pretiranega nakupovanja izdelkov, posledično so bile police čisto prazne in izropane.

Danes je potrošnikova izbira pod vplivom mnogih dejavnikov, kot je na primer strah, razpoloženje, varnost, omejitve, ... Vlada Republike Slovenije je sprejela vrsto ukrepov, ki jih morajo upoštevati kupci in ponudniki. Še tako preprosta vsakodnevna dejavnost je postala kar kompleksna zadevam da virusa ne prinesemo domov (na oblačilih, živilih, čevljih, karticah, denarnici, ...). Sprejeti so bili številni ukrepi in priporočila za zaježitev širjenja virusa:

- vedno razkužujte roke in vozičke,
- za nakupovanje si vzemite čas,
- nakup opravite 1x tedensko,
- obvezna uporaba zaščitne opreme (+ rokavice),
- upoštevati je potrebno varnostno razdaljo,
- nakupe naj opravi le en član gospodinjstva.

Družba Criteo je v začetku maja 2020 izvedla raziskavo z naslovom Vpogled v nakupovanje potrošnikov za gospodarski odziv. Anketirali so preko 13.000 potrošnikov, ki jih je prizadel »lockdown«. Gospodarstvo se počasi začenja stabilizirati, na Kitajskem, kjer so novembra poročali o prvem znanem primeru covid-19, je trgovina na drobno od aprila do maja narasla za 0,8 %. V ZDA pa se je prodaja na drobno od aprila do maja povečala za 17,7 %, kar je še vedno za 6,1 % nižja kot lani. Zanimivo dejstvo je, da bodo potrošniki nadaljevali navade spletnega nakupovanja, ki so si jih ustvarili med izbruhom. Potrošniki so dejali, da nameravajo v vseh kategorijah izdelkov opraviti enako količino ali več spletnih nakupov – čeprav začnejo opravljati več dejavnosti zunaj doma, na primer nakupovanje v trgovinah. Predvidevamo lahko, da bodo spletni trgovci še naprej pridobivali nove kupce. Polovica potrošnikov je odkrila vsaj eno novo obliko spletnega nakupovanja. Odkrili so prednosti spletnega nakupovanja, ki so hitra dostava, nizka cena, zastoj poštnina itd. Potrošniki bodo ostali zvesti novim prodajalcem in blagovnim znamkam, ki so jih odkrili med epidemijo. Več kot tretjina anketirancev, ki so jih raziskali, je dejala, da je bilo nekaj spletnih trgovin, ki so jih obiskali prvič in med temi prvimi kupci je 85 % reklo, da bodo še naprej kupovali v eni ali več teh trgovin. Posledično, bodo spletni trgovci, ki so v času epidemije pridobili nove kupce, te tudi dolgoročno obdržali. Tudi starejši potrošniki, so se posluževali spletnega nakupovanja ravno toliko kot mlajša populacija. Zato so prišli do zaključka, da naj prodajalci – trgovine čim več vlagajo v spletne trgovine in naj starejšo populacijo ne izpuščajo izven ciljne skupine. Ugotovili so tudi, da je velika prednost, če ima trgovina mobilno aplikacijo, saj potrošniki veliko časa preživijo na telefonih in tako hitreje polnijo nakupovalne košarice (Criteo, 2020).

4 Metode

Raziskovalno populacijo predstavljajo slovenski potrošniki v aprilu 2021. V raziskavi smo uporabili anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz šestnajstih vprašanj. Začeli smo z vprašanji zaprtega tipa, s katerimi smo dobili vpogled v demografske značilnosti vzorca (starost, spol, zaposlitveni status in dohodek anketirancev). Anketirance smo spraševali po pogostosti spletnega nakupovanja in njihovimi prednostmi oz. slabostmi, po spremembah nakupovalnih navad in po načinu plačevanja. Vključili smo tudi vprašanje z Likertovo lestvico, s katero smo preverjali strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupovanje pred in med epidemijo.

Pridobili smo podatke, ki smo jih izvozili v Microsoft Excel in jih kasneje s programom PSPP natančno predstavili. Z zbiranjem podatkov smo začeli 28. 3. 2021 s spletno anketo na lka.si z naslovom Nakupovalne navade potrošnikov pred in med covid-19.

V raziskavi je sodelovalo 145 anketirancev, od tega 29 moških in 116 žensk. V tabeli 1 vidimo, da je po starostni strukturi največ anketiranih (56) starih od 21 do 30 let, to je 39 %. Le en je bil mlajši od 20 let in 6 jih je bilo starejših od 61 let.

Tabela 1: Starostna struktura anketirancev

<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>
manj kot 20 let	1	1 %
od 21 do 30 let	56	39 %
od 31 do 40 let	35	24 %
od 41 do 50 let	33	23 %
od 51 do 60 let	14	10 %
nad 61 let	6	4 %
Skupaj	145	100 %

Iz tabele 2 je razvidno, da je bil v vzorec zajet en anketiranec s končano osnovno šolo ali manj, največ anketirancev je s srednješolsko izobrazbo, in sicer 48 oz. 33 %. Visoko strokovno šolo jih ima zaključeno 28 oz. 19 %, 38 oz. 26 % pa jih ima univerzitetno izobrazbo. 5 anketirancev pa ima zaključen znanstven magisterij oz. doktorat.

Tabela 2: Izobrazbena struktura anketirancev

<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>
Osnovna šola ali manj	1	1 %
Poklicna šola	18	12 %
Srednja štiriletna šola	48	33 %
Višja šola	7	5 %
Visoka strokovna šola oz. 1. bolonjska stopnja	28	19 %
Univerzitetni študij oz. 2. bolonjska stopnja	38	26 %
Znanstveni magisterij oz. doktorat	5	3 %
Skupaj	145	100 %

5 Rezultati

Najprej smo z anketo želeli ugotoviti, kako so se zaradi epidemije covida-19 spremenile nakupne navade potrošnikov. V ta namen smo s 5-stopenjsko Likertovo lestvico ugotavljali, kako se anketiranci strinjajo s posameznimi trditvami, ki opisujejo nakupne navade. In sicer smo naredili primerjavo odgovorov o ravnanju v času epidemije z ravnanjem ob nakupovanju pred epidemijo.

Za preverjanje hipoteze »Nakupovalne navade so se med epidemijo spremenile.« smo uporabili t-test za odvisne vzorce (parni t-test).

Tabela 3: Rezultati enostranskega preizkusa domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisna vzorca o spremembi nakupnih navad pred in med epidemijo

Trditev		Pred epidemijo		Med epidemijo		t	df	p
		\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
1	V trgovino se odpravim z nakupovalnim seznamom.	3,56	,965	3,83	,977	-3,919	123	,000
2	Večino nakupov opravim na spletu.	2,31	,973	3,34	1,019	-10,628	123	,000
3	Trgovine obiskujem planirano - 1x tedensko	2,56	1,099	3,27	1,257	-6,204	123	,000
4	Nakupe opravim bolj preudarno (pred nakupom razmislim, ali to res potrebujem?)	3,27	1,039	3,73	,974	-5,208	123	,000
5	Večino plačil opravim z gotovino.	2,48	1,265	2,16	1,122	3,691	123	,000
6	Pripravim si večjo zalogo hrane.	2,59	,996	3,16	1,085	-6,793	123	,000
7	Pri nakupu uporabljam zaščitne rokavice.	1,58	,866	2,23	1,235	-6,677	123	,000
8	Pred vstopom v trgovino razkužim nakupovalne vozičke.	1,59	,971	3,37	1,400	-12,360	123	,000
9	Nakupe opravi le en član gospodinjstva.	2,36	1,157	3,22	1,279	-8,415	123	,000
10	V trgovini se dotikam le stvari, ki jih nameravam kupiti.	2,96	1,284	3,73	1,114	-7,295	123	,000
11	Kupljene stvari po nakupu razkužim.	1,49	,749	2,06	1,160	-5,806	123	,000

Za obdobje pred epidemijo covid-19 so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da se v trgovino odpravijo z nakupovalnim seznamom (povprečno strinjanje znaša 3,56). Sledeča trditev z največjim strinjanjem je, da nakupe opravljajo bolj preudarno, kar pomeni, da pred nakupom razmislijo, ali to dejansko potrebujejo. Med epidemijo so spremenili nekatere navade, in sicer, da se v trgovino opravijo z nakupovalnim seznamom, kjer povprečno strinjanje 124 anketirancev znaša 3,83 s standardnim odklonom 0,965. Povprečno strinjanje s trditvijo nakupe opravim bolj preudarno je 3,73 s standardnim odklonom 0,974. Za obdobje pred epidemijo so se anketiranci najmanj strinjali z naslednjima dvema trditvama, in sicer »pri nakupu uporabim zaščitne rokavice« in »kupljene stvari po nakupu razkužim«. Med epidemijo so bile trditve z najnižjim strinjanjem, da večino plačil opravim z gotovino in da kupljene stvari po nakupu razkužim.

Največja razlika se pojavi pri trditvi »pred vstopom v trgovino razkužim vozičke«. Pred epidemijo je bilo povprečje strinjanje s to trditvijo 1,59 med epidemijo pa 3,37. Naslednja zanimiva trditev je, da so večino nakupov opravili na spletu, pred epidemijo je bilo povprečje 2,31, med epidemijo pa kar 3,34. Zaradi ukrepov so bile vse trgovine z ne nujnimi dobrinami zaprte, posledično so večjo prodajo ustvarjale spletne trgovine. Razlike so se pojavile tudi pri trditvah »pripravim si večjo zalogo hrane«, »pri nakupu uporabljam zaščitne rokavice« in »v trgovini se dotikam le stvari, ki jih nameravam kupiti«.

S pomočjo parnega t-testa ugotavljamo, da so anketiranci spremenili nakupovalne navade med epidemijo. Na podlagi zgornje tabele, kjer preučujemo nakupovalne navade pred in med epidemijo, ugotavljamo, da so potrošniki spremenili nakupovalne navade oz. nakupe opravijo

bolj preudarno in odgovorno, saj so začeli uporabljati spletno nakupovanje, zaščitne rokavice, razkuževati vozičke, planirati obiskovanje trgovin – 1 x tedensko oz. ko je nujno potrebno. V tabeli vidimo, da pri stopnji značilnosti $p = 0,000$ ugotovimo statistično značilno razliko med aritmetičnimi sredinami med preizkušenima dvojicama pri vse parih spremenljivk. Na podlagi tega hipotezo 1 potrdimo.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali so potrošniki spremenili način nakupovanja, pri čemer smo imeli zlasti v mislih vrsto trgovine (tabela 4). In sicer smo najprej spraševali na splošno, v nadaljevanju pa smo preverili, ali se je spremenil način oz. lokacija nakupa oblačil. V ta namen smo postavili tudi drugo hipotezo »Med epidemijo so se spremenili lokacije/načini nakupovanja.«

Tabela 4: Rezultati enostranskega preizkusa domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisna vzorca za spremembo lokacije za nakupovanje hrane

Trditev		Pred epidemijo		Med epidemijo		t	df	p
		\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
1	V večjih trgovinah/centrih.	3,39	1,002	2,74	1,161	7,952	123	,000
2	V manjših trgovinah.	3,31	,997	3,29	1,117	,195	123	,845
3	Dostava na dom.	1,69	,903	2,25	1,253	-6,921	123	,000
4	Na tržnici.	1,83	,969	1,66	,936	2,626	123	,010
5	Pri lokalnih ponudnikih.	2,27	1,083	2,31	1,156	-,761	123	,448
6	Čim več hrane si predelam sam.	2,93	1,295	3,06	1,305	-3,057	123	,003

Vir: Anketni vprašalnik, 2021.

Na podlagi zgornje tabele, kjer preučujemo način nakupovanja pred in med epidemijo. Ugotavljamo, da so potrošniki spremenili nakupovalne načine oz. so se posluževali manjših in domačih trgovin. V tabeli 4 vidimo, da pri stopnji značilnosti $p < 0,05$ ugotovimo statistično značilno razliko med aritmetičnimi sredinami med preizkušenima dvojicama pri štirih parih spremenljivk od šestih.

Tabela 5: Rezultati enostranskega preizkusa domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisna vzorca za spremembo lokacije za nakupovanje oblačil

Trditev		Pred epidemijo		Med epidemijo		t	df	p
		\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
1	Oblačila kupujem v večjih trgovinah/centrih.	3,69	,838	2,52	1,115	11,215	123	,000
2	Oblačila kupujem v manjših trgovinah.	2,53	,915	2,10	,932	5,313	123	,000
3	Na spletu.	2,54	1,070	3,44	1,084	-10,656	123	,000
4	Pri šivilji.	1,33	,659	1,27	,654	1,711	123	,090

Vir: anketni vprašalnik, 2021.

Na podlagi zgornje tabele, kjer preučujemo kje so potrošniki najpogosteje kupovali oblačila pred in med epidemijo, ugotavljamo, da so potrošniki spremenili nakupovalne načine oz. so se v času epidemije več posluževali spletnega nakupovanja. V tabeli vidimo, da pri stopnji značilnosti $p < 0,05$ ugotovimo statistično značilno razliko med aritmetičnih sredinah med preizkušenima dvojicama pri treh parih spremenljivk. Na podlagi tega, tudi hipotezo 2 lahko potrdimo, in sprejmemo sklep, da so potrošniki med epidemijo spremenili »nakupovalne lokacije«.

6 Zaključek

Opazili smo, da nakupovanje med epidemijo ni več tako enostavno opravilo, saj je na sam proces nakupovanja vplivalo kar nekaj dejavnikov, od katerih je odvisna nakupna izbira potrošnikov. Z raziskavo ugotavljamo, da so potrošniki med epidemijo spremenili nakupovalne navade in tudi načine nakupovanja. Nakupe so opravljali manj pogosto, v manjših trgovinah ali pa kar na spletu.

Za nadaljnjo raziskovanje, priporočam nadaljnje raziskovanje po koncu epidemiji, saj bi tako videli, ali so potrošniki spremenili svoje nakupovalne navade dolgoročno ali kratkoročno. Zanimivo bi bilo tudi raziskati spremembo nakupovalnih navad v prvih mesecih epidemije, ko so bili vsi panični in evforični, z današnjim časom, ko smo vsi nekako bolj umirjeni in vladajo razna prepričanja in verovanja o samem virusu. Zanimivo bi bilo primerjati tudi spremembo plačilnih navad pred in med epidemijo, mogoče tudi vsoto denarja, ki so jih na mesečni ravni porabili za hrano ali oblačila pred in med epidemijo. Za raziskavo bi bilo tudi zanimivo primerjati spremembo nakupovalnih navad, kjer bi naredili primerjavo med različnimi starostnimi skupinami, med spolom ali med potrošniki, ki imajo različne dohodke.

Nismo vajeni sprememb, saj nam vsem spremenijp življenje in se moramo učiti novega načina življenja oz. v našem primeru nakupovanja. Tako je tudi s covid-19, poleg tega, da nam je prinesel veliko negativnih stvari, je po drugi strani tudi pozitivno vplival na življenje potrošnikov. Potrošniki kupujejo preudarno, torej obiskujejo trgovine planirano in ne hodijo vsak dan v trgovine po nepotrebne stvari oz. »iz dolgčasa«. Zavedajo se negativnih posledic, zato ravnajo odgovorno, posledično pa je tudi manj odvržene hrane. Menim, da se bodo potrošniki vrnili na prvotne nakupovalne navade, dobrodošlo pa bi bilo, če bi katere pozitivne spremembe ohranili.

LITERATURA

1. Criteo (2020). 2020 Rebound: Top 10 Global Trends. Spletna stran: <https://www.slideshare.net/CriteoReports/2020-rebound-top-10-global-trends>.
2. Damjan, J. in sod. (1990). Searching for Fast-Food Segments. Zbornik Special Sessions. 43rd Esomar Conger, str. 29–50.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D in Miniard, P. W. (1990). Consumer Behaviour. Chicago: The Dryden Press.
4. Kotler, P. (1996). Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. Možina, S. in sod. (2010). Trg, trgovina in potrošnik. Maribor: Založba Pivec.
6. Možina, S. in sod. (2002). Vedenje potrošnikov. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
7. NIJZ (Nacionalni inštitut za javno zdravje). 2021. Koronavirus – pogosta vprašanja in odgovori. Spletna stran: <https://www.nijz.si/sl/koronavirus-2019-ncov> [Citirano 20. 4. 2021].
8. Shopper's Mind (2020). [Masterindex raziskava] Kakšni so trendi in nakupovalne navade Slovencev? Spletna stran: <https://smind.si/masterindex-raziskava-kaksni-trendi-nakupovalne-navade-slovencev/> [Citirano 20. 4. 2021].
9. Solomon, M. in sod. (1999). Consumer behaviour: A European perspective. Upper Saddle River: Prentice Hall.
10. Vlada RS (2021). Epidemija COVID-19. Spletna stran: <https://www.gov.si teme/koronavirus-sars-cov-2/> [Citirano 20. 4. 2021].
11. Vuksanovič, T. (2013) Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
12. WHO (World Health Organization). 2021. Who Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Spletna stran: <https://covid19.who.int/> [Citirano 20. 4. 2021].

Mobing zaposlenih v zdravstvu

KLJUČNE BESEDE: mobing, zdravstvo, prepoved, zakonodaja

POVZETEK - Za trpinčenje in nadlegovanje na delovnem mestu se uporablja tudi tujka (mednarodno uveljavljen izraz), to je izraz mobing. Gre za resen in razširjen problem, kateri za žrtve (najpogosteje zaposleni na nižji organizacijski ravni) predstavlja eno resnejših težav, ki vpliva na počutje, produktivnost zaposlenih ter posledično na rezultate poslovanja celotne organizacije. Mnogi trpijo takšno vedenje s strani svojih nadrejenih ali sodelavcev zgolj iz strahu pred izgubo službe. To je v današnjem času še toliko večji problem, saj je brezposelnost visoka. Kadar je takšna problematika prisotna med zaposlenimi v zdravstvu je lahko ogrožena tudi obravnava bolnikov. V Sloveniji je prisotnost mobinga zaskrbljujoča, čeprav nemalokrat javnosti skrita. Zato je razpravljanje eden od korakov k njegovemu reševanju. Gre sicer za dejanja, ki jih je težko odkriti, težko dokazati in zato pogosto ostanejo prikrita, žrtve ostanejo žrtve, storilci pa nekažnovani. Prispevek predstavlja problematiko mobinga v zdravstvu, njegovo razširjenost, njegovo prepoved po slovenski zakonodaji in problematiko odkrivanja takšnih dejanj.

KEYWORDS: mobbing, healthcare, prohibition, legislation

ABSTRACT - There is an internationally recognised term for torment and harrasment in the workplace, mobbing. This is a serious and widespread problem that is one of the most serious for those affected (usually employees at a lower organizational level), affecting the well-being, productivity of employees and consequently the business results of the entire organization. Many tolerate such behaviour from their superiors or co-workers only out of fear of losing their jobs. When such a problem exists among health care workers, the treatment of patients may also be compromised. In Slovenia, the presence of mobbing is worrying, although it is often hidden from the public. Therefore, discussion is one of the steps to resolve it. These are acts that are hard to detect and difficult to prove and therefore often remain hidden, the victims remain victims and the perpetrators remain unpunished. The article presents the issue of mobbing in healthcare, its prevalence, its prohibition under Slovenian law and the issue of detection and punishment of such acts.

1 Uvod

Medsebojni odnosi in sodelovanje v delovnem okolju je v mnogih poklicih neizbežno. To še posebej velja za zdravstvo. Odnosi vplivajo na počutje, zadovoljstvo zaposlenih, pa tudi na kakovost dela, ki ga opravljajo. A odnosi niso vselej dobri. Nemalokrat prihaja tudi do psihičnega nasilja, nadlegovanja, trpinčenja oz. do mobinga. Posledice takšnih odnosov se lahko odražajo tudi na odnosu in obravnavi bolnikov. Ker je mobing najbolj razširjen ravno v zdravstvu je k problematiki potrebno pristopiti celostno. Mobing med zaposlenimi v zdravstvu lahko močno vpliva na samo delovanje organizacije, na kakovost oskrbe bolnikov in na rezultate delovanja. Zato je, kot poudarja Vene (2012, str. 12) uspešna tista organizacija, ki zna zaznavati negativne vplive medsebojnih odnosov. Pomembno in potrebno pa je tudi ustrezno ukrepanje.

2 Mobing

Za trpinčenje in nadlegovanje na delovnem mestu se uporablja tudi tujka, to je izraz mobing. Gre za mednarodno uveljavljen izraz (Pšunder, 2012, str. 280). Gre za resen in razširjen problem, kateri za žrtve, med katerimi so najpogosteje zaposleni na nižji organizacijski ravni, predstavlja eno najresnejših težav (Mumel, Jan, Treven in Malc, 2015, str. 12). V Sloveniji je prisotnost takšnega problema zaskrbljujoča. Mumel, Jan, Treven in Malc (2015, str. 12) so v raziskavi ugotovili, da je kar 24 % udeleženih v raziskavi takšnih, ki se uvrščajo v skupino rednih žrtev mobinga. Robnik (2007, str. 14) pa opozarja, da so ženske tiste, ki so najpogosteje žrtev spolnega nadlegovanja na delovnem mestu. Majhenič in Mivšek (2012, str. 165) poudarjata, da je mobing ali nasilje na delovnem mestu vsesplošen družbeni fenomen, ki ga najdemo v številnih oblikah in je prisoten v vseh sektorjih. Zdravstvo ni izjema, prej nasprotno.

Mobing najboljše razumemo in prepoznamo, če poznamo pojavne oblike v katerih se običajno oz. najpogosteje pojavlja v praksi. Majhenič in Mivše, 2012, str. 166) predstavljata pojavne oblike mobinga po Leymann (1996).

- napad na možnost izražanja oziroma komuniciranja žrtve (omejevanje možnosti komuniciranja s strani nadrejenega ter s strani sodelavcev; večkratno prekinjanje govora, jemanje besede ipd.),
- ogrožanje osebnih in socialnih stikov, ogrožanje in napadi zoper osebni ugled (konstantno kritiziranje dela ter osebnega življenja, obrekovanje za hrbtnost; širjenje govorice; poskusi smešenja žrtve ipd.),
- napadi na kakovost delovne in življenjske situacije (žrtev ne dobiva več delovnih nalog, ki so odvzete v takšni meri, da žrtev nima več delovnih zadolžitev; dodeljevanje nesmiselnih nalog ter nalog, ki presegajo sposobnosti in kvalifikacije; nenehno dodeljevanje novih zadolžitev),
- napadi na zdravje (siljenje žrtve k opravljanju zdravju škodljivih del; grožnje s fizičnim nasiljem; uporaba lažjega nasilja z namenom, da se žrtev »disciplinira«; fizično zlorabljanje; namerno povzročanje škode in stroškov žrtvi; povzročanje psihične škode doma in na delovnem mestu ter spolni napadi).

Mobing je vrsta nasilja, ki se pojavlja na delovnih mestih in je uvrščena v podskupino za medosebno nasilje v skupini nasilje (Picakcief, Acar and Colak, 2017, str. 1). Obstajata predvsem dva dejavnika kot vir mobinga (Celik Durmus, Topcu in Yildirim, 2018, str. 907):

- osebnostne lastnosti povzročitelja mobinga in
- struktura delovnega okolja, ki omogoča mobing.

Savski (2016, str. 32) poudarja, da nasilje na delovnem mestu resno ogroža varnost in zdravje pri delu ter celo predstavlja enega izmed najhitreje rastočih tovrstnih tveganj. Posledice nasilja na delovnem mestu imajo škodljiv, nemalokrat tudi uničujoč vpliv na organizacijo, vodstvo in zaposlene. Avtor še dodaja, da so zaposleni vse pogosteje žrtve nasilja na delovnem mestu, posledice (med njimi najpogosteje tiste psihične narave), pa imajo dolgoročne učinke.

Žrtve mobinga so lahko žrtve s strani višjega vodstva zavoda, njihovi menedžerji, njihovi kolegi, ki delajo v istem položaj ali njihovi podrejeni (Celik Durmus, Topcu in Yildirim, 2018, str. 907).

3 Mobing v zdravstvu

Zdravstvene ustanove so organizacije s kompleksno strukturo, kjer je visoka raven stresa na delovnem mestu in izredno pomembno je, da se storitve pri tem opravljajo brez napak in zapletenosti (Ayдын in Ayдын, 2020, str. 185).

Za mobing v zdravstvu je značilna stroga hierarhija odnosov. Pri mobingu, ki ga zaznamujejo slabi medsebojni odnosi med zaposlenimi lahko pride do vpliva le teh na kakovost storitev, ter posledično prizadanejo uporabnike. Zato je izrednega pomena zgodnje odkrivanje in reševanje konfliktov, predvsem pa preprečevanje mobinga (Majhenič in Mivše, 2012, str. 165). To je v zdravstvu posebej pomembno, saj lahko slaba kakovost storitev prizadane bolnike oz. paciente.

Aydın in Aydın (2020, str. 186) navajajo, da je bilo v mednarodni študiji ugotovljeno, da zdravstveni delavci zaradi posebnega tveganja 16-krat bolj verjetno trpijo zaradi mobinga kot drugi uslužbenci zaposleni v bolnišnicah. Aydın in Aydın (2020, str. 186) povzemajo po Cobanoglu (2005) glavne razloge zakaj zaposleni v zdravstvu pogosteje trpijo zaradi mobinga:

- visok tempo dela zaradi velikega števila bolnikov,
- neustreznost plač, zlasti v državnih institucijah,
- težave pri vzdrževanju družinskega življenja, zaradi visokega delovnega tempa,
- nezmožnost popolnega izpolnjevanja poklicnih zahtev zaradi populacije bolnikov,
- diskriminacija med pacienti glede na njihov status in ekonomski položaj,
- diskriminacija s strani vodstva.

Mobing nad medicinskimi sestrami je pogost pojav v zdravstvenih ustanovah, ki prizadane ne samo medicinske sestre, temveč tudi bolnike, kakovost storitev zdravstvenih zavodov, celo smrtnost bolnikov (Stergiannis, 2019, str. 86).

3.1 Razširjenost in odkrivanje mobinga v zdravstvu

Mumel in sod. (2015, str. 3) poudarjajo, da mnoge študije potrjujejo problematiko mobinga ter da rezultati raziskav kažejo, da se razširjenost mobinga giblje kjer koli od 1 % do 53 % med različnimi poklici in državami. Sazonova (2015, str. 23) opozarja, da je pojavnost nasilja tretjih oseb na delovnem mestu pomembno višja v zdravstvu. In sicer avtorica dodaj, da 16 % zdravstvenih delavcev poroča o grožnjah z nasiljem in 15 % o dejanski izkušnji z nasiljem v zadnjem letu. Avtorica še dodaja, da v Sloveniji dobrih 5 % delavcev poroča o izpostavljenosti grožnjam z nasiljem na delovnem mestu v zadnjem letu, medtem ko je pojavnost fizičnega nasilja na delovnem mestu nekoliko nižja od evropskega povprečja (dobre 4 % v zadnjem letu). Tudi tuje raziskave kažejo, da je zdravstvo tisto področje, kjer je mobing še posebej razširjen. Tako na primer Žnidaršič (2012, str. 294) navaja, da so raziskovalci na Norveškem ugotovili, da se mobing najmanj pojavlja med psihologi, medtem ko so zdravstveni in industrijski delavci najbolj izpostavljeni.

Žnidaršič (2012, str. 296) opozarja, da je narava dela v zdravstvu takšna, da odkriva hudo medsebojno odvisnost med zaposlenimi. Uspeh ali tudi neuspeh zdravljenja je pogosto oz. praviloma rezultat skupinskega – timskega dela, pri katerem lahko kdorkoli spodnese cilje vsakogar. Tukaj gre za precejšnjo hierarhijo odnosov. Avtorica ugotavlja, da je pojav mobinga med poklici pomoči manj razširjen glede na pri nas že opravljene raziskave mobinga med zdravstvenimi delavci. Stergiannis (2019, str. 86) poudarja, da tudi same medicinske sestre ne poročajo o mobingu nad njimi, predvsem zato, ker verjamejo, da nihče ne bo hotel rešiti problema.

Stergiannis (2019, str. 86) opozarja, da mobing v zdravstvu med medicinskimi sestrami narašča. Avtor navaja, da se je v zadnjem času povečalo število poročil o napadih medicinskih sester, verbalno ali fizično, v različnih oddelkih zdravstvene službe. Ti napadi prihajajo od bolnikov in njihovih negovalcev, zdravnikov ali celo drugih medicinskih sester. Na žalost so ta poročila neformalna in so omejena na razprave med kolegi ali na objave v družabnih omrežjih in le redko v obliki uradnega sklicevanja na upravo institucije, v kateri je bil incident.

Dolar (2008) poudarja problematiko odkrivanja mobinga. Namreč pogosto so storilci zelo spretni in pokvarjeni, njihovi načini izvajanja mobinga pa so zelo prefinjeni in pretanjeni.

Avtor povzema po Kečanović (2006), da vse to močno otežuje prepoznavanje in odkrivanje mobbinga, ko pa ga enkrat prepoznamo, je za prizadetega običajno že prepozno. Dolinar (2008) še dodaja, da dodaten problem predstavlja tudi sama narava kršitev in posledice, ki bi jih bile žrtve lahko deležne s strani povzročiteljev. Takšne posledice so razlog, da žrtve pogosto molčijo, saj se bojijo razkritja dogajanja v organizaciji. Tudi Turk (2017, str. 9) opozarja, da se žrtve mobinga (zaposleni) nemalokrat bojijo odločnejšega ukrepanja proti storlcu (povzročitelju mobinga) zaradi strahu pred izgubo zaposlitve. Zato takšna dejanja ostanejo prepogosto neodkrita in tako tudi nekaznovana. S tem pa se tudi prispeva k rasti takšnih dejanj.

3.2 Preprečevanje mobinga

Mobing je večdimenzionalen pojav. Pomembno je poiskati in implementirati ustrezne rešitve za reševanje tega problema (Stergiannis, 2019, str. 84). Najboljši način za boj proti mobingu nad medicinskimi sestrami je, da ga preprečimo. Eden najpomembnejših elementov kateregakoli preventivnega programa je politika »nestrpnosti« do groženj, nadlegovanja, napadov in ustrahovanja pri delu. Hkrati pa učinkovitost preventivnih programov vključuje tudi usposabljanje vseh zaposlenih za prepoznavanje kakršnih koli znakov mobinga, da bi ga preprečili (Stergiannis, 2019, str. 84).

Žnidaršič (2012, str. 284) povzema po Stadler (2006) naslednje preventivne ukrepe organizacije na področju mobinga:

- vzpostavitev odprte komunikacijske kulture;
- vzpostavitev podporne strukture in omrežja (z nadrejenimi in sodelavci);
- preglednost organizacije;
- jasne naloge in razmejitve;
- ustanovitev kroga kakovosti in zdravja;
- ukrepi za povečanje lastništva;
- timski razvoj v delovni skupini za izboljšanje sodelovanja;
- ozaveščenost osebja glede ustrahovalnih procesov, usposabljanje za vse zaposlene.

Psihološko podporo medicinske sestre, ki je trpela mobing, je mogoče doseči s poklicno rehabilitacijo, psihoterapijo in zdravljenjem. Žrtev v teh situacijah težave ne more premagati sama in se mora posvetovati s psihiatrom ali psihoterapevtom, da dobi energijo, potrebno za obrambo (Stergiannis, 2019, str. 84).

Kljub težavnemu odkrivanju in dokazovanju mobinga pa imamo nekaj primerov sodne prakse, ki kažejo, da se prijave in kaznovanja na tem področju vendarle dogajajo. Tako Vuković (2016, str. 419) navaja, da se skoraj vsa sodna praksa v zvezi s trpinčenjem na delovnem mestu nanaša na odškodninske spore zaradi nepremoženjske škode, ki so jo delavci utrpeli zaradi kršitve te prepovedi.

4 Mobing v nacionalni zakonodaji

Pri mobingu za ravnanja oz. dejanja, ki so prepovedana in pomenijo kaznivo dejanje, ki ima podlago tudi v slovenski zakonodaji. Kazenski zakonik (Ur. l. RS, št. 50/12) v 1. odstavku 197. členu določa, da kdor delovnem mestu ali v zvezi z delom s spolnim nadlegovanjem, psihičnim nasiljem, trpinčenjem ali neenakopravnim obravnavanjem povzroči drugemu zaposlenemu ponižanje ali prestrašeno, se kaznuje z zaporom do dveh let. 2. odstavek istega člena dodaja, da če ima takšno dejanje za posledico psihično, psihosomatsko ali fizično obolenje ali zmanjšanje delovne storilnosti zaposlenega, se storilec kaznuje z zaporom do treh let. Sicer pa je bila, kot navaja Vuković (2016, str. 418) izrecna prepoved trpinčenja na delovnem mestu z

opredelitvijo tega pojma uzakonjena šele z Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o delovnih razmerjih (ZDR-A, Ur. l. RS 103/2007).

Prepoved trpinčenja in nadlegovanja na delovnem mestu ima podlago tudi v Ustavi Republike Slovenije in zakonih. Ustava Republike Slovenije (Ur. l. RS, št. 331/99) v 18. členu določa, da »nihče ne sme biti podvržen mučenju, nečloveškemu ali ponižujočemu kaznovanju ali ravnanju«. Zakon o delovnih razmerjih – ZDR- 1 (Ur. l. RS, št. 21/13) ureja trpinčenje in nadlegovanje v 7., 8. in 47. členu. V 1. odstavku 7. členu določa, da je prepovedano spolno in drugo nadlegovanje na delovnem mestu. Dalje ta odstavek istega člena pojasnjuje kaj je spolno »spolno nadlegovanje kakršna koli oblika neželenega verbalnega, neverbalnega ali fizičnega ravnanja ali vedenja spolne narave z učinkom ali namenom prizadeti dostojanstvo osebe, zlasti kadar gre za ustvarjanje zastraševalnega, sovražnega, ponižujočega, sramotilnega ali žaljivega okolja. Nadlegovanje je vsako neželeno vedenje, povezano s katero koli osebno okoliščino, z učinkom ali namenom prizadeti dostojanstvo osebe ali ustvariti zastraševalno, sovražno, ponižujoče, sramotilno ali žaljivo okolje.« V 4. odstavku 7. člena ZDR-1 prepoveduje trpinčenje in pojasnjuje, da je »trpinčenje na delovnem mestu vsako ponavljajoče se ali sistematično, graje vredno ali očitno negativno in žaljivo ravnanje ali vedenje, usmerjeno proti posameznim delavcem na delovnem mestu ali v zvezi z delom.« Dalje v 8. členu ZDR-1 določa odškodninsko odgovornost delodajalca in denarno odškodnino v primeru kršitve prepovedi iz 7. člena. Pomemben je tudi 47. člen ZDR-1, ki določa varovanje dostojanstva pri delu. In sicer po 1. odstavku tega člena je delodajalec »dolžan zagotavljati takšno delovno okolje, v katerem noben delavec ne bo izpostavljen spolnemu in drugemu nadlegovanju ali trpinčenju s strani delodajalca, predpostavljenih ali sodelavcev. V ta namen mora delodajalec sprejeti ustrezne ukrepe za zaščito delavcev pred spolnim in drugim nadlegovanjem ali pred trpinčenjem na delovnem mestu.« Omeniti velja tudi 111. člen ZDR-1, ki določa, da delavec lahko izredno odpove pogodbo o zaposlitvi, če delodajalec ni zagotovil varstva pred spolnim in drugim nadlegovanjem ali trpinčenjem na delovnem mestu v skladu s 47. členom. Zakon o javnih uslužbencih (Ur. l. RS št. 63/07) v 1. odstavku 15. člena določa, da mora delodajalec javnega uslužbenca varovati pred šikaniranjem, grožnjami in podobnimi ravnanji, ki ogrožajo opravljanje njegovega dela. V 15.a členu pa ta zakon prepoveduje nadlegovanje in sicer določa, da je prepovedano vsako fizično, verbalno ali neverbalno ravnanje ali vedenje javnega uslužbenca, ki temelji na katerikoli osebni okoliščini in ustvarja zastrašujoče, sovražno, ponižujoče, sramotilno ali žaljivo delovno okolje za osebo ter žali njeno dostojanstvo. Glede na to, da so, kot je bilo omenjeno žrtve spolnega nasilja na delovnem mestu pogostejše ženske (Robnik, 2007), velja omeniti tudi Zakon o enakih možnostih žensk in moških (Ur. l. RS, št. 59/02, 61/07), ki v 5. členu določa, da gre za diskriminacijo, zaradi spola, če je oseba zaradi svojega spola obravnavana manj ugodno kot oseba nasprotnega spola. Kot še poudarja Turk (2017, str. 8) pa je mobing prepovedan v tako rekoč vseh pomembnejših mednarodnih in nacionalnih predpisih.

5 Zaključek

Mobing v zdravstvu predstavlja resen problem ne le zaradi posledic, ampak tudi zaradi nesorazmerja med njegovo razširjenostjo in njegovim odkrivanjem ter kaznovanjem. Zakonodajca v Sloveniji sicer ščiti žrtve, prepoveduje in sankcionira storilce, a to ne pomaga veliko, če v praksi takšne določbe ne funkcionirajo oz. ne funkcionirajo v zadostni meri. Problema bi se bilo potrebno lotiti predvsem preventivno.

Da problematika mobinga v zdravstvu ni ustrezno obravnavana kažejo tudi podatki, da problematika prisotnosti tega pojava narašča. Žrtve ne prijavijo storilcev oz. to storijo redko ali ne dovolj pogosto. Potencialne žrtve je potrebno zaščititi. Vsaka organizacija mora zaposlenim

nuditi anonimne prijave vsakršnega nezaželenega ravnanja, odnosov v delovnem okolju. Vsaka organizacija mora skrbeti za odnose v svojem delovnem okolju ter odkrivati morebitne nepravilnosti v njih.

LITERATURA

1. Aydın S. A. in Aydın, A. (2020). Mobbing among healthcare workers: A review of research findings and methods of struggling. *International Journal of Human Sciences*, 17, št. 1, str. 185–193.
2. Celik Durmus, S., Topcu, I. in Yildirim, A. (2018). Mobbing Behaviors Encountered by Nurses and their Effects on Nurses. *Mobbing Behaviors Encountered by Nurses and their Effects on Nurses*, 11, št. 2, str. 905–913.
3. Dolinar, P. (2008). Mobbing: kriminalistični vidik. Spletna stran: <https://www.fvv.um.si/dv2008/zbornik/clanki/Dolinar.pdf>.
4. Kazenski zakonik (2012). Uradni list Republike Slovenije, št. 50.
5. Majhenič, J. in Mivšek, A. P. (2012). Mobing v babištvo. *Obzornik zdravstvene nege*, 46, št. 2, str. 165–169.
6. Mumel, D., Jan, S., Treven, S. in Malc, D. (2015). Mobbing in Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 61, št. 1, str. 3–12.
7. Picakcife, M., Acar, G. in Colak, G. (2017) The Relationship Between Sociodemographic Characteristics, Work Conditions, and Level of »Mobbing« of Health Workers in Primary Health Care. *Journal of Interpersonal Violence*, 32, št. 3, str. 1–10.
8. Pšunder, M. (2012). Problem psihičnega nasilja med zaposlenimi v vzgojno-izobraževalnih institucijah. *Šolsko polje*, 23, št. 3/4, str. 53–73, str. 280–281.
9. Robnik, S. (2007). Spolno nadlegovanje na delovnem mestu: (so)odgovornost delodajalcev. *Delo in varnost*, 52, št. 1, str. 14–18.
10. Savski, S. (2016). ABC preventive pred nasiljem tretjih oseb. *Delo in varnost*, 60, št. 1, str. 31–41.
11. Sazonov, U. (2015). Nasilje tretjih oseb na delovnem mestu. *Delo in varnost*, 60, št. 6, str. 20–25.
12. Stergiannis, P. (2019). Mobbing against nurses: a serious problem that has to be solved. *Health & Research Journal*, 5, št. 3, str. 84–85.
13. Turk, B. J. (2017). Mobing na delovnem mestu in kako učinkovito ukrepati zoper povzročitelje. *Delo in varnost*, 62, št. 3, str. 8–9.
14. Vene, T. (2012). Mobing, grožnja zaposlenim. *Revija za univerzalno odličnost*, 1, št. 1, str. 11–19.
15. Vukovič, B. (2016). Sodna praksa v zvezi s trpinčenjem na delovnem mestu. *Delavci in delodajalci*, 16, št. 2/3, str. 417–433.
16. Zakon o delovnih razmerjih (2013). Uradni list Republike Slovenije, št. 21.
17. Zakon o enakih možnostih žensk in moških (2002, 2007). Uradni list Republike Slovenije, št. 59, št. 61.
18. Žnidaršič, M. (2012). Mobing med zaposlenimi v poklicih pomoči. *Socialna pedagogika*, 16, št. 3, str. 283–314.

Pomen eZdravja v zdravstvenem sistemu

KLJUČNE BESEDE: eZdravje, zNET, KZZ, CRPP, eRCO

POVZETEK - Zaradi vedno večjih potreb po pridobivanju zdravstvenih podatkov preko informacijskih sistemov, ki bi olajšala delo zdravstvenim delavcem, pacientom pa omogočila učinkovitejši vpogled v njihovo zdravstveno stanje, je Ministrstvo za zdravje RS januarja 2006, uvedlo informatizacijo zdravstvenega sistema z dokumentom eZdravje. Dokument opredeljuje informacijski sistem zdravstva in zdravstvenih storitev. V zadnjem desetletju je opazen velik razvoj v smeri elektronskega opismenjevanja uporabnikov. Večje spremembe pri prenosu in dostopu do podatkov opažamo tudi od leta 2000, ko je Slovenija, kot prva v Evropi, uvedla elektronsko kartico zdravstvenega zavarovanja (KZZ). Informatizacija zdravstvenega sistema je pospešila načrtovanje, izvajanje in inovativne rešitve za zdravstvene sisteme, ki omogočajo ustrezno in varno komunikacijo ter večjo sledljivost zdravstvenih podatkov med vsemi izvajalci zdravstvenih storitev. Kot velik napredek k varnejši, hitrejši in kakovostnejši obravnavi pacientov danes štejemo CRPP (centralni register pacientovih podatkov), ki omogoča celovit elektronski pregled nad zdravstvenimi podatki in delovanje vseh storitev eZdravja. CRPP nam je v tudi v veliko pomoč v času Corona virusa, saj predstavlja enotni sistem obveščanja o rezultatu testiranja covid-19. Decembra 2020 je začelo obveščanje pacientov preko elektronskih/mobilnih sporočil, katerega glavni namen je razbremenitev zdravstvenih delavcev in zagotoviti pravočasno obveščenost testiranih oseb.

KEYWORDS: eHealth, zNET, KZZ, CRPP, eRCO

ABSTRACT - Due to the ever-increasing demands for obtaining health data through information systems that facilitate the work of health workers and provide patients with more efficient insight into their health situation, the Ministry of Health of the Republic of Slovenia introduced computerisation of the health system in January 2006 with the document eZdravje (eHealth). This document defined the information system for health and health services. In the last decade, we can see a great development towards digital literacy of users. We can also observe great changes in the transmission of and access to data since 2000, when Slovenia was the first country in Europe to introduce an electronic health insurance card (KZZ in Slovenian). The computerisation of the health system accelerated the planning, implementation, and innovative solutions for health systems that enable appropriate and safer communication and better traceability of health data between all health care providers. A major advance for a safer, faster and better patient care was also the introduction of the Central Register of Patient Data (CRPP), which provides a comprehensive electronic overview of health data and all eHealth services. CRPP is also very helpful in the times of coronavirus, as it is a unified notification system of Covid-19 test results. Notification to patients through electronic/mobile messaging was introduced in December 2020 to ease the burden on healthcare professionals and provide up-to-date information on testing.

1 Uvod

Upoštevanje napredovanja elektronske oblike dela, nam omogoča, da smo pri svojem delu kakovostnejši, hitrejši in učinkovitejši, kar je pri delu s pacienti zelo pomembno. Hkrati pomeni tudi usmerjenost k pacientu in celovita obravnava bolnika. Ker se razlikujemo in nismo vsi mnenja, da spadamo v elektronski svet, je potrebno preučiti sistem s katerim delujemo, da lahko nudimo kakovostno obravnavo, vendar se pri tem pojavlja odpor, ki ga čuti določen procent ljudi, ki se mora pri svojem delu uporabljati elektronsko obliko dela. V prispevku z naslovom

»Pomen eZdravja v zdravstvenem sistemu« smo preučili vire, ki so na voljo o zdravstveni informatiki in razvoju eZdravja ter opredelili pomen elektronskega delovanja v zdravstvu.

2 Razvoj informatike - eZdravja

V zadnjem desetletju, je informatika v zdravstveni dejavnosti dosegla velik razvoj v smeri elektronskega opismenjevanja uporabnikov. Kazala se je potreba bo pridobivanju podatkov oz. informacij iz zunanjih sistemov.

Večje spremembe pri prenosu in dostopu do podatkov so se pričeli leta 2000, ko je Slovenija, kot prva v Evropi uvedla elektronsko kartico zdravstvenega zavarovanja (KZZ). Sprva jo je bilo potrebno potrjevati, kasneje se je le to opustilo. Na kartici zdravstvenega zavarovanja so zapisani podatki; o zavarovani osebi (ime in priimek, naslov, spol, datum rojstva), zavezancih za prispevek (registracijska številka, naziv, naslov, vrsta plačnika prispevka), obveznem zdravstvenem zavarovanju (veljavnost zavarovanja), prostovoljnem zdravstvenem zavarovanju (zavarovalnica, vrsta police, veljavnost zavarovanja), izbranih osebnih zdravnikov (splošnem zdravniku, pediatru, zobozdravniku, ginekologu), izdanih medicinsko-tehničnih pripomočkov, izdanih zdravilnih ter prostovoljni opredelitvi za posmrtno darovanje organov in tkiv za presaditev.

Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije je leta 2005 pričel s prenovo delovanja kartice, ki je kot rezultat prinesel nacionalno uvedbo on-line elektronskega poslovanja. S tem se je v zdravstvu dodatno uveljavila tudi profesionalna kartica (PK), ki jo zdravstveni delavci uporabljajo za dostop do podatkov, ki so zapisani na KZZ oz. v sistemu On-Line. Zdravstveni delavci do zgoraj napisanih podatkov iz KZZ ne morejo dostopati brez prisotne PK in 4-mestnega varnostnega PIN-a, ki ga pozna samo lastnik kartice, lahko pa dostopa do pacientovih podatkov brez KZZ v primeru, da prisotnost pacienta za preverjanje podatkov ni potrebna, npr. ko pacienti od doma kličejo za naročilo napotnic ipd. (Benedičič, 2017).

Ministrstvo za zdravje je januarja 2006 prvič javno načrtalo informatizacijo zdravstvenega sistema z dokumentom eZdravje. Dokument je opredeljeval zajemanje informacijskega sistema in storitve, ki bodo skupaj z organizacijskimi spremembami prispevali k napredku zdravstva in kakovosti ter varnosti storitev zdravstvenega sistema v Sloveniji. V letu 2011 je Ministrstvo za zdravje ustanovilo sektor eZdravje, s katerim se je pospešilo načrtovanje, izvajanje projektov in uvajanje rešitev za zdravstvene sisteme, omogoča nemoteno komunikacijo ter varno in sledljivo izmenjavo podatkov ter informacij med zdravstvenimi delavci znotraj in predvsem zunaj posamezne zdravstvene ustanove. Cilji le tega so bili dolgoročno zmanjšati administrativne stroške ter kakovostnejše obvladovanje velike količine zdravstvenih podatkov in informacij. Za zagotavljanje varnega povezovanja izvajalcev zdravstvene dejavnosti je bilo v okviru projekta eZdravje, vzpostavljeno sodobno zdravstveno omrežje zNET, do katerega večji izvajalci dostopajo v svojih prostorih dostopne točke, manjši izvajalci in koncesionarji pa do zNET-a dostopajo preko navideznih privatnih omrežij (VPN – Virtual Private Network) (Benedičič, 2017).

Projekt e-Zdravje je bil predviden od vključno leta 2006 do 2012, ki je bil v Načrtu razvojnih programov za obdobje, ki ga je s proračunom za leti 2008 in 2009 sprejel Državni zbor Republike Slovenije v evidenčnem projektu z nazivom Krepitev institucionalne usposobljenosti in v letu 2008 preknjižen v investicijski projekt z nazivom ESS – eZdravje za obdobje od vključno leta 2008 do 2014. Projekt je do konca let 2015 delno financiran iz Evropskega socialnega sklada. Izvajanje aktivnosti financira Ministrstvo za zdravje (Ministrstvo za zdravje, b. d.).

3 eZdravje

Slovensko zdravstvo si s celovito informatizacijo zdravstvenega sistema zagotavlja možnosti za bolj kakovostno in strokovno delo s pacienti, hitro in varno upravljanje zdravstvenih informacij, nadaljnji razvoj zdravstvenega sistema ter njegovo konkurenčno vključevanje v evropski prostor, na podlagi tega pa je omogočeno lažje načrtovanje in upravljanje zdravstvenih zavodov oziroma zdravstvenega sistema kot celote. E-zdravje z učinkovito obliko elektronskih rešitev prinaša večjo varnost in kakovost izvajanja zdravstvenih storitev. Sistemska izvedba se je začela v letu 2008, leta 2011 pa je bil na Ministrstvu za zdravje ustanovljen tudi sektor eZdravje, ki je pospešil načrtovanje, izvedbo, pilotne projekte in uvajanje rešitev v zdravstveni sistem. (eZdravje, b. d.).

V okviru eZdravja deluje 17 aplikacij, ki se postopno širijo v uporabo po celotni Sloveniji (npr. Telekap) (eZdravje, b. d.).

Da lahko gradimo učinkovit sodoben informacijski sistem, je potrebno doseči cilje. Ti so (Pirh, 2011):

- vzpostavitev osnovne informacijske infrastrukture,
- integracija informacijskih sistemov v celovit informacijski sistem na nacionalnem nivoju, s poudarkom na vzpostavitvi enotnega zdravstvenega portala,
- uveljavitev e-poslovanja kot običajen način dela.

Prednosti eZdravja (eZdravje, b. d.):

- dolgoročno prinaša zmanjšanje administrativnih stroškov,
- učinkovito obvladovanje zajetnih zdravstvenih in z zdravstvom povezanih podatkov,
- omogoča nemoteno komunikacijo,
- varno in sledljivo izmenjavo podatkov,
- omogoča elektronsko dokumentacijo med izvajalci zdravstvene dejavnosti.

Projekt eZdravje sledi tako nacionalnih in evropskim usmeritvam, kot tudi usmeritvam Svetovne zdravstvene organizacije za izboljšanje kakovosti in učinkovitosti zdravstvenih sistemov. S 1. decembrom 2015 je upravljanje projekta prevzel Nacionalni inštitut za javno zdravje (NIJZ). Cilj le-tega je uvedba sodobnih in večstransko uporabnih informacijskih rešitev v poslovanje slovenskega zdravstvenega sistema ter povezava lokalnih informacijskih sistemov v funkcionalen nacionalni zdravstveni informacijski sistem, saj tovrstna povezava lokalnih informacijskih sistemov, zdravstvenim delavcem zagotavlja premostitev številnih ovir pri iskanju informacij, ki so potrebne za proces zdravstvene oskrbe, upravljavcem pa omogoča boljše spremljanje poslovanja zdravstvenih zavodov ter na dokazih temelječe odločanje in sprejemanje potrebnih ukrepov (NIJZ, b. d.).

3.1 Dostop do storitev eZdravja

Za zagotavljanje popolne varnosti, je za dostop na portalu potrebno pridobiti digitalno potrdilo, ki je sodobna alternativa klasičnim osebnim dokumentom s posebnim namenom – zagotavljanju varnega in legitimnega elektronskega poslovanja. Digitalna potrdila so sestavni del sodobnih tehnoloških storitev, ki s šifriranjem podatkov in digitalnim podpisom nudijo popolno zasebnost in zaupnost. Portal zVem omogoča dostop do storitev eRecept in eNaročanje, njegov cilj pa je, da bi preko portala uporabniki postopoma lahko dostopali do vseh storitev eZdravja in vseh svojih zdravstvenih podatkov. Za registracijo na portalu je potrebno digitalno potrdilo eZdravja (eZdravje, b. d.).

»Spletna stran eZdravje je uradna stran nacionalnega projekta eZdravja in vključuje vse informacije o projektu ter omogoča povezovanje na posamezne storitve. Spletno stran z opisi vseh storitev, aktualnimi novicami o eZdravju, promocijskimi materiali in odgovori na morebitna vprašanja o projektu upravlja Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije.« (eZdravje, b. d.).

V okviru e-Zdravje delujejo različni projekti in predstavljajo celotno delovanje sistema. Te so CRPP, eRCO, eRecept, ePosvet, eNapotnica, teleKap, teleradiologija, eTriaža, Referenčne ambulante, eKomunikacija, zNET, SUVI. Le-te bomo predstavili.

3.2 Portal zVEM

Portal zVem (zdravjeVsenaEnemMestu) omogoča dostop do storitev eRecept in eNaročanje, njegov cilj pa je, da bi preko portala uporabniki postopoma lahko dostopali do vseh storitev e-Zdravja in vseh svojih zdravstvenih podatkov. Za registracijo na portalu je potrebno digitalno potrdilo eZdravja (eZdravje, b. d.).

3.3 CRPP

CRPP je sistem, ki omogoča celovit pregled nad zdravstvenimi podatki in delovanje vseh storitev eZdravja, ki vključuje elektronski zapis zdravstvenih podatkov. Ob vsaki zdravstveni obravnavi se v sistem vpišejo in zbirajo zdravstveni podatki, shranjuje se tudi zdravstvena dokumentaciji, npr. izvidi, odpustna pisma. Osnovni podatki o pacientih so pridobljeni iz centralnega registra prebivalstva (eZdravje, b. d.).

3.4 eRCO

ERCO je elektronski register o opravljenih cepljenjih. S podatki izračunamo pravočasnost cepljenje proti posamezni bolezni ter podatke o precepljenosti na nacionalnem nivoju, saj so ti podatki odločilnega pomena za oceno splošnega stanja in pravočasno zagotavljanje strokovnih ukrepov. Register predstavlja ažuren seznam obveznikov za cepljenje in kakovostne podatke o cepljenjih, omogočal pa bo tudi podatke o neželenih učinkih in opustitvah cepljenj (eZdravje, b. d.).

3.5 ePosvet

Elektronska komunikacija ali ePosvet pomeni posvet med zdravstvenimi delavci, med zdravnikom družinske medicine in zdravnikom specialistom, z namenom pridobitve mnenja zdravnika specialista na zastavljeno klinično vprašanje (eZdravje, b. d.).

3.6 eRecept

ERecept predstavlja elektronsko rešitev za predpisovanje in izdajanje zdravil na zeleni ali beli recept, na primarnem in sekundarnem nivoju. Podpira celoten proces od predpisovanja do izdaje. Podpora pri odločanju in poizvedba po interakcijah med zdravili je narejena kot dodatni del rešitve in je enako implementirana tako za predpisovalce kot tudi izdajatelje zdravil. Rešitev zdravniku omogoča predpis elektronskega recepta, ki je elektronsko podpisan in po varni poti poslan v sistem, od koder ga pridobi farmacevt v lekarni ob izdaji zdravila na zahtevo pacienta.

Cilj je povečati varnost in zmanjšati napake zaradi napačne uporabe zdravil hkrati pa je omogočena boljša berljivost receptov in manjše število administrativnih napak, zagotoviti učinkovitejše predpisovanje in uporabo zdravil z upoštevanjem podatkov o predhodno predpisanih in izdanih zdravilih, povečati učinkovitost procesa izdaje zdravil, predvsem z zmanjševanjem nepotrebnih stikov in poti ter tudi zmanjšati administrativne stroške (eZdravje, b. d.).

3.7 TeleKap

Najuspešnejši projekt e-Zdravja je zagotovo TeleKap, saj učinkovito pripomore k zdravljenju možganske kapi. TeleKap deluje preko avdio-videokonferenčnega pregleda bolnikov in deluje v 12 bolnišnicah po celi Sloveniji. Omogoča hitro in strokovno obravnavo bolnikov tudi v bolnišnicah, kjer nevrološka služba ni na razpolago, dostikrat pa je odločilna za boljši izid te akutne bolezni (eZdravje, b. d.).

3.8 Teleradiologija

Teleradiologija povezuje vse slovenske bolnišnice pri izmenjavi radioloških informacij pacienta, saj omogoča prenos radioloških slik in z njimi povezanih podatkov o bolniku z mesta, kjer je bila preiskava narejena, na geografsko oddaljen kraj. Gre za učinkovito izmenjavo dokumentacije kar pomeni hitrejšo obravnavo ter visoko učinkovitost pri urgentnih zadevah (eZdravje, b. d.).

3.9 eTriaža

Etriaža pomeni informacijsko podporo za triažni postopek v zdravstvenih domovih in bolnišnicah, saj zmanjšuje tveganja za paciente v primerih, ko zaradi velikega števila pacientov zdravstveno osebje ne zmore sprotne obravnave vseh pacientov. Po končanem postopku eTriaže je pacient uvrščen na čakalni seznam posameznega izvajalca, ki ima možnost razvrščanja pacientov po statusih obravnave, kot so čakanje, laboratorijski izvidi in podobno. Etriaža prinaša razvoj določil, ki bi zmanjševale napake pri triažnem postopku z manjšim številom administrativnih napak, omogoča spremljanje dela, predvsem pa prinaša večjo varnost pacientov (eZdravje, b. d.).

3.10 Referenčne ambulante

Za vodenje in spremljanje referenčnih ambulant ter njihovega napredka je s projektom e-Zdravja, vzpostavljena centralna informacijska podpora, saj omogoča vrednotenje kakovostnega dela posameznih ambulant ter celotnega nacionalnega projekta, saj je z orodjem mogoče spremljati napredek, analizirati smiselnost in nadaljnji razvoj ter različne študije, kot so na primer vplivi različnih izboljšav z opazovanjem napredka na podlagi kazalnikov kakovosti. Orodje bo v pomoč tudi pri dokazovanju kakovosti dela in plačila njihovih storitev s strani ZZSZ (eZdravje, b. d.).

3.11 eKomunikacija

EKomunikacija omogoča elektronsko izmenjavo obrazcev med urgenco in policijsko upravo, odpravlja podvajanje vnosa podatkov, zaradi aplikacije ni več potrebna fizična prisotnost policistov, prav tako ni potrebna prekinitev delovnega procesa v urgentnem oddelku bolnišnice. Je nadgradnja vseh bolnišničnih informacijskih sistemov v Sloveniji, ki v svojem programu vsebujejo kirurško urgenco za namene elektronske komunikacije s policijsko upravo za določene obrazce ob sumu na poškodbe, nesreče (eZdravje, b. d.).

3.12 Upravljanje kliničnega znanja OpenEHR UKZ

OpenEHR UKZ je nacionalna zbirka kliničnih modelov podatkov in demografskih modelov podatkov, ki se bodo uporabljali v slovenskem zdravstvenem informacijskem sistemu, saj bo omogočen bo javni dostop do demografskih in kliničnih modelov podatkov, ki so osnovni gradniki elektronskega zdravstvenega zapisa. Javni dostop bo pripomogel k uporabi standardnega modela podatkov v vseh zdravstvenih informacijskih rešitvah v Sloveniji (eZdravje, b. d.).

3.13 Sistem za upravljanje z informacijsko varnostjo ali SUVI

Sistem za upravljanje z informacijsko varnostjo ali SUVI prinaša visoko stopnjo varnosti podatkov. Gre za nabor organizacijskih postopkov, odločitev in tehničnih ukrepov, ki jih izvaja eZdravje zaradi varovanja podatkov in informacij, vključuje tako elektronske kot druge materialne oblike (eZdravje, b. d.).

3.14 zNET

Sodobno zdravstveno omrežje ali zNET, zagotavlja varne in zanesljive povezave med vsemi izvajalci zdravstvenih dejavnosti. Način priklopa v zNET je preko VPN oziroma povezave preko navideznega zasebnega omrežja, z uporabo programske opreme Cisco AnyConnect (eZdravje, b. d.).

4 Vidik zakonodaje

Zdravstveni podatki so zelo pomembni z vidika zagotavljanja varnosti, zato je sodelovanje med različnimi področji zelo pomembno. Tako pri oblikovanju specifikacij novosti je zelo pomembno sodelovanje med različnimi profili zdravstvenih delavcev, torej med zdravniki, medicinskimi sestrami, tehniki itd. ter informatiki. Vendar pa celotno dogajanje morajo nadzorovati pravni strokovnjaki, ki se bolj podrobno spoznajo na pravilnike in zakone s področja varovanja informacij v zdravstvu, pa tudi prispevek vodstva zavodov, ki mora ob takih projektih zagotavljati podporo ekipi ter zagotoviti finančne in kadrovske vire za uspešno izvedbo projektov.

Velikokrat se dogaja, da med zdravstvenimi delavci pride do odpora pri delu z računalniki, sploh pa kadar z dodatnimi varnostnimi elementi in dodatnim varovanjem podatkov uporabnikom poslabšamo uporabniško izkušnjo in jim s tem še povečamo odpor do dela z računalnikom, kar pa privede do pomanjkljivega pregledovanja pacientov in porabe več časa za vpisovanje v računalnik. Zato bi bilo potrebno, v prihodnje razmisliti o spremembah zakonodaje, ki bi omogočile popolno in uporabnikom prijazno elektronsko obravnavo pacientov. Problem se pojavi, kadar, zaradi nadgradenj izvajalci zdravstvene dejavnosti niso obveščeni o dogovorih med ministrstvom in programskimi hišami ob tem pase izgublja čas kot sredstva, ki bi jih lahko porabili za druga področja. (Benedičič, 2017).

Zdravstveni podatki sodijo med občutljive osebne podatke, zato morajo biti z najvišjo stopnjo varovani, saj imajo lahko zlorabe takšnih podatkov resne in dolgotrajne posledice za posameznika (Benedičič, 2017).

V Pravno informacijski sistem Republike Slovenije lahko najdemo zakonsko opredeljeno e-Zdravje pod 14. členom Zakona o zbirkah podatkov s področja zdravstvenega varstva (ZZPPZ-NPB1), ki navaja, da je eZdravje na nacionalni ravni usklajen zdravstveni informacijski sistem, ki z delovanjem na enotni informacijsko-komunikacijski infrastrukturi omogoča obdelavo zdravstvenih in drugih podatkov (podrobneje določenih v 14.b členu tega zakona), izvajanje storitev e-Zdravja, ki z elektronskimi sredstvi omogočajo obdelavo podatkov.

Za zagotavljanje storitev eZdravja NIJZ opravlja naslednje naloge veliko nalog, in sicer načrtuje, razvija, upravlja, zagotavlja in spremlja uporabo enotnih elementov eZdravja, ki vključujejo sredstva, orodja, naprave in metode, potrebne za delovanje eZdravja itd.

Uporabniki e-Zdravja so fizične in pravne osebe, ki uporabljajo storitve eZdravja in enotno informacijsko-komunikacijsko infrastrukturo eZdravja.

Minister, pristojen za zdravje, za obvezne uporabnike storitev eZdravja določi pogoje, roke, način vključitve in uporabe eZdravja (Pravno informacijski sistem Republike Slovenije, 2000).

5 Enotni sistem obveščanja testiranja

Decembra 2020 je na Nacionalnem inštitutu za javno zdravje, zaživel obveščanje pacientov o rezultatih testiranja na virus SARS-COV-2, preko SMS sporočil. Glavni namen sistema obveščanja je, pospešiti postopek obveščanja pacientov o rezultatih, razbremeniti zdravstvene delavce in zagotoviti enak postopek obveščanja za vse testirane osebe v Sloveniji. Po opravljenem testiranju pacient prejme SMS sporočilo, na katerega mora pravilno odgovoriti, da dobi rezultat testiranja. Za obveščanje testiranja poskrbi avtomatizira sistem obveščanja, ki je upravljan s strani NIJZ. Uporaba sistema obveščanja je možna za vse izvajalce zdravstvene dejavnosti, ki izvajajo hitre teste, kot teste po metodi PCR. Kljub skrbnemu vnosu podatkov v sistem, se še vedno lahko dogajajo napake, zato mora pacient odgovoriti na sms z zadnjima dvema številkama ZZZS kartice in se s tem zmanjša nevarnost napake in odkritje osebnih podatkov (NIJZ, 2020).

6 Zaključek

Elektronsko vodenje dokumentacije pacientov predstavlja velik napredek, ki nam pomaga h kakovostnejši in učinkovitejši obravnavi pacienta. Sprejeti je potrebno dejstvo, da nam elektronska oblika vsakodnevno olajša delo, čeprav je včasih težko sprejeti novosti, ki jih prinaša elektronsko delujoč sistem. Ezdravje je dobro zasnovan sistem, ki je prinesel ogromno novosti, vendar postopno, da smo zdravstveni delavci lahko osvojili korake. Velik poudarek moramo nameniti varovanju podatkov, ki lahko postane problem, če se le ta ne upošteva.

Vzpostaviti je potrebno osnovni informacijski sistem in uveljaviti e-poslovanje kot običajen način dela, saj dolgoročno prinaša zmanjšanje stroškov, učinkovito obvladovanje podatkov, ter varno in sledljivo izmenjavo podatkov.

Čeprav se uporaba elektronskega poslovanja v zdravstvu ne sliši kot lahek korak in korak k napredku kakovostnejšega dela, moramo sprejeti napredek tehnologije in kaj nam le-ta omogoča.

Torej, lahko rečemo, da toplo pozdravljamo obliko elektronskega poslovanja, saj skozi delo in frekvenco ljudi, ki prihajajo v zdravstveni sistem vsakodnevno, smo resnično učinkovitejši in hitrejši ob izpolnjevanju dokumentacije, pošiljanju po elektronski pošti itd., preostali čas, pa lahko namenimo pogovoru, odkrivanju in preprečevanju težav, izobraževanju ter iskanju načinov kako lahko izboljšamo delo in medosebne odnose ter sprejemanje novih izzivov, ki nam jih prinaša virtualni svet.

LITERATURA

1. Benedičič, J. (2017). Razvoj informatike in varovanja podatkov v slovenskem zdravstvu. Spletna stran: https://www.revija-vita.com/vita/87/Razvoj_informatike_in_varovanja_podatkov_v_slovenskem_zdravstvu [Citirano 26. 4. 2020].
2. E-Zdravje, (b.d.). Spletna stran: <http://www.ezdrav.si/ezdravje/> [Citirano 26. 4. 2020].
3. Ministrstvo za zdravje. (b.d.). Projekt e-Zdravje. Spletna stran: <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/ezdravje/> [Citirano 27. 4. 2020].
4. NIJZ, 21.12.2020. Enotni sistem obveščanja o rezultatu testiranja covid-19. Spletna stran: <https://zvem.ezdrav.si/-/enotni-sistem-obvescanja-o-rezultatu-testiranja-covid-19izv> [Citirano 1. 2. 2021].
5. NIJZ (b.d.). e-Zdravje. Spletna stran: <https://www.nijz.si/sl/ezdravje> [Citirano 27. 4. 2020].
6. Pirh, B. (2011). Pomen e-zdravja za zdravstvene delavce (Diplomska naloga). Spletna stran: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_pirh-barbara.pdf [Citirano 5. 4. 2020].

7. Pravno informacijski sistem Republike Slovenije. (2000). Zakon o zbirkah podatkov s področja zdravstvenega varstva (ZZPPZ). Spletna stran: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1419> [Citirano 27. 4. 2020].

Uloga komunikacije u procesu upravljanja

KLJUČNE REČI: komunikacija, upravljanje, menadžment

POVZETEK - Komunikacija omogućava pojedincu da ostvari svoj maksimum razvojnih potencijala i sposobnosti, što više svojih potencijala iskoristi to će biti više izraženo u spoljnom svetu, gde će pojedinac ili većina steći impresiju o osobi koja je predmet komunikacije. Ovo su značajni faktori za uspešno savladavanje životnih, poslovnih kao i radnih problema. Dobra komunikacija pojedinca sa ljudima oko sebe u nekoj zajednici predstavlja značajan uslov uspešnosti u svakoj prilici, na poslu u porodici, zajednici. Pojam komunikacije može biti predstavljen i proširen na ponašanje i manire kojima se odlikuje ličnost u spoljnom svetu na prihvatljiv i poželjan način. Cilj rada je ukazivanje na značaj komunikacije i pregovaranje kao jednog od oblika komuniciranja za uspešno poslovanje. Gledajući sa naučne strane potrebno je doprineti ovoj tematici, i ukaže na mogućnosti društvene zajednice o značaju komunikacije.

KEYWORDS: communication, managing, management

ABSTRACT - Communication enables individuals to realize their maximum developmental potential and abilities, the more they use their potential, the more it will be expressed in the outside world, where individuals or the majority will gain an impression of the person who is the object of communication. These are important factors in successfully overcoming obstacles in life, business and work. Good communication of an individual with the people around him in a community constitutes an essential condition for success in any occasion at work, in the family, in the community. The concept of communication can be represented and extended to the behaviours and manners that characterise a person in the outside world in an acceptable and desirable manner. The aim of this paper is to show the importance of communication and negotiation as one of the forms of communication for successful business. From the scientific point of view, it is necessary to contribute to this topic and show the possibilities of social community and its importance in communication.

1 Uvod

Sama činjenica da je menadžment proces rada s drugima i pomoću drugih ukazuje na važnost komunikacije. Iz procesa menadžmenta proizlaze sledeće funkcije: planiranje, organizovanje rada i poslovanja, angažovanje i vođenje ljudi ; kontrolisanje ljudskih, finansijskih, materijalnih i informacionih resursa. Kako bi menadžer ostvario ili uspešno sproveo te funkcije potrebno je da ima određena znanja i veštine ali i da ima razvijenu komunikaciju između svake funkcije. Zato možemo reći da komunikacija predstavlja vitalan deo svih funkcija menadžmenta – planiranja, organizovanja, brige o ljudskim resursima, vođenja i kontrolinga. Uspešno izvršavanje funkcija menadžmenta rezultat je uspešne komunikacije ali i posedovanje menadžerskih veština. Prema statistici se procenjuje da menadžeri provedu 80 % svog radnog vremena u komunikaciji i zato možemo reći da je komuniciranje jedna od vrlo bitnih veština svakog menadžera. (Gligorijević i Ognjanov, 2013)

Da bi komunikacija ispunila svoje funkcije potrebno je da bude kvalitetna i efikasna. Ovakva komunikacija je usmerena ka ciljevima, vođenja vrednostima kompanije, ali i svih učesnika komunikacije. (Blanchard i Peale, 1988)

Komunikacija mora da ima svoj cilj, bilo da se radi o formalnim ili neformalnim kanalima. Svi učesnici treba da se osećaju ugodno i da žele učestvovati. Komunikacija je razmena informacija, što znači da se svim sagovornicima treba omogućiti da aktivno učestvuju i iznose svoje mišljenje. Zaposleni vrlo često mogu da imaju kreativne ideje i potrebno im je dati prostora da ih iznesu. Ukoliko se osećaju poštovanim, zaposleni će vrlo rado učestvovati u svim putevima komunikacije. Takođe svaki razgovor sa zaposlenima treba da ima i povratnu informaciju kako bi se motivisali i postali svesni važnosti njihovog učešća u procesima organizacije. Bez adekvatne komunikacije, u savremenim uslovima nema dobrog menadžmenta, ni razvoja kompanija, kojima oni upravljaju.

2 Metodologija rada

Kao što je u apstraktu već navedeno cilj ovog rada je da ukaže na ulogu i značaj komunikacije i pregovaranja za uspešno poslovanje. Da bismo to postigli, pored pregleda postojećih teorijskih stavova i nekih istraživanja koja su prisutna u literaturi, a koji će u nastavku biti prezentovani, sprovedi smo i anketu na uzorku od 800 menadžera iz različitih preduzeća na teritoriji Republike Srbije. Obuhvaćeni su menadžeri različitih godina starosti i pola i broja zaposlenih kojima rukovode. Od ukupnog broja ispitanika 440 je žena i 360 muškaraca. Ispitanici su odgovarali na pitanje da li je komunikacija ključ uspeha rezultata kompanije koji se upravljanjem postiže.

Za sređivanje prikupljenih podataka korišćen je softverski paket SPSS. Od testova korišćeni su test nezavisnosti i koeficijent kontigencije. Primena ovih testova je omogućila da se sagleda da li pol menadžera i starost ima uticaj na shvatanje značaja komunikacije za uspeh kompanije.

Kroz rad su testirane sledeće hipoteze:

1. menadžeri su svesni značaja komunikacije za uspeh kompanije;
2. žene menadžeri imaju veću svest o značaju komunikacije;
3. menadžeri srednjih godina su svesniji značaja komunikacije;
4. menadžeri koji su svesni značaja komunikacije ostvaruju bolje rezultate.

Sumiranje rezultata sprovedene ankete, daje značajan doprinos nauci o tome koliko se komunikacija smatra značajnom od strane menadžmenta u Republici Srbiji, ali i upućuje na to šta treba menjati, kako bi se komunikacioni procesi, ali i sam upravljački proces kao rezultat dobre komunikacije u budućnosti unapredio.

3 Pregled postojećih stavova o značaju komunikacije za proces upravljanja

Čovek može dobro da radi ako dobro i komunicira. Isto važi i za organizacije gde komunikacija predstavlja bitan faktor i kao takva može predstavljati granicu između uspeha ili neuspeha. Komunikacija predstavlja vitalan deo poslovanja, organizacije i menadžmenta. U organizaciji i oko organizacije stalno se komunicira. Menadžment obaveštava organizaciju o planovima i strategijama, izdaje naloge, komunicira s poslovnim partnerima i javnošću. Organizacijska komunikacija je jednako povezana s ciljevima, funkcijama i strukturom organizacije ljudi. Uspeh organizacije u velikoj meri zavisi od efikasnosti organizacione komunikacije. Komuniciranje postaje i najvažnija kompetencija vođa jer je uspešno komuniciranje deo strategije vođenja. I empirijska istraživanja pokazuju povezanost između komunikacijskih veština, uspešnosti upravljanja odnosno menadžmenta. (Blokdyk, 2019; Christopher, 2015)

Kompanije ne postoje bez ljudi. Odnosi među ljudima ne postoje bez komunikacije. Da bi se organizovali i izvršavali zadatke ljudi moraju komunicirati. Stoga nije previše reći da je komunikacija jedan od najvažnijih aspekta naših života, sa posebnim fokusom na posao.

Komunikacija je temelj za razvoj internih pravila i korporativne kulture, ali jednako značajan uticaj ima na eksterno predstavljanje organizacije.

Da bi se uočila važnost komunikacije, dovoljno je definisati njenu glavnu funkciju - proces razmene ideja i informacija verbalnim i neverbalnim sredstvima. Ukoliko želimo bilo koju informaciju preneti svom sagovorniku, mi tu informaciju ili ideju moramo jasno i kvalitetno iskomunicirati. Svaka ideja ili promena koja treba da nastane, ili je već nastala u kompaniji, mora biti dostupna svim radnicima i svi moraju da je razumeju, kako bi u stvarnosti zaista i zaživela. Iz tog razloga su savremeni menadžeri sve svesniji značaja komunikacije. (Man i Bowen, 2016)

Na poslu se često dešavalo da, zbog nedostatka informacija ili čak neposredovanja bilo kakvih informacija, se ne završi neki zadatak, ili neko od kolega nije odradio svoj deo posla na zajedničkom projektu. Svakodnevno se dešava da važne informacije ne budu prosledene do krajnjih korisnika, kojima su informacije najčešće i najpotrebnije. Takođe, često se dešava da zaposleni zadržavaju za sebe informacije koje ne razumeju najbolje ili ne žele sa drugim kolegama podeliti te informacije, zbog straha od konkurencije ili straha za posao. Ovakve situacije nisu poželjne i ne donose dobrobit kompaniji ali su svakako prisutne. (O'Rourke, 2013)

Ljudi koji efikasno razmjenjuju informacije s ciljem što kvalitetnijeg i efikasnijeg izvršenja posla su ključ uspeha u savremenom poslovanju. (Brown, Romenti i Zerfass, 2016) .U ovakvim slučajevima, kada zaposleni rade zajedno, jedni drugima, po potrebi, objašnjavaju dobijene informacije, te koriste sve raspoložive resurse kako bi ostvarili što bolji rezultat, bez straha od konkurencije, uspeh je neminovan. Ovaj odnos zaposlenih prema razmeni informacija mnogo zavisi od načina i modela komunikacije postavljenog na nivou cele organizacije. Mnogo je lepše i ugodnije raditi sa ovakvim ljudima, u ovakvim timovima i organizacijama koje neguju vrednosti i značaj efikasne komunikacije. (Cornellisen, 2017)

Komunikacija je direktno odgovorna za produktivnost i radnu efikasnost u organizaciji. Način komunikacije direktno utiče na to kako zaposleni doživljavaju kompaniju u kojoj rade, kako se nose sa zadacima i stresom, kakve međuljudske odnose stvaraju i na kraju, kakav imidž

organizacije stvaraju u javnosti. Sa nagomilanim iskustvom pregovaranja u različitim uslovima svako od nas je razvio i svoj stil pregovaranja. Retko se kad pregovaranje sistematično uči. Učenjem i razvojem pregovaračkih veština povećavamo i svoju efikasnost u pregovorima. (Lester, 1997)

Žene sve više zauzimaju istaknuta mesto u modernim organizacijama. Postoje značajna istraživanja u praksi koja pokazuju da se muškarci i žene u nekim aspektima razlikuju u svojim obrascima komunikacije. U svetu je sprovedeno istraživanje, kako bi se otkrilo da li menadžerice igraju »mušku« ulogu kada zauzimaju nadzorne funkcije ili pružaju stil rukovođenja koji se nekako razlikuje od onog koji obično donose muškarci. Podaci koje je pružilo 150 ispitanika nasumično odabranih iz tri organizacije pokazali su da se menadžeri i žene razlikuju u nekoliko dimenzija komunikativnog ponašanja. Međutim, iako se činilo da te razlike u početku sugerišu da menadžerice nadgledaju efikasnije od menadžera, naknadne analize su pokazale da su potrebna dalja istraživanja pre nego što se može zaključiti da su žene generalno superiornije od muškaraca u upravljanju. (Cunningham i sar., 2017)

4 Rezultati i analiza rezultata

Anketirani menadžeri su u sprovedenoj anketi odgovarali na pitanje o tome da li smatraju komunikaciju ključem svog uspeha u poslu. Kao što se na osnovu tabele 1 može videti samo

14,9 % ispitanika je odgovorilo negativno (119 ispitanika), dok je čak 85,1 % ispitanika (681 od njih) navelo da smatra da je komunikacija ključna za uspešan posao.

Tabela 1: Tabela kontigencije prema polnoj strukturi o značaju komunikacije za proces upravljanja

		<i>Da li smatrate komunikaciju ključem svog uspeha</i>		<i>Total</i>	
		<i>No</i>	<i>Yes</i>		
Sex	Woman	Count	72	368	440
		% within Sex	16.4 %	83.6 %	100.0 %
		% within Da li ...	60.5 %	54.0 %	55.0 %
		% of Total	9.0 %	46.0 %	55.0 %
	Man	Count	47	313	360
		% within Sex	13.1 %	86.9 %	100.0 %
		% within Da li ...	39.5 %	46.0 %	45.0 %
		% of Total	5.9 %	39.1 %	45.0 %
Total	Count	119	681	800	
	% within Sex	14.9 %	85.1 %	100.0 %	
	% within Da li ...	100.0 %	100.0 %	100.0 %	
	% of Total	14.9 %	85.1 %	100.0 %	

Izvor: Autor na osnovu rezultata ankete.

U grupi žena njih 16,4 % se izjasnilo negativno, a u grupi muškaraca 13,1 % na postavljeno pitanje. Ovaj rezultat sprovedene ankete nam pokazuje da na teritoriji Republike Srbije, muškarci koji se nalaze na funkciji menadžera više daju značaja komunikaciji od žena, ali svakako valja naglasiti da nije prisutna velika procentualna razlika, zbog čega je sproveden i test nezavisnosti čiji su rezultati prikazani u tabeli br. 2.

Tabela 2: Rezultati testa nezavisnosti između polne strukture i datih odgovora o značaju komunikacije

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	1.711 ^a	1	.191
Continuity Correction ^b	1.460	1	.227
Likelihood Ratio	1.725	1	.189
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	1.709	1	.191
N of Valid Cases	800		

Izvor: Autor na osnovu rezultata ankete.

Uzimajući u obzir samo onu grupu anketiranih koji su se izjasnili pozitivno sproveden je test nezavisnosti čiji su rezultati prikazani u tabeli br. 2 ($p = 0.191 < 0.05$). Oni pokazuju da pol nema veliki uticaj na to da li se komunikacija smatra ključem uspeha.

Tabela 3: Starosna struktura menadžera koji pridaju značaj komunikaciji

<i>Godina</i>	<i>Broj menadžera</i>	<i>Procentualno učešće</i>
Do 40	39	33 %
40-50	61	51 %
50 i više	19	16 %
Ukupno	119	100

Izvor: Autor na osnovu rezultata ankete.

U tabeli br. 3 je prikazana starosna struktura menadžera koji su se pozitivno izjasnili o značaju komunikacije. Kao što u tabeli br. 3 možemo da vidimo najveći značaj komunikaciji pridaju menadžeri srednjih godina između 40–50 godina, čije je učešće 51 % u ukupnom broju onih koji su dali pozitivan odgovor.

Takođe menadžerima je postavljeno pitanje da li u prethodnih pet godina u nizu njihovo preduzeće ostvarje pozitivan rezultat poslovanja. U grupi onih koji su označili komunikaciju značajnom čak 95 % menadžera je navelo da ostvaruje pozitivan poslovni rezultat pet godina unazad. Dok je u grupi onih koji su naveli komunikaciju kao manje značajnu za rezultat pokazao da je čak njih 40 % imalo negativan rezultat u nekoj od prethodnih pet godina.

5 Zaključak

Komunikacija je ključ uspeha u savremenom poslovnom svetu. Menadžeri komunikaciju smatra ključnom za svoj uspeh u poslu. Ukoliko adekvatna komunikacija, kako unutar preduzeća, tako i izvan preduzeća nije prisutna, uspeha neće ni biti.

Cilj rada bio je da se dokaže da je komunikacija ključna za upravljanje, što se kroz analizu teorijskih stavova i sprovedenu anketu i uspelo. Naime dokazali smo da su menadžeri svesni značaja komunikacije za uspeh kompanije, s obzirom da je od 800 ispitanika, čak njih 85 % odgovorilo pozitivno na pitanje značaja komunikacije kao ključa uspeha.

Hipoteza koja nije dokazana je da žene menadžeri imaju veću svest o značaju komunikacije, pošto su dobijeni rezultati testa nezavisnosti pokazali da pol nema veliki uticaj na uvažavanje značaja komunikacije.

Treća hipoteza koja glasi da menadžeri srednjih godina imaju veću svest o značaju komunikacije je takođe dokazana, kao i četvrta da menadžeri koji su svesni značaja komunikacije ostvaruju bolje rezultate.

Na osnovu svega možemo da izvedemo zaključak da bez adekvatne komunikacije nema ni dobrog rezultata menadžmenta, ni uspešnog poslovanja preduzeća na dugi rok.

LITERATURA

1. Blanchard, K. i Peale, N. (1988). *The Power of Ethical Management*. New York.
2. Blokdyk, G. (2019). *Communication Management a Complete Guide - 2019 Edition*. Brisbane: Emereo Pty Limited.
3. Brown, P., Romenti, S. i Zerfass, A. (2016). *The Management Game of Communication*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
4. Chrisoher, E. (2015). *International Management and Intercultural Communication*. New York: Palgrave Macmillan.

5. Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications Ltd.
6. Cunningham, C. M., Crandall, H. M. i Dare, A. M. (2017). *Gender, Communication and the Leadership Gap*. Charlotte: Information Age Publishing INC.
7. Gligorijević, M. i Ognjanov, G. (2011). *Poslovno pregovaranje*. Beograd: CID Ekonomski fakultet u Beogradu.
8. Lester, R. B.(1997). *Liderstvo*. Beograd: Clio.
9. Man, R. L. i Bowen, S. A. (2016). *Excellence in Internal Communication Management*. New York: Business Expert Press.
10. O'Rourke, J. (2013). *Management Communication, United States*: Prentice Hall.

Comparative Analysis of Macroeconomic Indicators of Candidate Countries for the EU: Results of the Prometheus - Gaia Approach

KEYWORDS: *European integration, candidate countries, European Union*

ABSTRACT - *In the modern processes of regionalization and globalization, the countries of Europe strive for unification in all areas: economic, social, cultural, legal and political. The country's sensitivity to disruption is easier to overcome when the country is part of a larger region than as a non-integrated country. The size and strength of the European Union market have led almost all European countries to seek integration into this regional part. The aim of this paper is to examine changes in the basic macroeconomic indicators of EU candidate countries. Using a sample of 6 EU candidate countries and the whole EU28, a ranking of EU candidate countries and EU member states is performed. The analysis is conducted using Visual Prometheus software. The results obtained show that the pursuit of EU membership improves macroeconomic parameters.*

KLJUČNE REČI: *Evropske integracije, zemlje kandidati, Evropska unija*

POVZETEK - *U savremenim procesima regionalizacije i globalizacije, zemlje Evrope teže ujedinjenju po svim pitanjima: ekonomskim, socijalnim, kulturnim, pravnim i političkim. Osetljivost zemlje na poremećaje jednostavnije je prevazići kada zemlja predstavlja deo šireg regiona, nego kao izolovana celina. Veličina i snaga tržišta Evropske unije uticali su na to da skoro sve zemlje Evrope teže integrisanju u ovu regionalnu grupaciju. Cilj ovog rada je da istaži okolnosti promene u osnovnim makroekonomskim pokazateljima zemalja kandidata za članstvo u EU. Na uzorku od 6 zemalja kandidata za EU i EU28, biće izvršen proces rangiranja. Analiza će biti sprovedena pomoću softverskog paketa Visual Prometheus. Dobijeni rezultati ukazuju na to da težnja ka članstvu u EU poboljšava makroekonomske parametre.*

1 Introduction

The process of cooperation in one region in order to increase efficiency and reduce disparities is not new. In economic terms, the unification of national economies in Europe is as old as Europe itself. Better results within the European integration agreement have shown and created ambition in almost all European countries towards unification. The benefits that are ultimately expected relate to the increase in economic prosperity in all countries of the integration entity.

The general framework of EU policy is determined by numerous factors of normative and wider social and globalization character (Todić, 2013). Although it seemed that the number of 6 member states of the European Union would be enough, this region, even with the current 27 countries, does not finished number of members. Currently, there are 6 more candidate and potential candidate countries on the European Union list: Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia and Turkey. All these countries are trying to fulfill the criteria for the long-awaited membership as soon as possible. The main issue in the transition process of these countries was the problem of high divergence of macroeconomic performance. In that sense, the aim of this research is to determine the impact of European integration on changes in

macroeconomic parameters. This paper focuses on several issues and problems, on which the future of EU enlargement depends. More precisely, through a theoretical and empirical framework, a comparative analysis of basic macroeconomic indicators will be performed. Comparative analysis will be conducted among these six countries with the same indicators at the level of the average in the European Union.

2 Literature review

In the modern world, there is almost no country that is not a member of some economic integration. Regional economic integration has experienced the best practice with the creation of the European Union in Europe (Petrović et al., 2006). As the highest level of integration, the European Union with the European Monetary Union represents the highest form of economic and monetary integration. In economic terms, the goal of integration is to unite national economies in order to achieve single economic goals.

Depending on the observed region, the effects and goals of regional economic integration could be considered differently from the aspect of EU member states and candidate and potential candidate countries for membership in the EU. While the basic priority in the European Union is its efficient functioning, stability and growth, for the candidate countries it is the speed of membership. Undoubtedly, all these issues are closely related, and it is a complex issue of the functioning of each of the countries and, in the end, the entire European region.

A large number of authors have written and are writing about the effects of regional European integration on macroeconomics. The effects on economic growth, inflation and unemployment seem particularly interesting (Henrekson, Torstensson i Torstensson, 1997; Siebert, 1997; Grüner i Hefeker, 1999; Ardy et al., 2002; Ferragina i Pastore; 2008; Galati, et al. 2009). Also, the issues of effects after joining the European Union and the European Monetary Union are current (Guerra, 2016; Tang, 2016).

Authors Henrekson et al. (1997) investigated the effects of European Monetary Union on economic growth. Analyzing the traditional Solow model as theoretical starting points, they pointed out that this model cannot generate long-term growth effects of regional integration and therefore other static models need to be included. Using the regression equation, these authors concluded that membership in European integration (EU and EFTA) has a positive and significant effect on the growth rate but that there is no significant difference between EU and EFTA member states.

Rivera - Batiz and Romer (1991) analyzed issues of economic integration in increasing economic growth in the long run. According to these authors, the benefits of integrated economies in the regions are reflected in the access to a broad knowledge base in relation to isolated countries. Also, integration forces countries to develop innovative technologies globally and not just in the domestic market, which improves industrial development.

One of the most important issues of Europe's current economic policy is the impact that the European Union will have on the European labor market (Grüner i Hefeker, 1999). The authors investigated whether the European Monetary Union can influence the labor market and lead to lower unemployment in member states, as well as whether different behaviors in economic stability affect inflation and unemployment in member states. In their research, they showed that EMU will have an impact on unemployment when national unions are focused on achieving monetary stability.

Author Stanišić (2012) also dealt with the effects and influence of monetary integration on monetary stability, inflation, economic growth and balance of payments. In his work, he

examined 42 countries from the aspect of different exchange rate regimes and the effects that monetary integration leaves on these countries. The results of the research showed that there is a positive impact of monetary integration when it comes to inflation, but not on the achieved rate of economic growth. He also showed that monetary integration increases the current account deficit of developing countries, but that is not the case with developed countries.

Authors Dimian et al. (2013) investigated labor market dynamics in 27 European Union countries. This paper focused on employment, unemployment and GDP per capita rates. The authors ranked the countries of the European Union and came to the conclusion that the dispersion among the observed countries is high and that the positive trend until the crisis period was not sustainable.

3 Methodology and data

The macroeconomic performance survey will be conducted using descriptive statistics and ranking countries using a software package. First, the performance of the six countries will be determined through descriptive statistics and indicators on basic macroeconomic data. After that, the ranking of 6 candidate countries for the European Union will be determined, including the countries of the European Union using the Decision Lab software.

The initial step in this phase of research is to select the macroeconomic indicators which will be ranked. Based on previous empirical research (Vučinić, 2015), the following macroeconomic indicators of the region will be observed in this paper:

- GDP growth
- GDP per capita
- Inflation rate
- Unemployment rate
- Government deficit (% GDP)
- Public debt (% GDP)

Table 1: Data sources

	<i>GDP growth</i>	<i>GDP per capita</i>	<i>Unemployment rate</i>	<i>Inflation rate</i>	<i>Government deficit (% GDP)</i>	<i>Public debt (% GDP)</i>
EU	UNCT AD: The annual average growth rate	UNCT AD: Annual average growth rate per capita	<i>Eurostat</i>	<i>Eurostat</i>	<i>Eurostat</i>	IMF: World Economic Outlook Database
Albania			IMF: World Economic Outlook Database	IMF: World Economic Outlook Database	IMF: World Economic Outlook Database	
Bosnia&Herzegovina			MONSTAT, World Bank			
North Macedonia						
Montenegro						
Serbia						
Turkey						

Source: Author's calculation.

The calculation of indicators was done using the available statistical data of relevant organizations and institutions, and all data sources were used to obtain the mentioned 6 indicators expressed in percentages. The obtained statistical data will be used in the next step

of the analysis - ranking the data and determining the rank of individual countries or groups of countries. The Decision Lab 2000 software package will be used to rank the data.

Multicriteria decision analysis is one of the possible approaches for investigating issue of European integration countries. In multicriteria decision analysis it is necessary to reduce the set of possible criteria to one criterion, in order to adequately compare the data. In order to avoid a subjective assessment of the significance of each of the indicators, the weighting coefficients assigned to the criteria are equal and amount to 16.67%. Such an opportunity for comparative analysis is provided by the PROMETHEE & GAIA methodology developed by the Canadian company Visual Decision (Brans i Mareschal, 1986). As an adequate method for solving multicriteria problems, the goal of the PROMETHEE GAIA methodology is to rank the final set of alternatives (in this case countries) based on criteria to be maximized or minimized. In the case of this paper, the criteria are the mentioned indicators PROMETHEE introduces a MCDM (Multiple-criterion decision-making) methodology based on the analysis of criteria and alternatives so that one alternative is better than the other and so the best alternative is the most appropriate choice according to the given criteria (Durkalic et al., 2019).

PROMETHEE method starts with the following decision (evaluation) matrix (Ranjan et al., 2016):

$$\begin{array}{cccccc}
 g_1(a_1) & g_2(a_1) & \dots & g_j(a_1) & \dots & g_n(a_1) \\
 g_1(a_2) & g_2(a_2) & \dots & g_j(a_2) & \dots & g_n(a_2) \\
 \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\
 & & & g_1(a_i) & g_2(a_i) & \dots & g_j(a_i) & \dots & g_n(a_i) \\
 & & & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\
 & & & g_1(a_m) & g_2(a_m) & \dots & g_j(a_m) & \dots & g_n(a_m)
 \end{array} \tag{1}$$

where $g_j(a_i)$ shows the performance of i th alternative on j th criterion, m is the number of alternatives and n is the number of criteria.

The usage of PROMETHEE method requires defining the appropriate preference function and assigning the weight criteria to each input variable. In this method it is possible to choose one out of six forms of the preference function (Usual, U-shape; V-shape; Level, Linear, Gaussian) where each form could be described with two thresholds (Q and P). The indifference threshold (Q) represents the largest deviation which the decision-maker considers not to be important, while the preference threshold (P) represents the smallest deviation that is considered to be crucial for the decision making. The P value should not be smaller than Q. The Gaussian threshold (s) is representing the average value of P and Q thresholds (Brans, 1982; Brans et al., 1984; Brans and Vincke, 1985; Obradović et al., 2012).

Ranking using preferences is the most commonly used method in making multi-criteria decisions. For each alternative (country), the alternative value is expressed in preferences, which have a positive and negative flow. Based on the calculated preference, the net flow of preference that synthesizes all indicators is calculated and based on that, the given alternative (country) is ranked (Despotović i Durkalić, 2017).

The net outranking flow for each alternative can be obtained using the following equation:

$$\varphi(a) = \varphi^+(a) - \varphi^-(a) \quad (2)$$

where $\varphi(a)$ is the net preference flow for each alternative. The value of the net flow of preferences ranges from -1 to 1, where the best ranked alternative will have the largest positive net preference flow, and the worst ranked alternative has the largest negative net flow of preference. The higher the value of $\varphi(a)$ means the better alternative.

4 Results

Ranking using preferences is the most commonly used method in making multicriteria decisions (Tomić et al., 2011). For each alternative (country), the value of that alternative is calculated, expressed in preferences, which have a positive and a negative flow. Based on the calculated preferences, the net flow of preferences is calculated, which synthesizes all indicators and ranks the given alternatives (countries) on that basis (Tomić - Plazibat et al., 2010).

Table 2: Distribution of weights of indicators

<i>Criterion label</i>	<i>Criterion name</i>	<i>Weight</i>	<i>Preference flow</i>
C1	GDP growth	16,67 %	max.
C2	GDP per capita	16,67 %	max.
C3	Inflation rate	16,67 %	min.
C4	Unemployment rate	16,67 %	min.
C5	Government deficit (% GDP)	16,67 %	max.
C6	Public debt (% GDP)	16,67 %	min.

Source: Author's calculation.

In this paper, the alternatives are the observed countries. The ranking will be done in the context of two scenarios (years): 2010 and 2015. The weighting coefficients assigned to the criteria are equal and amount to 16.67% in order to avoid a subjective assessment of the significance of each of the indicators.

Also, depending on the goal of the preference function, we try to maximize the first two criteria and the fifth criterion, while the remaining criteria have the direction of preferences in order to minimize. The layout and weight of the indicators are shown in Table 2. Due to unavailability of all values and indicators for each country, ranking will be done using these years. The reason for choosing this time period lies in the fact that the subject of research in this paper was the analysis of macroeconomic performance after the financial crisis in 2008 -two post-crisis scenarios. In addition, in order to compare mentioned parameters, it is necessary to have data available for all observed countries, which this time period of observation also met.

Table 3 shows descriptive statistics for 6 countries that were compared according to the given criteria. Significant deviations from the average values, but also from all other values are the maximum values of criterion C6 that refer to public debt as a% of GDP, and it is precisely this criterion that has the largest deviation from the mean value.

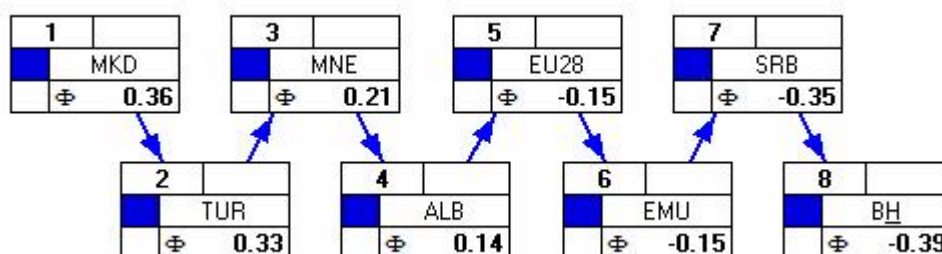
Table 3: Descriptive statistics of defined criteria and alternatives in the decision-making matrix (2015)

	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>	<i>C5</i>	<i>C6</i>
Mean	2,968333	2,748333	19,54	1,881167	-3,31533	55,6013333
Sample size (number of observed alternatives)	6	6	6	6	6	6
Standard deviation	1,000788	0,687268	6,410794	3,070519	2,553169	19,3351051
Standard error	0,40857	0,280576	2,6171957	1,253534	1,042327	7,89352361
Minimum value	1,11	1,58	10,28	-1,018	-7,455	32,93
Maximum value	3,98	3,53	27,7	7,7	-0,246	77,432
Median	3,075	2,86	18,055	1,479	-3,569	55,985
Kurtosis	2,972786	0,939481	-0,600039	3,497082	0,52578	-2,6484011
Skewness	-1,50574	-0,94287	0,0026067	1,687478	-0,54267	-0,0368844

Source: Author's calculation.

After the formation of the preference function and the net flow of preferences, the ranking of countries can be performed. Candidate countries will be included in the comparative analysis, as well as indicators from the member states of the European Union and the European Monetary Union, so that the comparison would be compatible with the membership in this regional integration. Synthesizing all six criteria according to which the state of macroeconomics is observed, the ranking of countries is presented through two scenarios. The first scenario refers to the ranking of countries in 2010, while the second scenario refers to the same countries and their position in the comparison matrix in 2015.

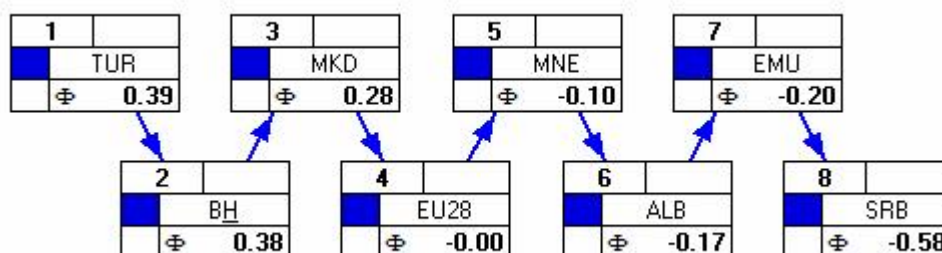
Figure 1: First scenario



Source: Author's calculation.

The first scenario shows the situation in 2010 in which, according to the defined net flows of preferences, given weight coefficients and direction of preferences, Macedonia is ranked the best. In second and third place are Turkey and Montenegro, respectively. Albania is also ahead of the Euroregion. Then follows the European Union and the members of the Eurozone, while Serbia and Bosnia and Herzegovina are ranked the worst.

Figure 2: Second scenario



Source: Author's calculation.

During 2015, the situation changed somewhat. Turkey takes the leading position, while Bosnia and Herzegovina is in second place from the last position. This was due to the significant growth of the gross domestic product, but also to the worsening of the observed indicators in Albania and Macedonia. Serbia is now in the worst position and last place. Finally, the set of obtained criteria and alternatives shows that Turkey has significantly improved its position in a period of 6 years and is in the first-ranked position. The indicators of Macedonia and Bosnia and Herzegovina are better than the European Union average, and Albania and Montenegro are better than the Eurozone (EMU) average.

5 Conclusion

This paper presented a significant theoretical and empirical scientific and social contribution related to the trends of (future) EU macroeconomic indicators. The relationship between these parameters is especially important as the relationship between nominal and real convergence criteria that can be set as a condition for membership in European integration such as the European Union.

The aspiration for EU membership has led the candidate countries to harmonize economic parameters with the European Union, which is best shown by a comparative and correlation analysis of inflation and unemployment. The policy of joining the EU has led to an improvement in the macroeconomic performance of the observed countries, but it has also led to the development of two basic parameters in macroeconomics significantly improving compared to the developments in the EU.

The proposal for future research is that the correlation of individual EU countries and candidate countries can be observed, for example those that entered the EU most recently (enlargement in 2004 and enlargement in 2007). Also, a newer and wider scope of observation of macroeconomic indicators can be taken. In that way, the macroeconomic framework of the countries before and after the entry into this integration unit could be created. In addition, future research should include an adequate method for assigning and adequate measuring different weights coefficients, as if the time period of the research be extended to analyzes of the researched performances from 2020.

Acknowledgements

This research study has been supported by the Republic of Serbia's Ministry of Science and Technological Development.

LITERATURE

1. Ardy, B., Begg, I., Schelkle, W. and Torres, F. (2002). How will EMU affect cohesion?. *Intereconomics*, 37, No. 6, pp. 300–314.

2. Brans, J. P. (1982). 'L'ingénierie de la décision; Elaboration d'instruments d'aide à la décision. Méthode PROMETHEE'. V: Nadeau, R. in Landry, M. (eds.). *L'aide à la décision: Nature, Instruments et Perspectives d'Avenir*. Presses de l'Université Laval. Québec, Canada, pp. 183–213.
3. Brans, J. P. and Mareschal, B. (1986). *How to Decide with PROMETHEE GAIA Software*, ULB and VUB Brussels Université, Vrije Universiteit Brussel, pp.1–5.
4. Brans, J. P. and Vincke, Ph. (1985). A preference ranking organisation method: The PROMETHEE method for MCDM. *Management Science*, 31, No. 6, pp. 647–656.
5. Brans, J. P., Mareschal, B. and Vincke, Ph. (1984). PROMETHEE: A new family of outranking methods in multi-criteria analysis. In: Brans, J. P. (ed.). *Operational Research '84*. North-Holland, Amsterdam, pp. 447–490.
6. Despotović, D. and Durkalić, D. (2017). Analysis of budget deficit in the candidate countries for EU membership. *Serbian Journal of Management*, 12, No. 2, pp. 237–253.
7. Dimian, G. C., Ileanu, B. and Fábry, J. (2013). Analysis of European labour market in the crisis context. *Prague economic papers*, 1, pp. 50–71.
8. Durkalic, D., Furtula, S. and Borisavljevic, K. (2019). Ranking tourism market performance in EMU countries: results of PROMETHEE – GAIA approach. *Hotel and Tourism Management*, 7, No. 2, pp. 67–76.
9. Ferragina, A. M. and Pastore, F. (2008). Mind the gap: unemployment in the new EU regions. *Journal of Economic Surveys*, 22, No. 1, pp. 73–113.
10. Galati, G., Poelhekke, S. and Zhou, C. (2009), Did the crisis affect inflation expectations?, *De Nederlandsche Bank*.
11. Grüner, H. P. and Hefeker, C. (1999). How will EMU affect inflation and unemployment in Europe?, *The Scandinavian Journal of Economics*, 101, No. 1, pp. 33–47.
12. Guerra, S. (2016). Distrust unbound: What next after joining the EU, *Communist and Post-Communist Studies*, 49, No. 3, pp. 233–241.
13. Henrekson, M., Torstensson, J. and Torstensson, R. (1997). Growth effects of European integration, *European Economic Review*, 41, No. 8, pp. 1537–1557.
14. Obradović, S., Fedajev, A. and Nikolić, Đ. (2012). Analysis of business environment using the multi-criteria approach: Case of Balkan's transition economies. *Serbian Journal of Management*, 7, No. 1, pp. 37–52.
15. Petrović, P., Antevski, M. and Milanović, M. R. (2006). The Economic Effects Of Association Process To The European Union On Export Perspectives Of Serbian Agriculture. *Economics of Agriculture*, 53, No. 2, pp. 153–164.
16. Ranjan, R., Chatterjee, P. and Chakraborty, S. (2016). Performance evaluation of Indian states in tourism using an integrated PROMETHEE-GAIA approach. *Opsearch*, 53, No. 1, pp. 63–84.
17. Rivera - Batiz, R. A. and Romer, P. M. (1991). Economic integration and endogenous growth. *Quarterly Journal of Economics*, 56, pp. 531–555.
18. Siebert, H. (1997). Labor market rigidities: at the root of unemployment in Europe. *The Journal of Economic Perspectives*, 11, No. 3, pp. 37–54.
19. Stanisić, N. (2012). "Effects of international monetary integration on inflation, economic growth and current account," MPRA Paper 38938. Germany: University Library of Munich, pp. 1–18. Available from: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/38938/1/MPRA_paper_38938.pdf.
20. Tang, D. (2016). Has the Financial Integration affected the European Union (EU) trade with the New Member Countries from Central and Eastern Europe (CEEC) during 1994–2013?. *The Journal of Economic Asymmetries*, 13, pp. 8–20.
21. Todić, D. (2013). The general framework of the EU environmental policy and harmonization of the policy and legislation of the Republic Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 1, No. 1, pp. 31. Available from: <http://www.htmanagementvb.com/index.php/HITM/article/view/115>.
22. Tomić - Plazibat, N., Aljinović, Z. and Pivac, S. (2010). Risk Assessment of transitional Economies by multivariate and Multicriteria Approaches. *Panoeconomicus*, 57, No. 3, pp. 283–302.
23. Tomić, V., Marinković, Z. and Janošević, D. (2011), PROMETHEE method implementation with multi-criteria decisions, *Facta universitatis-series: Mechanical Engineering*, 9, No. 2, pp. 193–202.

24. Vučinić, M. (2015). Financial Stability–Comparative Analysis: Montenegro, Serbia and the Netherlands. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 4, No. 1, pp. 63–93.

Oglaševanje vitamina D v času pandemije koronavirusa

KLJUČNE BESEDE: prehranska dopolnila, vitamin D, oglaševanje, oglaševanje vitamina D, koronavirus

POVZETEK - Oglaševanje je najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost vseh sodobnih podjetij, ki se danes uporablja za komuniciranje, izmenjavo in posredovanje informacij sedanjim in potencialnim strankam. Rečemo lahko, da se danes že vsak dan srečujemo z oglaševanjem vsakdanjih izdelkov oz. storitev. Oglaševanja se poslužujejo tudi farmacevtska podjetja, ki oglašujejo zdravila brez recepta in prehranska dopolnila. Slednja so pogosteje oglaševana v zadnjem času, ko je svet zajela pandemija koronavirusa. Med drugim lahko pogosto zasledimo oglase za vitamin D. V določenih študijah so namreč dokazali, da je pomanjkanje vitamina D povezano z večjim zbolevanjem za koronavirusom in hkrati tudi, da je pomanjkanje vitamina D povezano z slabšimi izidi pri prebolevanju te bolezni. V prispevku predstavimo oglaševanje in oglaševanje prehranskih dopolnil. Predstavimo tudi rezultate raziskave, katere namen je bil, ugotoviti, kako so potrošniki naklonjeni oglaševanju prehranskega dopolnila vitamina D v času pandemije koronavirusa in kako je to vplivalo na njihove nakupne odločitve.

KEYWORDS: dietary supplements, vitamin D, advertising, vitamin D advertising, coronavirus

ABSTRACT - Advertising is the most important marketing communication activity of all modern businesses, it is now used to communicate, share and provide information to current and potential customers. It can be said that nowadays we are confronted with advertisements for everyday products or services on daily basis. Advertising is also used by pharmaceutical companies that promote non-prescription drugs and dietary supplements. The latter have been more frequently advertised recently when the world was hit by a coronavirus pandemic. Among other things, we often see ads for vitamin D. In some studies, vitamin D deficiency has been shown to be associated with a higher incidence of coronavirus, and at the same time, vitamin D deficiency is associated with worse outcomes in overcoming this disease. In the article, we theorise the advertising and promotion of dietary supplements. Additionally, we present the results of a study aimed at finding out how customers perceive the advertising of dietary supplement vitamin D during a coronavirus pandemic and how this influenced their purchase decisions.

1 Uvod

Oglaševanju je danes izpostavljen že skoraj vsak posameznik. Sprejemanje različnih informacij je potrošnikovo vsakodnevno opravilo in rečemo lahko, da nas oglasi spremljajo vsak dan in na vsakem koraku. Oglaševanje je najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost vseh sodobnih podjetij. Tako se oglaševanja poslužujejo tudi farmacevtska podjetja, ki oglašujejo zdravila brez recepta in prehranska dopolnila. Kot vemo, se že več kot eno leto borimo z novim koronavirusom (covid-19). V zadnjem času se je tako povečalo tudi povpraševanje po prehranskih dopolnilih in funkcionalnih živilih in sicer z namenom ohraniti zdravje in navsezadnje ohraniti tudi dobro počutje. Ljudje se vse bolj zanimajo za prehranska dopolnila za krepitev imunosti in za izdelke z visoko vsebnostjo vitaminov. V zadnjem času je zelo pogosto izpostavljen tudi vitamin D, ali drugače imenovan tudi vitamin sonca. V določenih študijah so namreč dokazali, da je pomanjkanje vitamina D povezano z večjim zbolevanjem za

koronavirusom in hkrati tudi, da je pomanjkanje vitamina D povezano z slabšimi izidi pri prebolevanju te bolezni.

2 Prehranska dopolnila

Po celem svetu se že več kot eno leto borimo z novo odkritim koronavirusom (covid-19). O hudem akutnem respiratornem sindromu bolezni SARS-COV-2, katere povzročitelj je koronavirus (covid-19), so prvič poročali 31. decembra 2019 pri Svetovni znanstveni organizaciji (WHO) in 11. marca 2020 je bila razglašena globalna pandemija (Michienzi, 2020, str. 1). Ljudje se zavedajo svojega zdravja, zato se vse bolj zatekajo k samozdravljenju in v ospredje vse bolj prihajajo prehranska dopolnila in med temi je zelo pogost vitamin D. Vitamin D je vitamin sonca, ki se na tej zemlji proizvaja že več kot 500 milijonov let (Wacker in Holick, 2013, str. 1). Vitamin D₂ oz. ergokalciferol v naravi najdemo v glivah (gobe) in včasih se uporablja pri prehranjevanju in dodajanju hrane. Ergokalciferol izvira torej iz rastlih, vendar morajo biti tudi te na soncu, da se proizvaja. Vitamin D₃ je holekalciferol in nastaja v naši koži in v koži živali (Chun et al., 2019, str. 2). Številni podatki, ki raven vitamina D povezujejo z okužbami dihal kažejo, da je pomanjkanje vitamina D najverjetneje pomemben dejavnik pri zdravljenju, prenosu in navsezadnje pri zapletih koronavirusa. Španija in Italija sta državi, v kateri so imeli visoko stopnjo pomanjkanje vitamina D, hkrati pa je bila v teh državah najvišja stopnja okužb in smrtnosti zaradi koronavirusa, medtem ko imajo nordijske države višjo raven vitamina D, hkrati pa tudi nižjo stopnjo okužbe s koronavirusom in tudi nižjo umrljivost (Trovás in Tournis, 2020, str. 207).

Prehranska dopolnila so živila, katera so namenjena dopolnjevanju običajne prehrane. Morajo biti varna za uporabo s strani sestave, primerno označena in predstavljena potrošniku. Prehranska dopolnila morajo ustrezati splošni živilski zakonodaji. Živilo ni varno, če se izkaže škodljivost za zdravje ali neustreznost za prehrano ljudi. Ali je živilo varno ali ne, se upoštevajo običajni pogoji uporabe živila s strani potrošnika in pri vsaki fazi pridelave, predelave in distribucije, ter tudi informacije, ki jih je potrošnik prejel, vključno z navedbami na označbi, ali druge informacije, ki so običajno na voljo potrošniku, o preprečevanju posebnih neželenih vplivov nekega živila ali skupine živil na zdravje. Ko se odločajo, ali je živilska sestavina škodljiva za zdravje, se upoštevajo verjetni kratkoročni in/ali dolgoročni učinki živila na zdravje osebe, ki živilo uživa pa tudi učinki na poznejše generacije, verjetni kumulativni toksični učinki in zdravstvena preobčutljivost posebnih skupin potrošnikov, kadar je živilo namenjeno tej skupini. Prehranska dopolnila lahko vsebujejo tudi vitamine in minerale in sicer v dovoljenih kemijskih oblikah in dnevni odmerkih, primernih za živila (Pravst in sod., 2012, str. 216–218).

Obstaja tudi pravilnik o prehranskih dopolnilih (Ur. l. RS. Št. 66/2013), v katerem so določeni pogoji, ki jih morajo izpolnjevati prehranska dopolnila, ki se dajejo v promet kot živila in se predstavljajo kot živila.

V zadnjem času se veliko razpravlja o vitaminu D in ostalih prehranskih dopolnilih, ki naj bi pripomogla k boljšemu imunskemu sistemu, ne samo v znanstvenih vedah, pač pa tudi v običajnih medijih. Veliko vlogo ima tako oglaševanje prehranskih dopolnil.

2.1 Oglaševanje prehranskih dopolnil v Sloveniji

Oglaševanje je opredeljeno kot kakršna koli oblika plačljive komunikacije s strani znanega naročnika, katere namen je obveščati in/ali prepričevati ciljno občinstvo o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji (Fennis in Stroebe, 2016, str. 2). Zagotovo je eden od ciljev oglaševanja obveščanje javnosti o razpoložljivosti različnih izdelkov in storitev ter prodajne podrobnosti o

njih. Primarni cilj oglaševanja je najverjetneje prodaja izdelka oz. storitve. Oglaševanje javnost informira in zabava, sčasoma pa lahko pripelje tudi do prepričanja v nekaj (Bivins, 2004, str. 15).

Pri prehranskih dopolnil je zelo pomembno, da se jim pri označevanju, predstavljanju, in oglaševanju le tem ne pripisuje lastnosti preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni pri ljudeh. Prav tako označevanje, predstavitev in oglaševanje prehranskih dopolnil ne sme vsebovati navedb, ki bi navajale ali pomenile, da uravnotežena in raznovrstna prehrana ne more zagotoviti ustreznih količin hranil. Vsa prehranska dopolnila morajo biti označena kot »prehransko dopolnilo« (Gospodarska zbornica Slovenije, 2021).

Veliko vlogo pri družbeno odgovornem oglaševanju ima Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). SOZ je osrednja stanovska organizacija na področju tržnega komuniciranja in je vzpostavila sistem regulative oglaševanja, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje odgovornega oglaševanja. Pod okriljem SOZ pa je nastal Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) v katerem so zapisani oglaševalski standardi – pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija (SOZ). SOK zelo natančno in strogo ureja področje oglaševanja prehranskih dopolnil, še zlasti je pomemben 23. člen SOK (2009, str. 20), v katerem lahko razberemo, kako mora biti izvedeno pravilno oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje, med katere prištevamo tudi prehranska dopolnila.

V SOKu (2009, str. 20) najdemo tudi naslednjo določitev: »Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko potrošnike zavajale glede sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Ne sme vsebovati trditve in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov, lahko pa navaja trditve o izboljšanju stanja».

Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme (SOK, 2009, str. 20):

- vsebovati ponudbe za diagnosticiranje, svetovanje, predpisovanje po pošti (po pošti tu pomeni po telefonu, pošti, internetu, e-pošti ali faksu);
- spodbujati nekritične, nepotrebne ali pretirane uporabe izdelka ali postopka;
- namigovati, da je izdelek ali postopek varen ali učinkovit samo zato, ker je »naraven«;
- trditi, da izdelek nima nobenih stranskih učinkov, razen če so take trditve popolnoma utemeljene;
- vzbujati neupravičenega strahu ali trditi, da je katerikoli izdelek ali postopek potreben za ohranjanje zdravja.

V oglaševanju prehranskih dopolnil tudi ne smemo namigovati, da je poleg uravnotežene prehrane potrebno redno jemati tudi vitamine ali minerale oziroma da je neko prehransko dopolnilo lahko nadomestek za zdravo prehrano. Pri oglaševanju nizkokaloričnih živil, prehranskih nadomestkov, sredstev za zmanjševanje teka, nadomestkov za obroke ipd. mora biti jasno poudarjeno, da so le-ti lahko učinkoviti samo kot del uravnotežene diete, pri kateri se upošteva tudi nadzor nad kalorijami. V oglaševanju ne smemo uporabljati splošnih trditvev, da je mogoče v nekem obdobju izgubiti določeno število kilogramov. Trditve glede izgube konkretnega števila kilogramov, ne smejo temeljiti na nereprezentativnih izkušnjah, ravno tako ciljna publika za oglaševanje tovrstnih izdelkov ne smejo biti otroci in mladostniki. Pri tem ne smemo spodbujati hujšanja pri osebah z normalno telesno težo (SOK, 2009, str. 20).

Pri oglaševanju prehranskih dopolnil je tudi zaznati, da se je potrebno pred jemanjem le teh potrebno posvetovati z zdravnikom in farmacevtom.

2.2 Farmacevtova vloga pri prehranskih dopolnilih

Prehranska dopolnila se lahko kupijo brez recepta in tako se ljudje vse bolj zatekajo k samozdravljenju. Zelo pomembno je, da se ljudje posvetujejo z zdravnikom oz. farmacevtom,

preden zaužijejo katero koli prehransko dopolnilo. Če pri jemanju prehranskih dopolnil pride do blažjih težav, jemanje prehranskih dopolnil niti ni tako zaskrbljujoče, lahko pa se pri jemanju drugih zdravil v kombinaciji z prehranskimi dopolnili pojavijo neželeni učinki. Ljudje se pogosteje pri samozdravljenju posvetujejo s farmacevti in njihova vloga je zato še toliko bolj pomembna. Njihova naloga je, da poznajo osnovne podatke o izdelku, oceniti morajo resničnost navedenih podatkov in glede na sestavo in namen morajo ugotoviti, za kakšen izdelek gre. Na trgu je vse več prehranskih dopolnil, zato se morajo farmacevti ves čas izobraževati in seveda tudi javnost je potrebno opozarjati na morebitne težave, ki se lahko pojavijo ob uživanju prehranskih dopolnil. Farmaceutova naloga je, da zavaruje potrošnike pred zavajajočim oglaševanjem. Zelo pomembno je, da farmacevt ugotovi, ali je samozdravljenje primerno, še sploh kadar gre za nosečnico, doječo mater ali majhnega otroka (Sonc, 2007, str. 69–70).

3 Metodologija

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je s pomočjo anketnega vprašalnika preučiti, če so potrošniki kaj bolj naklonjeni oglaševanju vitamina D, kakor pa oglaševanju na splošno.

Cilj raziskave je bil proučiti, če izobrazba vpliva na zaupanje različnim virom informacij o prehranskih dopolnilih pred nakupom le teh ter tudi če je imela starost vpliv na jemanje vitamina D v času pandemije koronavirusa.

3.2 Raziskovalna vprašanja

Splošno velja, da naj bi vsi zaupali zdravnikom, manj pa oglasom, ne glede na izobrazbo. Res pa je, da so manj izobraženi bolj dovzetni za zaupanje tretjim osebam. Za raziskavo bomo poskušali odgovoriti na naslednji raziskovalni vprašanji.

RV1: V kolikšni meri izobrazba vpliva na zaupanje različnim virom informacij o prehranskih dopolnilih pred nakupom le teh?

RV2: V kolikšni meri je starost potrošnikov vplivala na pogostost jemanja vitamina D v času pandemije koronavirusa?

Glede na raziskovalno vprašanje smo postavili naslednji hipotezi.

H1: Ne obstajajo statistično značilne razlike med izobrazbo in zaupanjem različnim virom informacij o prehranskih dopolnilih pred nakupom le teh.

H2: Obstaja statistično značilna povezava med starostjo in pogostostjo jemanja vitamina D v času pandemije koronavirusa.

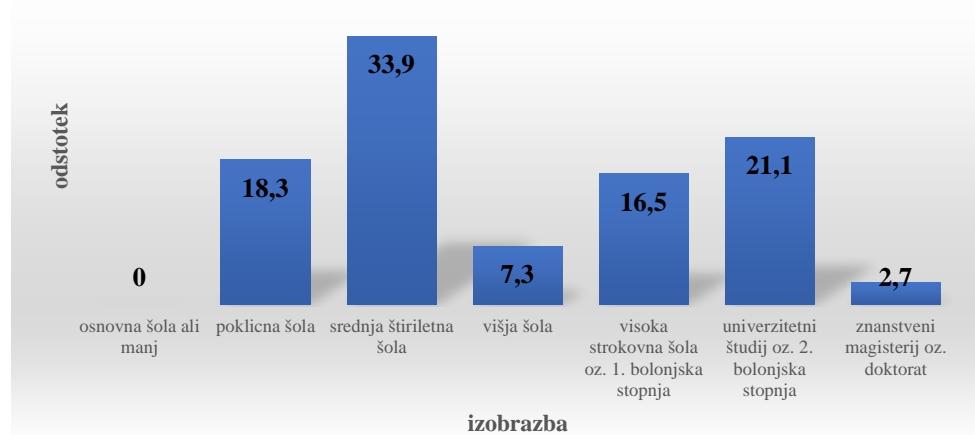
3.3 Metode in tehnike zbiranja podatkov

Za empirični del smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer je bila tehnika anketiranje. Primarne podatke za namene raziskave smo zbirali s pomočjo anonimne spletne ankete. Spletno anketo smo izvedli s pomočjo portala www.1ka.si. K sodelovanju smo povabili znance in sorodnike, te pa nato prosili, da k sodelovanju povabijo še svoj krog ljudi. Anketiranci so bili k sodelovanju povabljeni preko e-pošte in Facebooka. Vprašanja so bila v večini zaprtega tipa, so pa imeli anketiranci pri določenih vprašanjih tudi možnost dopisati svoj pogled na tematiko. Raziskava je potekala od 4. aprila 2021 do 10. aprila 2021.

3.4 Vzorec

Vzorec anketiranih zajema 104 respondente, med katerimi je bilo 26 moških (25 %) in 78 (75 %) žensk. Največ anketirancev je bilo starih od 31 do 40 let (38,5 %), sledijo jim stari od 21 do 30 let (25,7 %), stari od 41 do 50 let (17,5 %), stari od 51 do 60 let (9,2 %), stari več kot 60 let (5,5 %) ter najmanj anketirancev pa je bilo starih do 20 let (3,7 %). Anketiranci so se razlikovali tudi glede na povprečni mesečni dohodek. Največ jih prejema mesečni dohodek v višini od 731€ do 1.100€ (28,4 %), sledijo od 1.101€ do 1.460€ (25,6 %), sledijo od 1.461€ do 1.830€ (15,5 %), sledijo od 366€ do 730€ (9,2 %), sledijo 1.831€ do 2.200€ (8,6 %), sledijo na 2.200€ (5,5 %), brez dohodka jih je 4,6 %, 1,8 % jih ni želelo odgovoriti, najmanj (0,9 %) oz. ena oseba, pa prejema manj kot 365€. 33,9 % respondentov ima končano srednjo štiriletno šolo, 2,7 % pa imajo končan znanstveni magisterij oz. doktorat, kar pa lahko vidimo tudi iz Grafa 1. Največji delež respondentov (77,1 %) je zaposlenih, sledijo študenti (7,3 %), z enakim deležem so bili samozaposleni in pa drugo (6,4 %), kjer je bilo največ upokoјencev, najmanjši delež (2,8 %) jih je brezposelnih, nihče pa ne spada v skupino gospodinja/kmet.

Graf 1: Najvišja dosežena izobrazba



Vir: Anketa, 2021.

4 Rezultati

Na podlagi rezultatov raziskave smo ugotovili, da večina anketirancev pozna pojem oglaševanja, in sicer je takega mnenja kar 94 %. Zanimalo nas je tudi, v kolikšni meri pritegnejo potrošnike različni mediji. Anketiranci so imeli na voljo 5 stopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo, da sploh ne vplivajo in 5, da vplivajo v veliki meri. Pri pregledu povprečij pri tem vprašanju, lahko ugotovimo, da anketirancev največ pritegnejo pozornost oglasi na internetu ($\bar{x} = 4,0$), najmanj pa oglasi zunaj doma, kot so denimo jumbo plakati ($\bar{x} = 2,3$).

Med samo raziskavo nas je zanimalo ali so anketiranci uživali enako vitamina D pred pojavom koronavirusa kot tudi v času koronavirusa. Potrošniki so imeli možnost izbire 5-stopenjsko Likartovo lestvico, kjer je 1 pomenilo vsak dan, 5 pa 1x na mesec ali manj. V povprečju so potrošniki do pojava korona virusa uživali vitamin D nekajkrat na mesec ($\bar{x} = 4,1$), v času koronavirusa pa so v povprečju uživali vitamin D 1x na teden ($\bar{x} = 3,0$). Zanimalo nas je tudi, kako pogosto so potrošniki opazili, videli ali slišali oglas za vitamin D, kjer so potrošniki v povprečju izbrali bližje 1x na teden ($\bar{x} = 2,9$). Da so potrošniki kupili prehransko dopolnilo vitamin D, je oglaševanje le tega za nakup vplivalo v majhni meri ($\bar{x} = 2,4$). Da so potrošniki

kupili vitamin D v času pandemije koronavirusa, so imeli največji vpliv farmacevti oz. zdravniki (33,0 %), najmanj pa je na njih vplivala TV prodaja (2 %).

Zanimalo nas je tudi kakšno mnenje imajo potrošniki za oglaševanje vitamina D oz. za oglaševanje na splošno. Pripravili smo določene trditve, potrošniki pa so morali izraziti svoje strinjanje na 5–stopenjski Likartovi lestvici, kjer je 1 pomenilo, da se sploh ne strinjajo, 5 pa da se popolnoma strinjajo. Rezultati so prikazani v Tabeli 1. Potrošniki so v povprečju malenkost bolj naklonjeni oglaševanju vitamina D, prav velike razlike pa ni razbrati.

Tabela 1: Odnos potrošnikov do oglaševanja na splošno oz. do oglaševanja vitamina D

Trditev	Oglaševanje na splošno		Oglaševanje vitamina D	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
Oglaševanje je zaupanja vredno.	2,7	0,86	3,0	0,81
Lahko se zanesem na resničnost informacij v oglasih.	2,5	0,86	3,0	0,85
Cilj oglaševanja je informiranje potrošnikov.	2,9	1,1	3,0	0,96
S pomočjo oglaševanja sem o oglaševanih proizvodih pravilno informiran/a.	2,7	0,94	2,9	0,85
Oglaševanje je zanesljiv vir informacij.	2,5	0,95	2,9	0,82
Večina oglaševanja prinaša pomembne informacije.	2,8	0,87	3,0	0,92

Vir: Anketa, 2021.

Za H1 smo se osredotočili na izobrazbo in vire informacij oglaševanja. S pomočjo deskriptivne statistike zaupanja v nakup prehranskih dopolnil smo razbrali, da potrošniki najbolj zaupajo mnenju farmacevta, saj je aritmetična sredina na 5-stopenjski Likartovi lestvici 3,87, sledi mu predlog domačih prijateljev ($\bar{x} = 3,77$), nato mnenje zdravnika ($\bar{x} = 3,60$), najmanj pa zaupajo oglasu na televiziji ($\bar{x} = 2,34$) in v novicah ($\bar{x} = 2,28$). Podatki so razvidni iz Tabele 2.

Tabela 2: Zaupanje v nakup prehranskih dopolnil

Vir informacij	\bar{x}	SD
Predlog zdravnika	3,6	0,944
Predlog farmacevta	3,87	0,883
Oglas na TV	2,34	0,796
Oglas v novicah	2,28	0,815
Predlog prijateljev oz. družinskih članov	3,77	0,765

Vir: Anketa, 2021.

Da bi lahko preverili razlike med bolj in manj izobraženimi, smo rekodirali spremenljivko izobrazba na način: osnovna šola, poklicna in srednja štiriletna šola predstavljajo manj izobražene, ostale skupine pa bolj izobražene.

Tabela 3: Nova spremenljivka za izobrazbo

<i>Izobrazba</i>	<i>frekvenca</i>	<i>%</i>
Manj izobraženi	57	52,3
Bolj izobraženi	52	47,7

Vir: Anketa, 2021.

Iz Tabele 3 vidimo, da smo dobili približno simetrična podvzorca, zato smo v nadaljevanju lahko izvedli statistični test in sicer tako imenovani t-test za dva neodvisna za vsako kategorijo posebej.

Tabela 4: Skupinska statistika

<i>Vir informacij oglaševanja</i>	<i>Izobrazba REC</i>	<i>N</i>	<i>AR</i>	<i>SD</i>	<i>Stand. napaka v aritmetično sredino</i>
Predlog zdravnika	Manj izobraženi	57	3,61	0,881	0,117
	Bolj izobraženi	52	3,58	1,016	0,141
Predlog farmacevta	Manj izobraženi	57	3,88	0,888	0,118
	Bolj izobraženi	52	3,87	0,886	0,123
Oglas na TV	Manj izobraženi	57	2,35	0,79	0,105
	Bolj izobraženi	52	2,33	0,81	0,112
Oglas v novicah	Manj izobraženi	57	2,23	0,824	0,109
	Bolj izobraženi	52	2,33	0,81	0,112
Predlog prijateljev oz. druž. članov	Manj izobraženi	57	3,77	0,78	0,103
	Bolj izobraženi	52	3,77	0,757	0,105

Vir: Anketa, 2021.

Iz Tabele 4 vidimo, da predlogu zdravnika bolj zaupajo manj izobraženi, prav tako mnenju farmacevta, oglasu na televiziji in oglasu v novicah zaupajo bolj izobraženi. Družinskim članom in prijateljem oboji zaupajo enako.

Tabela 5: T- test za H1

<i>Vir informacij oglaševanja</i>	<i>Enakost varianc JE/NI predpostavljen a</i>	<i>Levenov test</i>		<i>T - test enakosti aritmetičnih sredin</i>						
		<i>F</i>	<i>stat. znač.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Stat. znač.</i>	<i>AR</i>	<i>Stand. napaka</i>	<i>95 % interval zaupanja</i>	
									<i>sp. meja</i>	<i>zg. meja</i>
Predlog zdravnika	JE	1,109	0,295	0,204	107	0,839	0,037	0,182	-0,323	0,398
	NI			0,203	101,481	0,840	0,037	0,183	-0,326	0,400
Predlog farmacevta	JE	0,368	0,295	0,069	107	0,945	0,012	0,170	-0,325	0,349
	NI			0,069	106,122	0,945	0,012	0,170	-0,325	0,349

Oglas na TV	JE	0,200	0,546	0,156	107	0,876	0,024	0,153	-0,280	0,328
	NI			0,156	105,558	0,876	0,024	0,154	-0,280	0,328
Oglas v novicah	JE	0,119	0,887	0,631	107	0,530	-	0,157	-0,410	0,212
	NI			0,631	106,399	0,529	0,099	0,157	-0,409	0,212
Predlog prijateljev oz. družinskih članov	JE	0,093	0,730	0,018	107	0,985	0,003	0,147	-0,290	0,295
	NI			0,018	106,572	0,985	0,003	0,147	-0,289	0,295

Vir: Anketa, 2021.

Iz Tabele 5 lahko vidimo, da so vse statistične značilnosti večje od mejne vrednosti $p > 0,05$, kar pomeni, da med skupinami ne obstajajo razlike. Na podlagi dobljenih rezultatov ne moremo trditi, da obstajajo statistične razlike o zaupanju različnim virom informacij pred nakupom prehranskih dopolnil med manj in bolj izobraženimi ljudmi. Prav tako ne moremo trditi, da višje izobraženi bolj zaupajo farmacevtom in zdravnikom kot medijem. Na podlagi izvedenega t-testa, lahko hipotezo 1 potrdimo.

Za preverjanje H2 smo se orientirali na starost potrošnikov in vprašanje, ki se je navezovala na to, kako pogosto so potrošniki v času koronavirusa uživali prehransko dopolnilo vitamin D. Za potrditev te hipoteze smo izvedli Pearsonov koeficient korelacije.

Tabela 6: Korelacija za H2

		Starost	Uživanje vitamina D v času pandemije korona virusa
Starost	Pearsonov koeficient korelacije	1	-0,278
	statistična značilnost		0,003
	N	109	109
Uživanje vitamina D v času pandemije korona virusa	Pearsonov koeficient korelacije	-0,278	1
	statistična značilnost	0,003	
	N	109	109

Vir: Anketa, 2021.

Iz Tabele 6 lahko vidimo, da obstaja statistično značilna negativna korelacija med starostjo in jemanjem vitamina D v času pandemije koronavirusa, saj je $p < 0,05$. S staranjem se zmanjšuje uživanje vitamina D, torej mlajši so bolj pogosto jemali vitamin D v času pandemije koronavirusa, kar lahko povežemo s tem, da mlajši bolj sledijo medijem in internetu kot pa starejši, kjer pa je bilo v zadnjem času zaznati kar nekaj oglasov za vitamin D. Hipotezo 2 tako potrdimo.

5 Razprava

Oglaševanje ima pomembno vlogo pri prodaji prehranskih dopolnil, vendar pa potrošnika ne sme zavajati glede lastnosti izdelka. Trg prehranskih dopolnil se v zadnjih letih nenehno širi po celotni Evropski uniji, kar je posledica postopnih sprememb v predstavi ljudi o zdravem načinu življenja. Vse več ljudi se poslužuje samozdravljenja. Spoznali smo, da je pri samozdravljenju zelo pomembna vloga zdravnika in farmacevta. Iz rezultatov lahko vidimo, da izobrazba ne vpliva na zaupanje različnim virom informacij o prehranskih dopolnilih pred nakupom le teh. Povečano porabo prehranskih dopolnil lahko še sploh zaznamo v zadnjem času, ko se borimo z novim koronavirusom. Iz rezultatov pa lahko razberemo tudi, da obstajajo statistično značilne povezave med starostjo in pogostostjo jemanja vitamina D v času koronavirusa, saj smo ugotovili, da so mlajši pogosteje uživali vitamin D v času pandemije koronavirusa.

Zelo pomembno je, da svojemu telesu ponudimo le najboljše, zato se smemo, kljub temu, da oglasi obljublajo vse mogoče, kar slepo zaupati vsakemu oglasu. Potrebno se je posvetovati z izobraženimi na tem področju, kot so to zdravniki in farmacevti, še vseeno pa je potrebno za svoje zdravje skrbeti tudi tako, da v svoje telo vnašamo zadostno količino vode, se veliko gibamo in se zdravo prehranjemo.

LITERATURA

1. Chun, R. F. et al. (2019). Vitamin D Binding and the Biological Activity of vitamin D. *Frontiers in Endocrinology*, 10, št. 718, str. 1–15.
2. Fennis, B. M. in Stroebe, W. (2016). *The Psychology of Advertising*. London and New York: Routledge.
3. Gospodarska zbornica Slovenije (2021) Kakšno je predpisano označevanje prehranskih dopolnil za prodajo na drobno. Spletna stran: https://www.gzs.si/skupne_naloge/informacije_in_pomoc/vsebine/Infopika/Pogosta-vpra%C5%A1anja/Trgovinske-informacije/43949 [Citirano 10. 4. 2021 ob 15.00 uri].
4. Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2013). Uradni list Republike Slovenije, št. 66. Spletna stran: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV11675> [Citirano 15. 4. 2021 ob 11.50 uri].
5. Pravst, I. et al. (2012). Priporočila za zagotavljanje kakovosti prehranskih dopolnil. *Farmacevtski vestnik*, 63, št. 4, str. 216–224.
6. Slovenska oglaševalska zbornica (2015) Samoregulativa oglaševanja. Spletna stran: https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/samoregulativa_oglasovanja [Citirano 20. 4. 2021 ob 15.30 uri].
7. Slovenski oglaševalski kodeks (2009). Spletna stran: http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf [Citirano 15. 4. 2021 ob 11.00 uri].
8. Sonc, M. (2007). Interakcije in neželeni učinki prehranskih dopolnil. *Onkologija*, 11, št. 1, str. 66–71.
9. Trovas, G. in Tournis, S. (2020). Vitamin D and Covid 19. *Hormones*, 20, št. 1, str. 207–208.
10. Wacker, M. in Holick, M. F. (2013). Sunlight and Vitamin D. *Dermato-Endocrinology*, 5, št. 1, str. 51–108.

Dr. Nerma Čolaković - Prguda
Univerzitet »Džemal Bijedić«, Pravni fakultet

Dr. Irma Đidelića
Univerzitet »Džemal Bijedić«, Ekonomski fakultet

Makroekonomski pokazatelji u vrijeme globalne pandemije u BiH

KLJUČNE BESEDE: globalna pandemija, makroekonomski pokazatelji, BDP, nezaposlenost, neto izvoz

POVZETEK - Globalna pandemija izazvana virusom covid-19 prouzročila je u svijetu velike ekonomske posljedice po sve države, pa tako i Bosnu i Hercegovinu kao malu, otvorenu, regionalno i globalno integrisanu ekonomiju. Veliki broj studija i naučnih radova svakodnevno se objavljuje na temu utjecaja pandemije na ekonomiju, međutim, za razliku od ranijih ekonomskih kriza i recesija, ovaj put nije ekonomski faktor uzrokovao krizu, pa je zbog toga istu teško porediti s nekom krizom iz prošlosti. Cilj ovog rada je utvrditi trend kretanja ključnih makroekonomskih pokazatelja u BiH u pandemijskom periodu. Posmatrani period istraživanja je januar-novembar 2020. godine. U analiziranom periodu zabilježen je negativan trend kretanja svih makroekonomskih pokazatelja sa blagim oporavkom na kraju perioda. Rezultati istraživanja pokazuju da na kraju novembra 2020. godine: pad industrijske proizvodnje iznosi 6,8 % na godišnjem nivou, nezaposlenost bilježi blago smanjenje u odnosu na početak posmatranog perioda kada je rasla za 1,4 % na godišnjem nivou, godišnje smanjenje izvoza iznosi 10,3 %, stopa smanjenja uvoza iznosi 14,4 %, bilježi se značajan pad prosječnih potrošačkih cijena na godišnjem nivou, tako da je deflacija bitno izraženija u odnosu na zemlje regiona, godišnji rast izloženosti banaka ka sektori generalne vlade iznosi 23,4 %, nominalni efektivni kurs (NEER) ukazuje na aprecijaciju KM prema valutama glavnih trgovinskih partnera za 3,0 %.

KEYWORDS: global pandemic, macroeconomic indicators, GDP, unemployment, net exports

ABSTRACT - The global pandemic caused by Covid-19 has caused great economic consequences in the world for all countries, including Bosnia and Herzegovina as a small, open, regionally and globally integrated economy. Many studies and scientific papers are published daily about the impact of the pandemic on the economy, however, unlike previous economic crises and recessions, this time the economic factor did not cause the crisis, so it is difficult to compare it with a past crisis. The aim of this paper is to determine the trend of the main macroeconomic indicators in Bosnia and Herzegovina in the pandemic period. The observed research period is January-November 2020. In the analyzed period, a negative trend of all macroeconomic indicators was found, with a slight recovery at the end of the period. The results of the research show that at the end of November 2020: the decline in industrial production was 6.8% on an annual basis, unemployment recorded a slight decrease compared to the beginning of the observed period, when it grew by 1.4% annually, the annual decrease in exports is 10.3%, the rate of decrease in imports is 14.4%, there is a significant decline in average consumer prices on an annual basis, so deflation is much more pronounced than in the countries of the region, the annual growth of banks' exposure to the state sector is 23.4%, the nominal effective exchange rate indicates the appreciation of the KM against the currencies of the main trading partners.

1 Uvod

Godine 2020. u svijetu nastaje nova, globalna pandemija izazvana korona virusom, koja je uzrokovala posljedice globalnoj ali i bosanskohercegovačkoj ekonomiji, stagnaciju tržišta, rast

stope nezaposlenosti, pad turističke potražnje i sl. Mnoga industrijska preduzeća obustavljaju proizvodnju ili je ista drastično smanjena (oko 60 %). Uslužni sektor zaustavio je poslovanje, izvoz i uvoz robe, također, je sveden na minimum što se posljedično odražava na privredu mnogih zemalja. Iako su gotovo sve evropske zemlje uvele neki oblik ograničavanja kretanja stanovništva, pandemija se nastavlja širiti svijetom. Još danas postoji neizvjesnost i rizik vezan za funkcioniranje privrede i društva u cjelini zbog nastavka širenja korona virusa, u svim ekonomskim i privrednim sektorima.

U proljeće 2020. zemlje Zapadnog Balkana su – kao i većina ostatka svijeta – bile prisiljene nametnuti stroga ograničenja ekonomskih aktivnosti kako bi suzbile pandemiju covid-19. Do negativnih posljedica po ekonomiju u regiji dovode ne samo vladina ograničenja nego i odgovor domaćinstava i poslovnih subjekata. U doba kriza građani se okreću državi radi predvođenja u svladavanju krize i postizanja jedinstvene akcije i zato su institucije države i njeno upravljanje na najvećem testu. Kad nastupi kriza, prvi na udaru su najčešće ključni makroekonomski pokazatelji: bruto domaći proizvod (BDP) i stopa zaposlenosti, odnosno stopa nezaposlenosti, industrijska proizvodnja, neto izvoz i dr., što za sobom povlači dodatne negativne ekonomske posljedice (pad potrošnje, pad javnih prihoda, ...). Utjecaj globalne pandemije na spomenute stavke biće predočeno u radu.

2 Pregled literature

Pojavu i širenje koronavirusa krajem 2019. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) označila je globalnom pandemijom. »U ratu smo s virusom i ne pobjeđujemo ga«, kazao je 20. marta 2020. generalni tajnik UN, António Guterres na urgentnom virtualnom sastanku lidera zemalja G-20. (Domljan, 2020).

Covid-19 utiče na sve aspekte ljudskog života na svakom kutku planete. Zdravstvena kriza izazvana pandemijom koronavirusa prouzročila je ekonomsku krizu. Globalni BDP neće dosegnuti nivo iz prvog kvartala 2020. do prvog kvartala 2022. god. (World Bank, 2020). Većina vlada se pokazala prilično nepripremljenim za krizu koja je otkrila duboko ukorijenjene slabosti zdravstvenog sistema i socijalne sigurnosti kako u bogatim, tako i u siromašnim zemljama. (Acemoglu, 2020).

Model rasta Zapadnog Balkana je bio osjetljiv i prije krize. Do kraja 2019. stopa zaposlenosti na Zapadnom Balkanu je dostigla 44,3 procenta, što je povećanje u odnosu na 42,7 u 2018. i 36,9 u 2012. Poseban problem predstavljala je činjenica da su mnoga radna mjesta bila privremena ili u neformalnom sektoru. Kako se covid-19 kriza razvijala, spomenuta radna mjesta bila su najviše pogođena. Ti su problemi naročito prisutni na Kosovu, Bosni i Hercegovini i u Albaniji. (World Bank Group, 2020). U svim ekonomijama Zapadnog Balkana sektori maloprodaje, ugostiteljstva i zabave čine preko 10 procenata zaposlenosti, a dobar dio tih djelatnosti se morao zatvoriti zbog epidemije. Podrška fiskalne politike je od ključnog značaja za pomoć privatnom sektoru tokom krize, ali zemlje u regiji imaju malo fiskalnog prostora za nove mjere. Upotreba automatskih stabilizatora je marginalizirana, obzirom da su u regiji ograničene mreže socijalne sigurnosti. (World Bank Group, 2020) Zemlje širom regije, također, imaju malo opcija monetarne politike. Instrumenti aktivne monetarne politike su limitirani i u Bosni i Hercegovini zbog aranžmana valutnog odbora.

Ekonomska kriza u pravom smislu te riječi nastupa u martu kada se odlukama brojnih kriznih štabova i drugih kriznih institucija (in)direktno blokira preko 80 % domaće ekonomije. Od tog trenutka počinje krizno stanje i nastaje niz negativnih ekonomskih posljedica. (Čavalić, 2020). Zbog komplikovane ustavne strukture te nedostatka koordinacije svih nivoa vlasti, BiH nije imala jedinstven ekonomski plan i jedinstvene mjere za oporavak ekonomije. (Kahrović, 2020).

Privreda BiH je rasla nešto iznad 3 % godišnje u periodu 2016–2018, ali je stopa rasta usporena na 2,7 % u 2019. Šok izazvan pandemijom covid-19 prekinuo je rast privrede BiH. Nakon očekivanog oporavka po stopi od 3,5 % u 2021. godini, očekuje se da će BDP ostati oko 7% niži od trenda prije krize. (MMF, 2020).

Izvoz u EU ostvaruje učešće od 73 % u ukupnom izvozu BiH i BiH je izložena rizicima vezano za kontrakciju proizvodnje i potražnje na tržištu EU i tržištima u državama članicama sporazuma CEFTA. Prvi šok potražnje za izvozom je prenesen na niži uvoz zbog visokog stepena ovisnosti izvoznih proizvoda o uvoznim repromaterijalima u industriji mineralnih goriva i ulja, hemijskoj industriji, industriji plastike i mašinskoj industriji. Jedna od ključnih slabosti naše ekonomije jeste orijentacija na domaće tržište/nedostatak izvozne orijentacije (s ukupnim omjerom vrijednosti izvoza prema BDP-u od 40 %, BiH zaostaje za prosjekom za male i otvorene ekonomije u Evropi). Globalni poremećaji i očekivani napor da se premjeste lanci dobavljača u zemlje koje su geografski bliže EU, što će biti podržano programom »EU Next Generation«, mogu biti prilika za industriju BiH, pod uvjetom da BiH ubrza proces evropskih integracija i poveća industrijsku produktivnost i konkurentnost. (UN, 2020).

Razlozi za kontrakciju potrošnje u aprilu i maju 2020. godine povezani sa strogim mjerama zatvaranja i sa nesigurnošću, a ne direktno sa šokom na tržištu rada. Zbog drastičnog pada potrošnje, kao najvažnije stavke BDP-a, došlo je do pada naplate po osnovu direktnih i indirektnih poreza.

Oko 23.000 novih nezaposlenih se prijavilo u evidenciju zavoda i službi za zapošljavanje od marta do juna, od čega je većina u FBiH (80 %). Tako je broj registriranih nezaposlenih osoba u BiH povećan sa oko 398.000 u martu na oko 421.000 u junu (+5,8 %). (UN, 2020; prema Agencija za rad i zapošljavanje BiH).

3 Metodologija istraživanja

S obzirom da se efekti pandemije na ekonomiju BiH mogu pratiti svega nekoliko mjeseci nije moguće razviti odgovarajući ekonometrijski model. Zbog toga će se za posmatranje dinamike makroekonomskih pokazatelja u BiH u vrijeme pandemije covid-19 koristiti opće kvalitativne naučne metode: analize, sinteze, te komparacije.

Metoda analize je postupak naučnog istraživanja putem raščlanjivanja složenih pojmova na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela za sebe u odnosu na druge dijelove. Analizu će se koristiti za ispitivanje dinamike pojedinih makroekonomskih pokazatelja u BiH u vrijeme pandemije. Kako bi se od specifičnih pojava došlo do općih tj. kako bi se izvršio proces generalizacije koristit će se komplementarna metoda metodi analize, a to je sinteza gdje će se specifičnih pojmova doći do općih zaključaka.

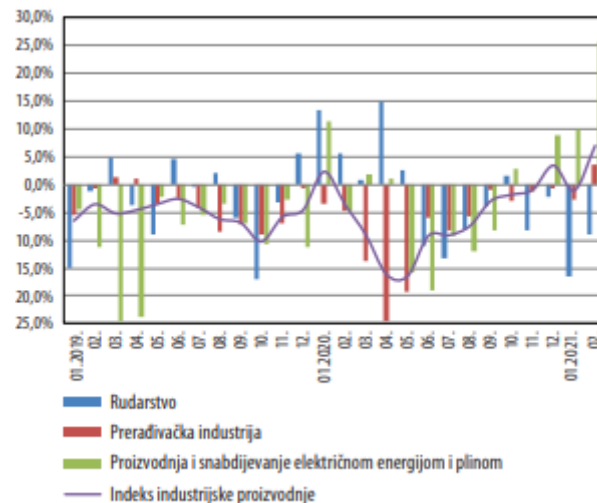
Također u istraživanju primijenit će se i metoda komparacije. To je metoda kojom se među pojavama ili događajima pokušava uočiti sličnost, istaknuti zajednička obilježja ili različitosti. Komparacijom se provodi na način da se prvo utvrde zajednička obilježja ispitivane pojave, a potom ona obilježja po kojima se te pojave razlikuju. Kroz navedenu uzročno-posljedičnu vezu uspoređivati će se efekti pandemije covid-19 na ekonomska kretanja u BiH.

4 Rezultati istraživanja i diskusija

U nastavku rada dat je prikaz rezultata istraživanja, gdje je predstavljena dinamika kretanja sljedećih makroekonomskih pokazatelja u BiH za vrijeme pandemije covid-19: industrijska proizvodnja, nezaposlenost i kretanje prosječne plate, prosječne cijene, zaduženost generalne

vlade kod komercijalnih banaka, izvoz, uvoz, te nominalni i realni efektivni kurs KM-a. Za sve pomenute makroekonomske kategorije dat je trend kretanja na početku pandemije, mjesec april 2020. godine, te trend kretanja u vrijeme postepenog oporavka ekonomije od uticaja pandemije, mjesec februar 2021. godine, a što su trenutno posljednje dostupni podaci o ekonomskim kretanjima BiH u okviru domaćih statističkih institucija.

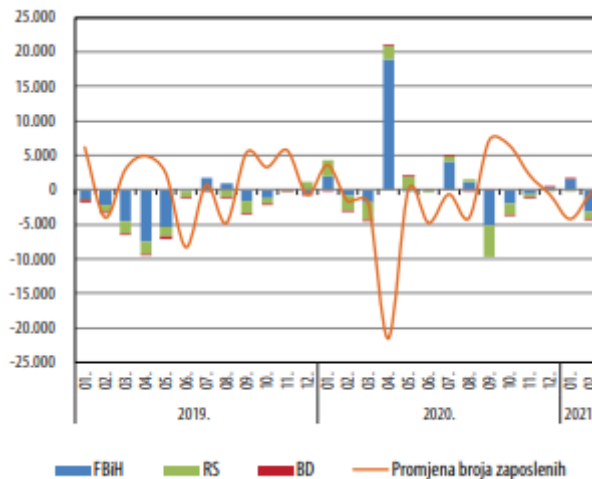
Graf 1: Godišnje promjene industrijske proizvodnje prema djelatnostima



Izvor: Centralna banka BiH.

Pad industrijske proizvodnje je obilježio cijelu 2019. godinu u BiH, a ovaj trend se nastavio i u prva četiri mjeseca 2020. godine, gdje je ostvaren pad industrijske proizvodnje u odnosu na prva četiri mjeseca 2019. godine od 6,8 %. U aprilu 2020. godine došlo je do pada proizvodnje svih djelatnosti prerađivačke industrije, osim proizvodnje farmaceutskih preparata i proizvoda, gdje je ostvaren godišnji rast proizvodnje od 14,8 %. Iako su djelatnosti proizvodnje i distribucije električne energije i plina, te rudarstvo zabilježili rast u prva četiri mjeseca, ipak je snažan pad prerađivačke industrije najviše doprinjeo padu ukupne industrijske proizvodnje. Razlog slabljenja djelatnosti u prerađivačkoj industriji je pored Covid-19 i prestanak rada pojedinih strateških preduzeća, te slabija inostrana potražnja. Međutim, na kraju posmatranog perioda, februar 2021.godine, bilježi se postepeni oporavak, rast industrije od 3,0 % u odnosu na isti period prethodne godine. Trend rasta pojedinih djelatnosti industrije može se vidjeti na grafu 1, gdje se najveći rast može primijetiti u djelatnostima proizvodnje i snadbijevanja električnom energijom i plinom (16,9 %).

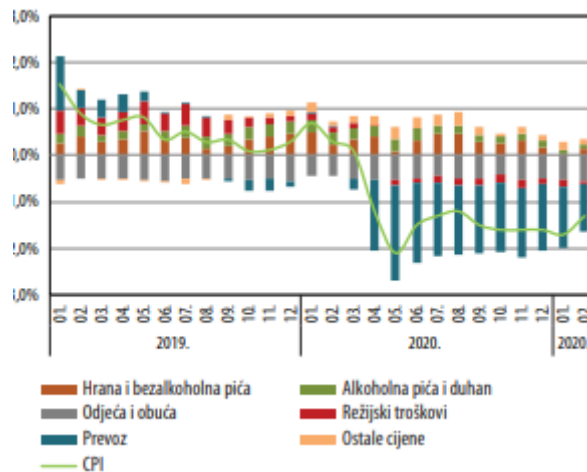
Graf 2: Mjesečne promjene u broju zaposlenih i nezaposlenih lica



Izvor: Centralna banka BiH.

Nezaposlenost u BiH bilježi rekordno povećanje na početku pandemije, graf 2. Povećanje broja nezaposlenih je posebno primjetno u FBiH. Tako, na godišnjem nivou, nezaposlenost raste za 1,4 % čime je prekinut trend stalnog pada stope nezaposlenosti iz prethodnih godina. I nominalne neto plate bilježe pad na mjesečnom nivou pojavom covid-19, međutim još uvijek je prisutan blagi rast nominalnih neto plata na godišnjem nivou od 2,8 %. U februaru 2021. godine blago se smanjuje nezaposlenost u BiH. Međutim, na godišnjem nivou još uvijek raste nezaposlenost.

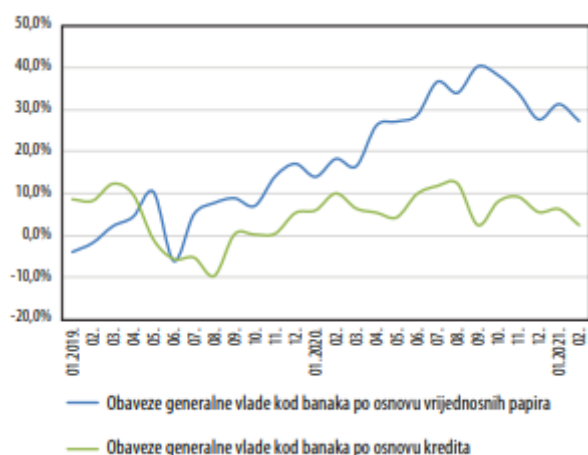
Graf 3: Doprinos godišnjim stopama promjene potrošačkih cijena



Izvor: Centralna banka BiH.

Potrošačke cijene bilježe pad na mjesečnom nivou u aprilu 2020. godine od 1,1 %, što se može vidjeti iz grafika 3. Razloga pada cijena je smanjenje cijena režijskih troškova, te smanjenje cijena prevoza zbog djelovanja pandemije. Ako se posmatraju potrošačke cijene na godišnjem nivou u prva četiri mjeseca 2020. godine može se primijetiti stagnacija jer je smanjenje cijena odjeće, obuće i prevoza poništeno izraženim rastom cijena hrane, bezalkoholnih pića, alkoholnih pića, te duhana. U februaru 2021. godine dolazi do značajnog pada potrošačkih cijena na godišnjem nivou od 1,3 %. Razlog pada potrošačkih cijena je slabija potrošnja stanovništva u pandemijskom periodu. Deflatorski pritisak na opće cijene najviše vrši odjeljci prevoza, odjeće i obuće, te režijskih troškova.

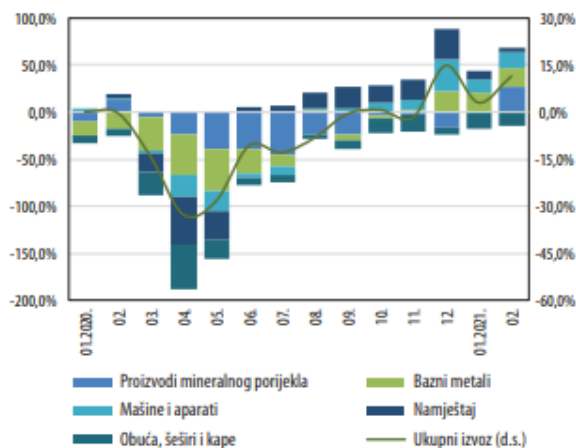
Graf 4: Zaduzenost generalne vlade kod komercijalnih banaka, godišnje promjene



Izvor: Centralna banka BiH.

U aprilu 2020. godine došlo je do značajnog rasta izloženosti bankarskog sektora sektoru vlade, grafik 4. Po osnovu vrijednosnih papira zaduzenost se povećala na mjesečnom nivou 10 % ili 153 miliona KM. Razlog ovakvih kretanja je proglašenje pandemije covid-19, te pad budžetskih prihoda entitetskih vlada. Po osnovu vrijednosnih papira, na godišnjem nivou, zaduzenost je rasla 26,3 % ili 350,4 miliona KM. Međutim, u februaru 2021. godine zabilježeno je blago smanjenje izloženosti bankarskog sektora prema sektoru generalne vlade u odnosu na prethodni mjesec (0,7 %). Tako, na kraju februara 2021. godine ukupne obaveze sektora generalne vlade kod komercijalnih banaka iznose 3,06 milijardi KM, što predstavlja godišnji rast od 16,8 %.

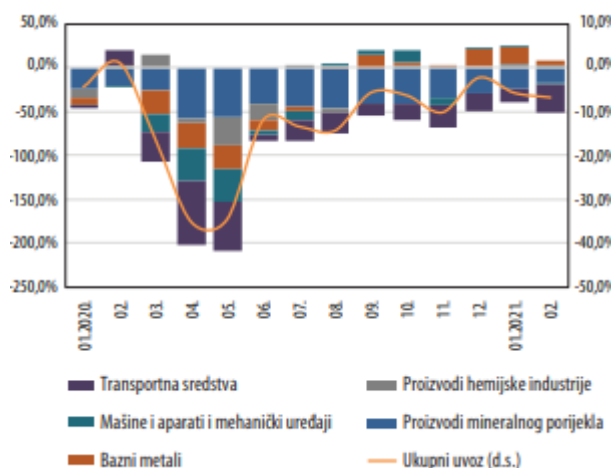
Graf 5: Izvoz prema glavnim grupama proizvoda



Izvor: Centralna banka BiH.

Izvoz u BiH bilježi pad na početku pojave pandemije, grafik 5. Kumulativno, u prva četiri mjeseca 2020. godine izvoz se smanjio za 12,7 %, a samo u aprilu izvoz na godišnjem nivou je smanjen za 32,7 %. U mjesecu februaru 2021. godine dolazi do rasta izvoza na mjesečnom nivou od 11,3 %. U prva dva mjeseca 2021. godine sve glavne izvozne grupe proizvoda bilježe rast izvoza na godišnjem nivou, osim izvoza obuće, šešira i kapa (izvoz grupe smanjen za 15,6 %).

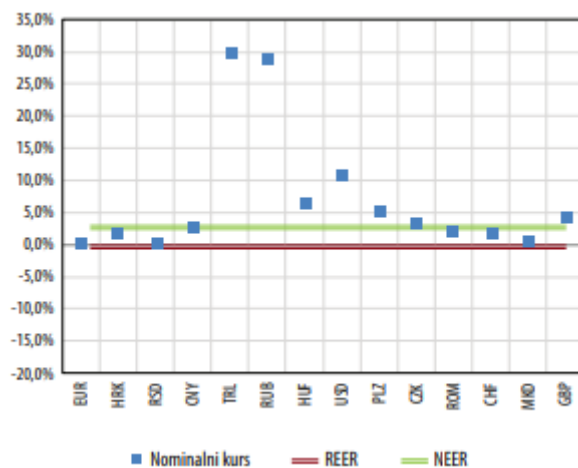
Graf 6: Uvoz prema glavnim grupama proizvoda



Izvor: Centralna banka BiH.

U BiH na početku 2020. godine bilježi se i negativan uticaj pandemije na uvoz, gdje je uvoz kumulativno u prva četiri mjeseca smanjen za 14,8 % u odnosu na isti period prošle godine, grafik 6. U aprilu 2020. godine godišnja stopa smanjenja uvoza je iznosila 35,2 %. Najveće smanjenje uvoza se bilježi kod transportnih sredstva (-70 %) i proizvoda mineralnog porijekla (-58,2 %). U februaru 2021. godine, posmatrano na godišnjem nivou, samo uvoz baznih metala i proizvoda hemijske industrije bilježi blagi porast. Ovo ukazuje na činjenicu da se domaća potražnja dosta sporo opravilja, a uvozne grupe proizvoda sa pozitivnom stopom rasta su, zbog velikog učešća uvoznih komponenti, uglavnom iste grupe proizvoda koje bilježe rast izvoza.

Graf 7: Nominalni i realni efektivni kurs KM (NEER i REER) u februaru 2021. godine



Izvor: Centralna banka BiH.

Nominalni efektivni kurs (NEER) u aprilu 2020. godine ukazuje na blagu aprecijaciju KM prema valutama glavnih trgovinskih partnera BiH. Iznos aprecijacije je 1,2 %. Realni efektivni kurs (REER) u aprilu 2020. godine bilježi blagu deprecijaciju od 0,9 % na godišnjem nivou. U februaru 2021. godine NEER također, ukazuje na aprecijaciju KM prema valutama trgovinskih partnera od 2,7 %. Kod REER u februaru 2021. godine bilježi se blaga deprecijacija od 0,24 %. Na grafiku 7. valute su poredane prema značaju zemlje u trgovinskoj razmjeni BiH. Do aprecijacije NEER-a je došlo zbog nominalne aprecijacije KM prema valutama zemalja u

razvoju, a što je posljedica kretanja EUR (valute sidra BiH) prema američkom dolaru, koji je oslabio u odnosu na EUR.

5 Zaključak

Kriza uzrokovana covid-19 ima teške posljedice za cjelokupnu ekonomiju na Zapadnom Balkanu. U vrijeme pojave covid-19 krize zemlje Zapadnog Balkana su imale različitu ekonomsku snagu i slabosti.

U cijeloj ekonomiji će se trebati pažljivo upravljati likvidnošću kako bi se izbjegla eskalacija krize. Javna politika u ova teška vremena treba učiniti sve što može da smanji poteškoće, uz ciljane mjere za brzu podršku onima kojima je najpotrebnija. Što ekonomski zastoj bude duže trajao, biće dublje ekonomske posljedice ove javnozdravstvene krize, kako se rezerve kapitala i likvidnosti budu iscrpljivale u cijeloj ekonomiji. Ova će vremena testirati otpornost ekonomija Zapadnog Balkana – kao i odlučnost ljudi da se agresivno suprotstave i pobijede u borbi protiv covid-19.

Analizirajući odabrane makroekonomske pokazatelje došli smo do određenih spoznaja i zaključaka. Industrijska proizvodnje u prva dva mjeseca 2021. godine bilježi rast od 3,0 %, nakon što je u posljednje dvije godine zabilježen značajni pad industrijske proizvodnje. Na godišnjem nivou, nezaposlenost raste za 7.888 lica čime je prekinut trend stalnog pada stope nezaposlenosti iz prethodnih godina. Na kraju novembra 2020. godine ukupne obaveze sektora generalne vlade kod komercijalnih banaka iznosile su 3,06 milijardi KM, što predstavlja godišnji rast od 16,8 %. Uvoz i izvoz bilježe značajan pad u prva četiri mjeseca 2020. godine da bi nakon toga uslijedio blagi porast.

U periodu koji slijedi čeka nas mnogo značajnih i ozbiljnih koraka koji bi trebali osigurati vidljive ekonomske pomake s tim da treba imati u vidu da će ti koraci vjerovatno biti prilično spori. Vlada FBiH je već usvojila Program ekonomske stabilizacije i oporavka FBiH za period 2020–2021. sa sljedećim ključnim ciljevima: očuvanje radnih mjesta, fiskalna stabilnost, podrška izvozu, reforma državnih preduzeća, jačanje zdravstvene i socijalne zaštite, unapređenje poslovnog okruženja i povećanje konkurentnosti.

LITERATURA

1. Acemoglu, D. (2020). The Post-Covid State. Spletna stran: <https://www.project-syndicate.org/onpoint/four-possible-trajectories-after-covid19-daron-acemoglu-2020-06>. [Citirano 4. 4. 2021].
2. Čavalić, A. (2020). Ekonomske posljedice pandemije covid-19 po Bosnu i Hercegovinu. Atlantska inicijativa, str. 10–13.
3. Domljan, V. (2020). Pouke iz pandemije, Sarajevo.
4. IMF (2020). BiH Request for Purchase Under Rapid Financing Instrument.
5. Kahrović, A. (2020). Ekonomija u postpandemijskom vremenu. Sarajevo.
6. Spletna stran: <https://www.cbbh.ba/> [Citirano 2. 4. 2021].
7. UN (2020). Procjena socioekonomskog uticaja krize uzrokovane pandemijom covid-19 u Bosni i Hercegovini.
8. World Bank Group. (2020). Ekonomski i socijalni uticaj covid-19 (prikaz stanja). Zapadni Balkan, Redovni ekonomski izvještaj br. 17.
9. World Bank. (2020). Global Economic Prospects. June 2020. Washington, DC: World Bank.

Uporaba orodij za preverjanje znanja na daljavo

KLJUČNE BESEDE: šolanje na daljavo, pisno preverjanje, MS Teams, Exam.net

POVZETEK - V času epidemije SARS-CoV-2 so se šole zaprle in bili smo primorani prestaviti šole iz učilnic na domove in tako spremeniti način učenja. Naše klasično poučevanje v šoli smo morali prilagoditi pouku na daljavo. Tehnološki razvoj s področja informacijsko-komunikacijskih tehnologij že nekaj časa posega na različna področja v našem življenju. Večina nas uporablja različne tehnologije in smo različno usposobljeni. Živimo v informacijski družbi, ki iz leta v leto močno napreduje ter nam vedno znova prinaša nove izzive. Ta napredek vpliva na hitro prilagodljivost ljudi. Za šolanje na daljavo uporabljamo storitev interneta, ki nam omogoča hiter dostop do velike količine informacij in enostaven način za povezovanje z dijaki in poučevanje. Na naši šoli je potekal pouk na daljavo preko platforme MS Teams. Eden največjih izzivov za učitelje je bilo ocenjevanje znanja oziroma kako to izvesti na daljavo. Podjetja so v tem času razvila nekaj programov za pomoč šolstvu pri pisnih preverjanjih. Ti programi omogočajo, da ob prijavi v izpit dijak ali študent ne more več zapustiti programa. Osredotočili se bomo na ocenjevanje znanja z aplikacijo MS Teams v kombinaciji s programom Exam.net.

KEYWORDS: remote teaching, exams, MS Teams, Exam.net

ABSTRACT - During the SARS-COV-2 epidemic, schools were closed, forcing us stay home and change the way we teach. Our standard teaching techniques had to be adapted to the new ways of teaching from home. Information technology and its proliferation has affected various aspects of our daily lives. Most of us use different information technologies, but we have different levels of skill in using them. We live in the information society, which continues to evolve year by year, thus presenting us with new challenges all the time. This progress greatly affects the flexibility of people. For remote teaching we use the Internet, which is not only a tremendous source of information, but also an easy way to connect with students and teach them that way. Our school used the MS Teams platform for remote teaching. One of the main issues the teachers had to deal with was how to grade students and do the remote exams. Many companies had already developed different platforms for exams. These platforms also include the security mechanisms so that students (after logging in) cannot leave the active window of the exam. In this article, we will discuss grading using the MS Teams platform as well as the Exam.net application.

1 Uvod

Razvoj v svetu informacijsko-komunikacijske tehnologije je eksponenten. To pomeni, da se razvojna podjetja zelo hitro prilagajajo trgu. V času korona virusa in prvega zaprtja šol so se razvojna podjetja hitro preusmerila v razvoj in nadgradnjo platform za komunikacijo. Platforme v času pandemije redno nadgrajujejo in s tem pridobivajo nove funkcionalnosti. Delo na daljavo je velik izziv za vse, tako za dijake, učitelje kot za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Za današnje šolanje na daljavo obstaja tudi nekaj tehničnih predpogojev, kot sta dostop do interneta in tehnična opremljenost učencev oziroma dijakov. Ob vzpostavitvi teh dveh pogojev nam je na voljo več različnih komunikacijskih storitev, ki jih lahko uporabljamo za izvedbo šolanja na daljavo. V tem času učitelji pospešeno vzpostavljamo nove pristope k poučevanju in iščemo nove načine komuniciranja. Učitelji podajamo učne vsebine na daljavo preko spleta z uporabo aplikacij, ki omogočajo video konference. Poleg video konferenc pa pri svojem delu uporabljamo še kup zanimivih orodij in aplikacij.

Preverjanje znanja je sestavni del učenja. Preverjanje znanja je načrtno in sistematično zbiranje informacij o doseganju ciljev oziroma standardov znanja iz učnega načrta (Marentič Požarnik, 2010).

Načini preverjanja in ocenjevanja znanja so zapisani v učnih načrtih posameznih predmetov. Glede na prilagoditve le-teh pri šolanju na daljavo se preverjanje in ocenjevanje znanja prilagodi razmeram in se lahko uporabi drugačne načine preverjanja znanja v učnem procesu. Nekatero oblike ocenjevanja znanja, kot so seminarske naloge, projektne naloge se lahko izpeljejo na daljavo brez večjih prilagoditev. Večje prilagoditve so potrebne pri pisnem ocenjevanju znanja, kjer z določenimi tehničnimi rešitvami v kombinaciji z ustreznimi didaktičnimi pristopi zagotovimo izvedbo.

Na naši šoli smo se odločili za uporabo platforme Teams. Sam pouk na daljavo lahko bolj ali manj uspešno opravljamo preko te platforme. Velik izziv pa postane in še vedno ostaja pisno ocenjevanje znanja. Kako zadostiti pogojem pisnega ocenjevanja znanja? Identifikacijo nekako opravimo preko kamere. Kako uspešno zagotoviti oziroma minimizirati goljufanje pri preverjanju? V ta namen je bilo razvitih kar nekaj različnih orodij. V članku bomo predstavili eno izmed teh, in sicer Exam.net, ki skupaj s paralelno uporabo platforme Microsoft Teams omogoča precej verodostojno preverjanje znanja.

1.1 Pedagoški vidiki pisnega ocenjevanja znanja na daljavo

Zakon o interventnih ukrepih za zaježitev epidemije covid-19 in omilitev njenih posledic omogoča prilagoditev ocenjevanja znanja. Vsebina in raven znanja morata ostati enaki. Pri ocenjevanju je potrebno zagotoviti veljavnost. Potrebno je ohraniti sprotno pisno ocenjevanje znanja. Pri določenih predmetih so pri ocenjevanju znanja potrebne določene prilagoditve. Te prilagoditve je potrebno izvesti v predvidenem časovnem okviru. Nekatero oblike ocenjevanja znanja, kot so seminarske naloge, projektne naloge, se lahko izpeljejo na daljavo tako kot v običajnih razmerah.

1.2 Varstvo osebnih podatkov

Pri pisnem ocenjevanju znanja na daljavo je potrebno upoštevati tudi varstvo osebnih podatkov. Pri pisanju pisnega ocenjevanja znanja na daljavo se beležijo dodatni podatki o aktivnosti študenta. Exam.net beleži IP naslov.

2 Spletna orodja

2.1 Microsoft Teams

Orodje Microsoft Teams je namenjeno podjetjem in izobraževalnim ustanovam. Teams je orodje, kjer lahko ne glede na to, kje se nahajamo, sodelujemo. Usmerjen je na sestanke z več ljudmi. Na voljo so različne prilagoditve, ki so namenjene samo izobraževalnim ustanovam. Uporabniški vmesnik je enostaven. Uporablja gumbe za dostop do kamere, gumba za mikrofona, dostop do klepeta, deljenje ekrana, dostop do »pokaži reakcijo« in dostop do sob.

Med video konferenco lahko sami prilagajamo, ali želimo na zaslonu videti samo tistega, ki v tistem trenutku govori, ali želimo videti mrežo vseh udeležencev. V času pisnega preverjanja imamo izbrano mrežo vseh udeležencev, kar pomeni, da če spregovori posameznik, se bo okvirček okrog njega pobarval.

2.2 Exam.net

V letu 2020 se je v Sloveniji razširilo orodje Exam.net. Orodje Exam.net so razvili na Švedskem, a glede na trenutno situacijo, ki jo imamo po celem svetu, podjetje omogoča fakultetam in šolam uporabo orodja. V letu 2020 je bilo orodje Exam.net za izobraževalne ustanove brezplačno, s 1. 1. 2021 pa je orodje Exam.net postalo plačljivo. V Sloveniji se je kar nekaj izobraževalnih ustanov odločilo za nakup licenc in tako preverjajo znanje ter pridobivajo ocene.

Orodje Exam.net je spletna stran, ki omogoča oddaljeno opravljanje pisnega ocenjevanja znanja. Za uporabo Exam.net ne potrebujete registracije, potrebujete le kodo, ki vam bo posredovana v video konferenci Microsoft Teams na začetku pisnega ocenjevanja znanja. Kodo si je potrebno zapisati na list papirja, saj jo lahko v primeru tehničnih težav vpišejo še enkrat. Pri visokem nivoju varnosti si morajo namestiti dodatni program Exam.net.

Glavna prednost uporabe Exam.net je ta, da zaklene vsa ostala odprta okna in ob prvem kliku izven aktivnega okna zaklene uporabnika, ki ne more nadaljevati s pisanjem ocenjevanja znanja brez potrditve (odklenitve) s strani nadzorne osebe. Nadzorna oseba lahko tudi zahteva razlog za zaklenitev, hkrati tudi vidi čas, ki je pretekel od zaklepa do zahtevka za odklepanje in na ta način presodi, ali je šlo za nedovoljeno aktivnost.

2.3 Microsoft Forms

Redno preverjanje znanja izvajamo s sprotnimi, kratkimi kvizi o snovi, ki smo jo že obravnavali. Sprotno preverjanje smo izvajali z orodjem Microsoft Forms. Z orodjem Forms najlažje sprotno preverimo napredovanje in pridobimo sprotne povratne informacije z uporabo kvizov, ki jih damo v skupno rabo. Pri sprotne preverjanju moramo paziti, da imajo vsi dostop do interneta in tehnične pripomočke ter da bodo imeli dovolj časa za reševanje kvizov. Microsoft Forms vključuje tudi bogato in sprotno analitiko, ki zagotavlja informacije o povzetku in rezultate za posamezne študente. Rezultate kviza lahko izvozimo v Microsoft Excel za podrobnejšo analizo (<https://support.microsoft.com/sl-si/office/ustvarjanje-preskusa-znanja-z-aplikacijo-microsoft-forms-a082a018-24a1-48c1-b176-4b3616cdc83d>).

3 Pisno ocenjevanje znanja

V času šolanja na daljavo smo bili primorani prilagoditi načine pisnega ocenjevanja znanja. Obstajajo različni načini in programi za preprečevanje goljufanja pri pisnem ocenjevanju znanja na daljavo. Obstaja več načinov nadzora pri pisnem ocenjevanju znanja na daljavo:

- oddaljen nadzor pisnega ocenjevanja znanja z uporabo spletne kamere,
- nadzor pisnega ocenjevanja znanja z uporabo video posnetkov,
- pisno ocenjevanje znanja s programi za preprečevanje goljufanja (<http://www.dsis-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/01/Nadzor-pri-opravljanju-preverjanj-znanja-na-daljavo.pdf>).

3.1 Oddaljen nadzor pisnega ocenjevanja znanja z uporabo spletne kamere

Dijak in študenti opravljajo pisno ocenjevanje znanja preko komunikacijskega kanala Microsoft Teams. Preko povezave se povežejo v video konferenco. Vključene imajo kamere, mikrofone in ne uporabljajo virtualnih ozadij. Zaželeno je, da je kamera za dijakom oziroma študentom. Na tak način slika zajame pisalno mizo, monitor in dijake oziroma študente. Če te možnosti nimajo, imajo kamere nastavljene tako, da so dobro vidni. Pri pisnem ocenjevanju znanja so prisotni učitelj oziroma višješolski učitelj (v nadaljevanju učitelj). Dobro je, da je prisoten še sodelavec, ki pomaga opazovati pri preverjanju znanja. V primeru, da sta pri pisnem

ocenjevanju znanja prisotna dva učitelja v Microsoft Teamsu učitelj, ki je sklical video konferenco, prisotne na preverjanju znanja razdeli v dve sobi. Vsak učitelj v času pisnega ocenjevanja znanja nadzira prisotne v svoji sobi.

3.2 Nadzor pisnega ocenjevanja znanja z uporabo video posnetkov

Vsak učitelj dijake oziroma študente pred pisnim ocenjevanjem znanja obvesti o pogojih opravljanja pisnega ocenjevanja znanja. Učitelj udeležence pisnega ocenjevanja znanja obvesti, da se bo pisno ocenjevanje znanja snemalo. Namen snemanja pisnega ocenjevanja znanja je ta, da si lahko učitelj naknadno ogleda posnetke in v primeru, da ugotovi goljufijo, ustrezno ukrepa.

3.3 Pisno ocenjevanje znanja s programi za preprečevanje goljufanja

Obstajajo številna orodja za preprečevanje goljufanja pri pisnem ocenjevanju znanja na daljavo. Udeleženci pisnega ocenjevanja znanja potrebujejo vklopljene spletne kamere in uporabljajo ustrezno orodje za pisanje ocenjevanja znanja. V našem primeru uporabljamo Microsoft Teams in Exam.net. Ne glede na to, da orodje Exam.net preprečuje uporabo drugih programov v času uporabe Exam.net, je še vedno potreben nadzor učitelja, če imamo možnost dveh učiteljev, pa je toliko boljše.

4 Navodila pred pisnim ocenjevanjem znanja

Dijake oziroma študente je pred pisnim ocenjevanjem znanja potrebno obvestiti, kako bo potekal pisni izpit. Dobro je, če predhodno izvedemo pisno preverjanje znanja na način, kot bo potekalo pisno ocenjevanje znanja.

Vsaj en dan pred pisnim ocenjevanjem dobijo na šolsko elektronsko pošto:

- povabilo v video konferenco,
- čas trajanja pisnega ocenjevanja,
- navodila o poteku pisnega ocenjevanja,
- navodila o ustrezni opremi in minimalnih pogojih (računalnik, mikrofona, kamera, internetna povezava, dovoljeni pripomočki),
- ura prijave v video konferenco,
- povezava pisnega ocenjevanja znanja exam.net.

Dijaki oziroma študenti s podaljšanim časom pisanja se o morebitnih prilagoditvah dogovorijo z učiteljem.

Komunikacijski kanal je Microsoft Teams. Orodje za pisanje pisnega ocenjevanja znanja je Exam.net.

V navodilih pred pisnim ocenjevanjem znanja moramo zajeti tudi možne težave, ki se lahko zgodijo v času med pisanjem ocenjevanjem znanja.

- Reševanje pisnega ocenjevanja znanja je bilo zaklenjeno. Udeleženec učitelju napiše, kaj se je zgodilo. Učitelj se odloči, ali dovoli nadaljevanje reševanja pisnega ocenjevanja znanja ali bo pisal naslednjič.
- Reševanja pisnega ocenjevanja znanja je bilo prekinjeno. Učitelj se odloči, ali dovoli reševanje ali bo pisal naslednjič.
- Prekinitev zveze v video konferenci. Učitelj se odloči, ali dovoli reševanje ali bo pisal naslednjič.

- Nejasna slika ali zvok v video konferenci onemogočata spremljanje. Učitelj opozori, če pa se nepravilnost ne odpravi, se izpit prekine.
- Nedovoljene aktivnosti med pisnim ocenjevanjem znanja (pogovor z drugimi osebami, uporaba mobilnega telefona, odhod izpred kamere). Učitelj opozori, če se nedovoljena aktivnost ne preneha, se pisno ocenjevanje znanja prekine.

5 Pisanje in oddaja pisnega ocenjevanja znanja

V video konferenci v pogovor odložimo povezavo do spletne platforme exam.net, ki je dostopna v spletnem brskalniku ter vpišemo dostopno kodo do pisnega ocenjevanja znanja. Udeleženci morajo dostopno kodo vpisati v zavihek, kjer piše Student. Odpre se okno, kjer vpišejo ime, priimek in e-pošto. Ob vnosu željenih podatkov kliknejo Fetch the exam.

Slika 1: Prijava v Exam.net

Vir: Lastni vir, 2021.

Odpre se okno, kjer je ob kliku na Begin exam možno dostopati do pisnega ocenjevanja znanja.

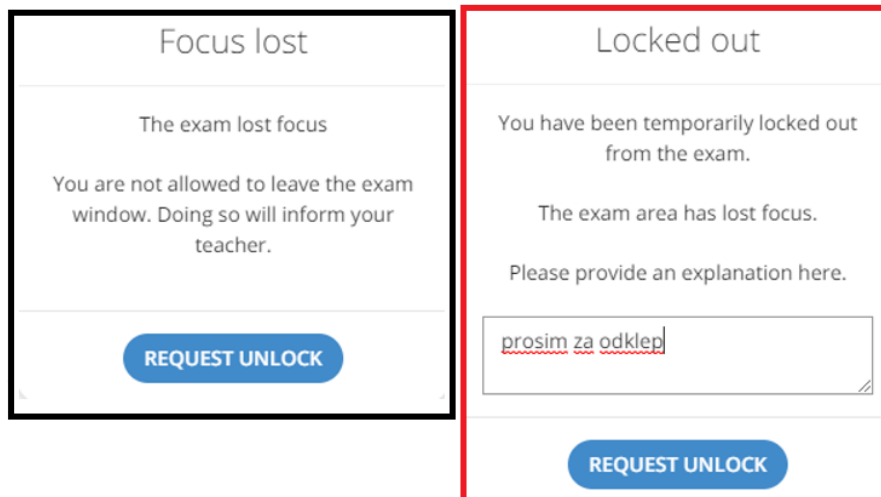
Slika 2: Začetek testa

Vir: Lastni vir, 2021.

Odpre se okolje, kjer udeleženci rešujejo pisno ocenjevanje znanja. V enem oknu so izpitna vprašanja, v drugem oknu nanje odgovarjajo. Na voljo imajo enostaven urejevalnik besedila s standardnim naborom funkcij. S pisanjem lahko začnejo takoj, ko odprejo izpit. Besedilo se shrani sproti. V primeru, da bi se prekinila internetna povezava, se besedilo, ki je bilo napisano, shrani. Ob ponovni prijavi učitelj pošlje individualno kodo za nadaljevanje pisanja pisnega ocenjevanja znanja.

V primeru, da namerno ali nenamerno preklopijo v drugo aplikacijo, bo brskalnik izgubil fokus. Exam.net se bo zaklenil. V tem primeru je potrebno napisati kratko pojasnilo in klikniti Request unlock. Pisno ocenjevanje znanja je ponovno odklenjeno.

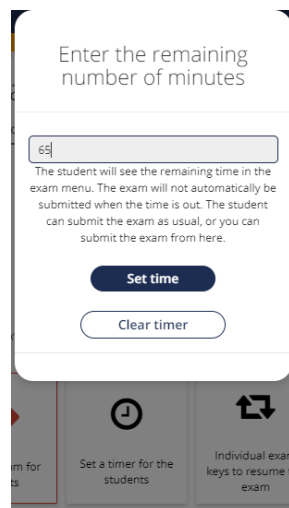
Slika 3: Zaklep uporabnika



Vir: Lastni vir, 2021.

V Exam.net je možnost nastavitve odštevanja časa pisanja.

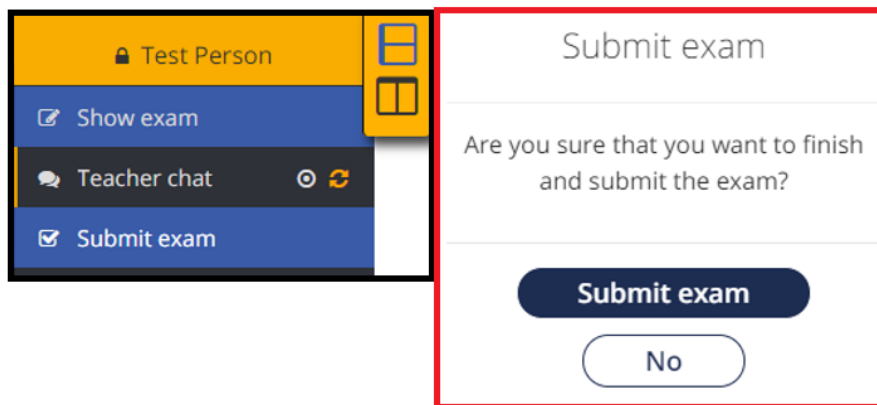
Slika 4:



Vir: Lastni vir, 2021.

Ob koncu pisnega ocenjevanja znanja v Exam.net kliknejo na možnost Submit exam in v novem pogovornem oknu potrdijo oddajo pisnega ocenjevanja znanja. S tem so zaključili s pisnim ocenjevanjem znanja. V primeru, da s pisanjem ne končajo pravočasno, pisno ocenjevanje znanja zaključi učitelj.

Slika 5: Oddaja testa



Vir: Lastni vir, 2021.

6 Prednosti in slabosti pisnega ocenjevanja na daljavo

Ocenjevanje znanja na daljavo s pomočjo različnih aplikacij je učinkovita metoda ocenjevanja.

Prednosti ocenjevanja na daljavo:

- S pomočjo aplikacij lahko ocenjujemo večje število dijakov/šolencev hkrati.
- Brezpapirno pisno ocenjevanje znanja. Nimamo stroškov s papirjem in s tiskanjem. Z brezpapirnim ocenjevanjem smo ekološki.
- Pisno ocenjevanje znanja lahko pišemo kadarkoli. Po potrebi lahko ocenjevanje podaljšamo.
- Odgovori dijakov so shranjeni digitalno.

Lažje prilagoditve za dijake/šolence s posebnimi potrebami. Aplikacije omogočajo prilagoditve, ki jih dijaki/šolentje s posebnimi potrebami potrebujejo, kot so večja pisava, zamenjava barve ozadja, podaljšan čas reševanja.

Na drugi strani imamo nekaj slabosti ocenjevanja na daljavo:

- Za pisanje ocenjevanja na daljavo potrebujemo računalniško pismenost. Ni vsak učenec, pa tudi učitelj ne, vešč rabe računalnika (James, 2002).
- Potreben je dostop do računalnika. V šolah so se potrudili, da bi vsem zagotovili izposojno računalnika in s tem zagotovili vsem enake možnosti.
- V določenih predelih je še vedno slaba internetna povezava.
- Med pisanjem se pojavljajo motilci pozornosti.

7 Zaključek

Pisno ocenjevanje znanja na daljavo je izziv, s katerimi smo se učitelji v času epidemije soočili prvič. Pri izvajanju pisnega ocenjevanja znanja na daljavo imamo še veliko prostora za izboljšave. Pri dijakih/šolentih smo zaznali določene slabosti, kot na primer velika razlika v digitalni pismenosti, premalo dodatnih navodil in dodatne razlage za dijake/šolence s slabšimi sposobnostmi. Kljub vsem aplikacijami, ki jih uporabljamo pri pisnem ocenjevanju znanja, bodo določeni dijaki/šolentje še vedno našli način, kako goljufati.

Glede na ugotovljene prednosti pisanja ocenjevanja na daljavo bi mogoče v šolah obdržali način pisnega ocenjevanja znanja v elektronski obliki z ustreznimi aplikacijami in s tem prihranili pri stroških, ki nastanejo za izvedbo pisnega ocenjevanja znanja.

V času izobraževanja na daljavo je uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v izobraževanju postala eden ključnih elementov pri razvoju našega izobraževalnega sistema.

LITERATURA

1. Društvo študentov invalidov Slovenije: Dostopno spletno preverjanje znanja. Spletna stran: <http://www.dsis-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/01/Nadzor-pri-opravljanju-preverjanj-znanja-na-daljavo.pdf> [Citirano 3. 4. 2021 ob 23.15].
2. James, G. (2002). Advantages and disadvantages of online learning. Leerbeleving. Spletna stran: http://www.leerbeleving.nl/wbts/nieuw_basics/addis.pdf [Citirano 12. 4. 2021 ob 19.00].
3. Marentič Požarnik, B. (2010). Psihologija učenja in pouka. Ljubljana: DZS.
4. Microsoft: Ustvarjanje preskusa znanja z aplikacijo Microsoft Forms. Spletna stran: <https://support.microsoft.com/sl-si/office/ustvarjanje-preskusa-znanja-z-aplikacijo-microsoft-forms-a082a018-24a1-48c1-b176-4b3616cdc83d> [Citirano 3. 4. 2021 ob 22.20].

Uloga menadžmenta ljudskih resursa u održivom razvoju turizma

KLJUČNE REČI: menadžment, ljudski resursi, održivi razvoj, turizam

POVZETEK - Nakon negativnih posledica stihijskog, odnosno masovnog razvoja turizma javila se potreba za primenom principa održivog razvoja u turizmu. Održivi razvoj turizma podrazumeva da resurse životne sredine treba pažljivo koristiti, tako da i budućim generacijama budu dostupni za upotrebu. Primena održivog razvoja u turizmu zahteva balans između interesa različitih stejkholdera. Uspeh u postizanju održivosti u turizmu zasniva se na učešću javnog sektora, turističke privrede, lokalnog stanovništva, turista i ostalih interesnih grupa. Imajući u vidu važnost turističke privrede u održivom razvoju turizma, cilj rada je da ukaže na ulogu koju menadžment ljudskih resursa ima u održivom turizmu. Ovakav razvoj turizma zahteva da menadžment ljudskih resursa u turističkim preduzećima i organizacijama principe održivosti implementira u svom poslovanju i da podstiče svest zaposlenih o značaju održivog turizma.

KEYWORDS: management, human resources, sustainable development, tourism

ABSTRACT - After the negative consequences of the spontaneous, i.e. mass development of tourism, the need arose to apply the principles of sustainable development in tourism. Sustainable development in tourism means that environmental resources should be managed carefully so that they are available for future generations. The application of sustainable development in tourism requires balancing the interests of different stakeholders. Success in achieving sustainability in tourism is based on the participation of the public sector, tourism companies, local population, tourists and other stakeholders. Considering the importance of tourism companies in sustainable development, the aim of this paper is to highlight the role of human resource management in sustainable tourism. Human resource management in tourism companies and organisations should implement the principles of sustainability in their business and, crucially, promote awareness among employees of the importance of sustainable tourism.

1 Uvod

U 2019. godini broj međunarodnih turista širom sveta porastao za 4 % i dostigao 1,5 milijardi. Iako je u 2019. godini broj međunarodnih turista bio u porastu, taj rast je bio sporiji u poređenju sa izuzetnim stopama u 2017. (+ 7 %) i 2018. (+ 6 %) godini (UNWTO, 2020). U 2020. godini usled pandemije covid-19 došlo je do smanjenja broja internacionalnih dolazaka turista za 74 % i gubitka od 1,3 biliona USD u prihodima od izvoza (više od 11 puta od gubitka globalne ekonomske krize 2009. godine) (UNWTO, 2021). Kako se ističe u pojedinim istraživanjima o turizmu tokom pandemije covid-19, potrebno je ne samo vratiti se u prethodno stanje kada kriza prestane, već pronaći mogućnost transformacije globalnog turizma koji će biti više usklađen sa ciljevima održivog razvoja (Cvijanović i sar., 2021; Hall i sar. 2020; Nientied i Shutina, 2020).

Održivi razvoj turizma se već duže vreme u literaturi pominje kao moguće rešenje za negativne efekte koje turizam može imati na okolinu (Milićević i sar., 2020). Koncept održivosti je široko prihvaćen u turizmu radi ublažavanja štetnih efekata masovnog turizma (Hsu i sar., 2020). Primena principa održivog razvoja treba da zaštiti životnu sredinu, lokalno stanovništvo i njihovu kulturu, kao i da obezbedi ekonomski prosperitet. Posledice ubrzanog razvoja

čovečanstva stvorile su potrebu za promenom tog razvoja i stvaranja koncepta održivosti. Iako se o održivom razvoju danas govori često kao da se radi o trendu na turističkom tržištu, održivi razvoj zapravo predstavlja težnju da se promeni pristup u razvoju bilo koje vrste turizma, kako bi se smanjili negativni efekti razvoja.

Prilikom primene principa održivog razvoja turizma nailazi se na brojne poteškoće, jer je turizam složena pojava koja obuhvata brojne elemente. Održivi razvoj turizma treba primeniti na nivou turističke destinacije koja predstavlja »manje ili više zaokruženu geografsku celinu koja raspolaze atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima, tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim faktorima i pretpostavkama za smeštaj, ishranu, odmor, rekreaciju i zabavu turista« (Bakić, 2005). Pored toga što poseduje različite elemente, u razvoju turizma turističke destinacije učestvuju brojne zainteresovane strane (stejkholderi). Uspešan razvoj destinacije podrazumeva da potrebe svih stejkholdera moraju biti zadovoljene na dugoročnoj osnovi kroz proces strategijskog planiranja (Popesku, 2011). Najznačajniji učesnici u razvoju turizma su (Milićević i Štetić, 2017): lokalno stanovništvo, turisti, turistička privreda, javni sektor i ostali učesnici. Interese ključnih stejkholdera turističke destinacije je teško uskladiti, jer su često suprotstavljani.

Ciljevi održivog razvoja postižu se usvajanjem novih tehnika za primenu principa održivog razvoja od strane ljudskih resursa u nekoj organizaciji i integracijom inovativnih održivih strategija (Chams i García - Blandón, 2019). Upravljanje ljudskim resursima je presudno u pružanju podrške organizaciji u poboljšanju efikasnosti, korporativnog upravljanja i bavljenju etičkim pitanjima izvan ekonomskih performansi, kao i u podršci za određivanje budućeg pravca i vizije novih načina rada organizacije (Future Learn, 2017), kao što je orijentacija ka održivom načinu poslovanja. Cilj održivog razvoja turizma zahteva niz strategija razvoja ljudskih resursa usmerenih na zaposlene u turizmu, lokalno stanovništvo i turiste, a potkrepljene konceptima i praksama održivosti (Jithendran i Baum, 2000).

U turizmu ljudski resursi imaju važnu ulogu, imajući u vidu da turizam podrazumeva privrednu delatnost u okviru koje se pretežno pružaju usluge. Zadovoljstvo korisnika usluga stoga zavisi direktno od ljudskih resursa (Vujić i sar., 2020). Menadžment ljudskih resursa je u tom smislu od velike važnosti za uspešan razvoj turizma i turističke destinacije. Kako bi se održivi razvoj uspešno implementirao potrebno je aktivno učešće svih stejkholdera turističke destinacije. Cilj ovog rada je da ukaže na značaj i ulogu koju menadžment ljudskih resursa ima u primeni principa održivog razvoja turizma.

2 Održivi razvoj turizma

Ubrzani industrijski i tehnološki razvoj, porast svetske populacije, globalizacija i sveukupno neracionalno korišćenje prirodnih resursa dovodi do negativnih uticaja i sve većeg pritiska na životnu sredinu. Usled toga, savremeno doba karakterišu sve veći napori da se ovakva situacija promeni i da se okolina zaštiti. Svest o potrebi da se zaštiti životna sredina, uslovlila je i pojavu održivog razvoja turizma. Prema United Nations Environment Programme (UNEP) i World Tourism Organization (UNWTO) (2005) održivi turizam je »turizam koji u potpunosti poštuje svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke uticaje, istovremeno obezbeđujući potrebe posetilaca, turističke privrede, lokalne zajednice uz očuvanje životne sredine«.

Cilj razvoja održivog turizma je da se zadovolje potrebe turista za boravkom u prirodno očuvanim područjima, uz očuvanje identiteta samog mesta i obezbeđivanje koristi za lokalno stanovništvo, pre svega kroz povećanje zaposlenosti i obezbeđivanje uslova za kvalitetniji život (Milićević i sar., 2013). Koncept održivog razvoja turizma treba da (Cvetanović i Stamatović, 2011, str. 214):

- deluje u pravcu sprečavanja degradiranja resursa,
- se odvija na ekološki zdrav način,
- uključi edukaciju svih učesnika u formiranju i potrošnji turističkog proizvoda,
- unapredi priznavanje izvornih vrednosti resursa od strane svih učesnika,
- uključi prihvatanje resursa uz poštovanje njihovih ograničenja,
- unapredi partnerstva između mnogobrojnih učesnika,
- promoviše moralne i etičke odgovornosti ponašanja prema prirodnoj i kulturnoj životnoj sredini od strane svih učesnika.

Održivi turizam se zasniva na (Hrabovski Tomić i Milićević, 2012, str. 758): ekološkoj održivosti, koja garantuje kompatibilnost razvoja sa očuvanjem i održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa; socio-kulturološkoj održivosti, koja garantuje kompatibilnost razvoja sa očuvanjem kulture i sistema vrednosti ljudi na koje taj razvoj utiče, kao i trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice; ekonomskoj održivosti, koja garantuje ekonomski efikasan razvoj i da je upravljanje resursima takvo da će se njima moći koristiti i buduće generacije. Različiti faktori utiču na realizaciju održivog, a značajno se izdvajaju ponašanja (Cvetanović i Stamatović, 2011, str. 213–214):

- turista i zaposlenih u turizmu,
- preduzeća u okviru osnovnih, ali i povezanih delatnosti u turizmu,
- javnih službi na različitim nivoima državne organizovanosti,
- lokalnog stanovništva koje ima bitnu ulogu u realizaciji održivosti turističke destinacije.

Za uspešnu realizaciju neophodno je uključiti sve ključne stejkholdere, dok je to u praksi nešto drugačije te često pojedine zainteresovane strane uopšte ne učestvuju u planiranju i realizaciji održivog razvoja iako imaju značajnu ulogu u razvoju turizma (npr. NTO, lokalna zajednica i drugi) (Đorđević i sar., 2018).

3 Karakteristike ljudskih resursa u turizmu

Odlučujući faktor u kreiranju konkurentne prednosti savremenih preduzeća predstavljaju ljudski resursi. Njihova uloga i značaj koji imaju u preduzeću je u fokusu savremenog menadžmenta (Boljević i sar., 2014). U turizmu se proizvod (turistička usluga) isporučuje u direktnom kontaktu sa ljudima, zbog čega su za postizanje optimalnih rezultata u turizmu osnovni resursi, ljudski resursi. Finansijskih uspeh i najbolje opremljenih preduzeća u turizmu neće biti dostižan ukoliko u njima ne radi kvalitetno osoblje. Zbog toga je ulaganje u zaposlene važno i daje pozitivne rezultate (Boškov, 2020).

Kako je turizam radno intenzivna delatnost povezana sa drugim privrednim delatnostima, zaposleni često moraju da poseduju širok kvalifikacioni profil. Brojne su mogućnosti za zapošljavanje miliona ljudi u svetu u različitim oblastima koje turizam obuhvata (restorani, kafići, lokali brze hrane, pabovi, noćni klubovi, moteli, hoteli, odmarališta; aviokompanije, aerodromi, brodovi za krstarenja, i druga saobraćajna preduzeća, turističke agencije, turoperator, prirodne i kulturne atrakcije kao što su nacionalni parkovi, pećine, spomenici, muzeji i galerije, pozorišta, koncerti, festivali, karnevali, konferencije, sajmovi i izložbe i drugo). Za kreiranje radnih mesta u navedenim objektima u turizmu potrebni su osnovni povoljni uslovi kao što su politička stabilnost, smanjeno radno vreme, tehnološki napredak, povećani prihodi i povoljna poslovna klima (Aynalem i sar., 2016). Za poslove u turizmu vezuju se određena uverenja koja predstavljaju limitirajuće faktore za izbor radnih mesta u turizmu, kao što su ograničene mogućnosti za napredovanje u karijeri (Radosavljević, 2009). Neke od osnovnih karakteristika ljudskih resursa u turizmu su (Stefanović i Urošević, 2012):

- visok stepen zapošljavanja žena,

- visoko učešće nekvalifikovanih kadrova,
- visok starosni nivo zaposlenih,
- potreba za sezonskom radnom snagom.

Pored odgovarajućeg obrazovanja i veština, od zaposlenih u turizmu se očekuje da budu ljubazni, komunikativni, da poseduju empatiju i to naročito važi za one koji su u direktnom kontaktu sa korisnicima usluga u turizmu. Kako Milićević i Štetić (2017) ističu, nisu svi zaposleni u preduzeću u istom položaju u odnosu na turiste i nemaju svi isti uticaj na turiste, već se mogu podeliti na:

- Zaposlene koji pružaju usluge i koji direktno dolaze u kontakt sa turistima, od čije ljubaznosti, neposrednosti i profesionalnosti zavisi zadovoljstvo turista ponuđenom uslugom (radnici na šalterima u info-centrima, agencijama, recepcijama, zatim turistički vodiči, pratioci, animatori, konobari, barmeni, itd.).
- Zaposlene koji istražuju želje i potrebe turista, i koji na osnovu toga stvaraju ideje i kreiraju usluge u turizmu.

4 Menadžment ljudskih resursa u održivom razvoju

Organizaciona uspešnost zavisi od uspešnosti menadžmenta ljudskih resursa (Stanković i sar., 2018). »Menadžment ljudskih resursa čini niz međusobnih aktivnosti i zadataka menadžmenta i organizacije usmerenih na osiguranje adekvatnog broja i strukture zaposlenih, znanja, veštine, motivacije, oblika ponašanja, potrebnih za ostvarivanje aktuelnih razvojnih i strategijskih ciljeva organizacije« (Nićin, 2012). Razvoj ljudskih resursa može se okarakterisati kao kreativna kombinacija strategija, struktura, sistema, tehnologija i ljudi na načine koji promovisu individualno i organizaciono učenje koje stvara i održava efikasnost organizacije (Dilworth, 2003).

Održivi turizam zahteva implementaciju principa održivog razvoja na različitim nivoima i obuhvata sve stejkholdere u turizmu, tako i preduzeća turističke privrede i njihov humani kapital. Kada se kombinuju ova dva pomenuta aspekta (važnost održivog turizma i značaj ljudskih resursa u sektoru turizma), postavlja se pitanje zašto se ova dva aspekta obično analiziraju odvojeno (Katunian, 2019). Kako Baum (2006) ističe tradicionalni model ljudskih resursa vidi ljude u specifičnom kontekstu posla koji treba obaviti, dok je s druge strane važno istaći da kada se govori o glavnim dimenzijama održivosti iznenađuje činjenica da nedostaje pojedinačna dimenzija. Održivost se u kontekstu ljudskih resursa pominje kao odnos između organizacije i njenog društvenog i ekonomskog okruženja, kao i kako se menadžment ljudskih resursa interno ophodi prema zaposlenom, uključujući brojna pitanja (starenje radne snage, sve veće zdravstvene probleme povezane sa poslom i drugo) (Baum i sar., 2016).

Postizanje održivosti u turizmu zahteva promenu u poslovanju i načinu proizvodnje i isporuke dobara i usluga. Uspeh bilo kog procesa promena uopšte, a posebno poboljšanje održivosti, u velikoj meri se oslanja na zaposlene kao glavne agense promena. U tom cilju, upravljanje ljudskim resursima u cilju postizanja održivog razvoja može se posmatrati kao način na koji organizacije mogu da uvežbavaju svoju društveno odgovorno poslovanje (Shafaei i sar., 2020). Kako bi se efikasno implementirali principi održivog razvoja nastao je koncept zelenog menadžmenta ljudskih resursa (Green Human Resource Management). Zeleni menadžment ljudskih resursa je upotreba menadžmenta ljudskih resursa za promociju održivog korišćenja resursa u organizacijama i, uopštenije, promoviše održivost životne sredine. Ovakav menadžment ljudskih resursa je direktno odgovoran za stvaranje zelene radne snage koja razume, ceni i sprovodi zelenu inicijativu i održava svoje zelene ciljeve tokom čitavog procesa upravljanja ljudskim resursima, regrutovanja, zapošljavanja, obuke, kompenzacije, razvoja i unapređenja ljudskog kapitala preduzeća. Odnosi se na politike, prakse i sisteme koji zaposlene

u organizaciji čine zelenim u korist pojedinca, društva, prirodnog okruženja i poslovanja (Ahmad, 2015). Zeleni menadžment ljudskih resursa je od suštinskog značaja za uspešnu primenu zelenih strategija. Pružanjem obuke zaposlenima o primeni principa održivog razvoja, mogu se poboljšati njihove veštine, motivacija, zadržavanje i ishodi povezani sa radnim zadacima, čime se poboljšava produktivnost i profitabilnost. Podsticanje svesti zaposlenih o održivosti može dovesti do prelaska na više zeleno efikasne aktivnosti, uključujući elektronsko prijavljivanje, podelu posla, online sastanke i obuku, virtuelne intervjuje, recikliranje, optimalno korišćenje energetski efikasnih kancelarijskih prostora itd. Kroz zeleni menadžment ljudskih resursa organizacije mogu da poboljšaju efikasnost svog poslovanja zahvaljujući optimalnom korišćenju svojih resursa (smanjenje rasipanja resursa, energije, vode i sirovina) i smanjenju operativnih troškova (Thadn i Ahmed, 2019).

5 Zaključak

Na turističkom tržištu nastaju brojne promene koje turistička preduzeća treba da isprate kako bi bila konkurentna (Pavlović i Čelić, 2020). Stihijski razvoj i okrenutost samo ka ekonomskim benefitima razvoja turizma doveli su do negativnih posledica koje su pokazale da dugoročna konkurentnost u turizmu zavisi od toga da li se poštuju principi održivog razvoja. Poštovanje ekonomskih, socio-kulturnih i ekoloških principa razvoja treba da bude usklađeno na svim nivoima u turizmu. Održivi razvoj treba implementirati uključujući sve elemente turističke destinacije. Takav razvoj podrazumeva integrisani pristup koji prožima brojne svakodnevne aktivnosti čoveka. Prema tome, radi postizanja održivog razvoja treba govoriti i o pojedinačnim dimenzijama održivosti. Takođe, treba naglasiti da svi stejkholderi moraju biti uključeni u razvoj održivog turizma, jer jedino takav pristup će dati najbolje rezultate.

Radi postizanja uspeha u implementiranju strategija održivog razvoja preduzeća i organizacije u turizmu ovakav pristup moraju da primene i prilikom upravljanja ljudskim resursima. Često se navodi da su ljudski resursi u turizmu najvažniji resurs za postizanje konkurentnosti. Njihov značaj se ogleda u tome da ne postoji adekvatna njihova zamena, tako da bez njih ni usluga u turizmu ne bi mogla biti ista. Od znanja, sposobnosti i veština ljudskih resursa zavisi kako će radni zadaci biti obavljeni i kako će se primeniti određena poslovna strategija. Prema tome, strategija održivog razvoja turizma treba da uključi zeleni menadžment ljudskih resursa. Uloga menadžmenta ljudskih resursa u održivom turizmu je da obezbedi obuku zaposlenima o tome na koji način da treba obavljati dnevne aktivnosti i zadatke radi primene strategije održivog razvoja organizacije koja će biti usklađena sa strategijom održivog razvoja turističke destinacije. Takođe, veliki značaj menadžmenta ljudskih resursa za postizanje održivog razvoja turizma se ogleda u tome što može kreirati povećanje svesti o značaju održivog razvoja.

Zahvalnica

Rad predstavlja deo rezultata na projektu broj III 46006 i projektu broj 179066, finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

LITERATURA

1. Ahmad, S. (2015). Green human resource management: Policies and practices. *Cogent business & management*, 2, št. 1, 1030817.
2. Aynalem, S., Birhanu, K. i Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5, št. 6, str. 1–5.
3. Bakić, O. (2005). Marketing menadžment turističke destinacije. Beograd: Čigoja štampa.
4. Baum, T. (2006). *Human Resources Management for Tourism, Hospitality and Leisure. An International Perspective*. London: Thomson.

5. Baum, T., Cheung, C., Kong, H., Kralj, A., Mooney, S., Ramachandran, S., ... i Siow, M. L. (2016). Sustainability and the tourism and hospitality workforce: A thematic analysis. *Sustainability*, 8, št. 8, str. 809.
6. Boljević, A. R., Premović, J. D. i Stojanović - Aleksić, V. R. (2014). Ljudski resursi kao faktor kreiranja konkurentskih prednosti turističkih preduzeća. *Tehnika*, 69, št. 1, str. 145–150.
7. Bošković, V. (2020). Menadžment ljudskih resursa u turizmu i hotelijerstvu. Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
8. Chams, N. i García - Blandón, J. (2019). On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, str. 109–122.
9. Cvetanović, D. S. i Stamatović, L. M. (2011). Karakteristike novih usluga u turizmu. *Ekonomika*, 57, št. 3, str. 202–216.
10. Cvijanović, D., Pantović, D. i Đorđević, N. (2021). Transformation from urban to rural tourism during the COVID-19 pandemic: The case of Serbia. V: Subić, J., Vuković, P. i Vasile, J. A. (ur.). *International scientific conference Sustainable agriculture and rural development*. Belgrade: Institute of Agricultural Economics, str. 123–132.
11. Dilworth, L. (2003). Searching for the Future of HRD. *Advances in Developing Human Resources* 5, št. 3, str. 241–244.
12. Đorđević, N., Milićević, S. i Kostić, M. (2018). Specifičnosti upravljanja održivim razvojem turističke destinacije. V: *Održivi razvoj i institucionalno okruženje*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, str. 247–252.
13. Future Learn (2017). Spletna stran: <https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78349> [Citirano 30. 4. 2021].
14. Hall, C. M., Scott, D. i Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish for. *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131
15. Hrabovski Tomić, E. i Milićević, S. (2012). Razvoj turizma Vrnjačke Banje na principima održivog razvoja. *Teme*, 36, št. 2, str. 775–771.
16. Hsu, C. Y., Chen, M. Y., Nyaupane, G. P. i Lin, S. H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617.
17. Jithendran, K. J. i Baum, T. (2000). Human resources development and sustainability—The case of Indian tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2, št. 6, str. 403–421.
18. Katunian, A. (2019). Sustainability as a new approach for the human resource development in tourism sector. *Viešoji politika ir administravimas*, 18, št. 4, str. 405–417.
19. Milićević, S., Đorđević, N. i Krejić, Ž. (2020). Research on tourists' attitudes on the potential of Goč mountain for the development of eco-tourism. *Economics of Agriculture*, 67, št. 1, str. 223–238.
20. Milićević, S. i Štetić, S. (2017). Menadžment u turizmu. Vrnjačka Banja: Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizma u Vrnjačkoj Banji.
21. Milićević, S., Podovac, M. i Jovanović, D. (2013). Održivi razvoj turizma sa posebnim osvrtom na Evropsku Uniju. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu, Vrnjačka Banja*, 1, št. 1, str. 21–31.
22. Nićin, N. (2012). Menadžment ljudskih resursa. Brčko: EUBD.
23. Nientied, P. i Shutina, D. (2020). Tourism in transition, the post Covid-19 aftermath in the Western Balkan. *Co-PLAN Resilience Series*, 2, str. 1–20.
24. Pavlović, N. i Čelić, I. (2020). The analysis of competitive strategies from the perspective of small and medium enterprises. *Hotel and Tourism Management*, 8, št. 1, str. 101–110.
25. Popesku, J. (2011). Menadžment turističke destinacije. Beograd: Univerzitet Singidunum.
26. Radosavljević, G. (2009). Menadžment u turizmu. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
27. Shafaei, A., Nejati, M. i Mohd Yusoff, Y. (2020). Green human resource management: A two-study investigation of antecedents and outcomes. *International Journal of Manpower*, 41 št. 7, str. 1041–1060.
28. Stanković, A., Pečić, M. i Ostojić, B. (2018). Važnost ljudskih resursa u poslovnom odlučivanju. *Vojno delo*, 70, št. 7, str. 431–446.
29. Stefanović, V. i Urošević, S. (2012). Ljudski resursi-faktor konkurentnosti turističke privrede. V: *Turizam: izazovi i mogućnosti – Turistička privreda i povezane teme*. Trebinje, str. 74–80.

30. Thadn, H. i Ahmed, S. (2019). Perceived financial sustainability of tourism enterprises: do green human resource management practices really matter. *Journal of Tourism Hospitality Management*, 7, št. 2, str. 173–185.
31. UNEP, & UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable - A guide for policy makers*. Madrid, Spain: UNWTO.
32. UNWTO (2020). *UNWTO World tourism barometer and statistical annex, January 2020*. Spletna stran: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> [Citirano 30. 4. 2021].
33. UNWTO (2021). *UNWTO World tourism barometer and statistical annex, March 2021*. Spletna stran: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2> [Citirano 30. 4. 2021].
34. Vujić, M., Sekulić, D. i Cvijanović, D. (2020). The importance of intangible elements in the assessment of service quality in hotels in Kolubara District. *Hotel and Tourism Management*, 8, št. 2, str. 43–52.

Nakupovanje s potrošniki: uporabna metoda za proučevanje nakupa označenih živil

KLJUČNE BESEDE: komuniciranje, nakupovanje s potrošniki, označena živila, sheme kakovosti

POVZETEK - Študija proučuje uporabnost kvalitativne metode nakupovanja s potrošniki na primeru intervjujev z opazovanjem 16 slovenskih potrošnikov, ki so nakupovali živila v vseh večjih slovenskih trgovskih verigah. Opazovanje nakupa živil je pomembno ne le zaradi preverjanja podatkov, pridobljenih z drugimi metodami, temveč tudi zaradi ugotavljanja dejanske percepcije in nakupa v realni nakupni situaciji. Cilj študije je bil ugotoviti uporabnost tega pristopa in identificirati dejanske nakupne dejavnike živil. Opazovalni intervju med nakupovanjem smo izvedli zadnji teden v januarju in v februarju 2021. Raziskava je pokazala, da se je kombinacija različnih tehnik v okviru kvalitativnega pristopa izkazala za izjemno uporabno, saj udeleženci izjav o svojih nakupnih izbirah, pridobljenih z drugimi metodami, niso v celoti potrdili pri nakupnem obnašanju. Zato je preverjanje izjav z dejanskim nakupnim obnašanjem zelo pomembno za veljavnost rezultatov.

KEYWORDS: communication, shopping with consumers, labeled food, quality schemes

ABSTRACT - The study examines the applicability of the qualitative method of Shopping with consumers based on interviews with observation of 16 Slovenian consumers who bought food in all major Slovenian retail chains. Observation of grocery shopping is important not only to verify the data obtained by other methods but also to determine the actual perception and purchase in the real shopping situation. The aim of this study was to determine the applicability of this approach and to determine the actual factors of grocery shopping. An observational interview during shopping was conducted during the last week of January and February 2021. The research has shown that a combination of different techniques within a qualitative approach has proven to be extremely useful, as participants' statements about their purchasing decisions obtained through other methods are not fully confirmed in their purchasing behavior. Therefore, verifying the statements with actual buying behavior is very important for the validity of the results.

1 Uvod

Potrošniško vedenje je globoko zasidrano v navadah, čustvenih odnosih in družbeni zaželenosti, skupaj z racionalnimi odločitvami o tem, kaj in zakaj kupiti (Warde, 1997; Miller et al., 1998). Kombinacija teh elementov otežuje pridobivanje natančnih odgovorov o potrošnji npr. hrane, saj je potrošnik težko objektivni (Wang et al., 2007; Tinson et al., 2008). Nakupovanje ni povsem racionalen in zavesten postopek, zaradi česar so podatki o vedenju, o katerem poročajo potrošniki, problematični. Kljub temu večina literature o nakupnem vedenju in odločanju potrošnikov temelji na samo-poročanju, ki predvideva, da lahko potrošniki povsem priključijo svoje postopke odločanja. Številne študije kažejo, da potrošniki ne poročajo v celoti o svojem nakupnem dogajanju zaradi navad in rutin ali pomanjkanja pripravljenosti, da natančno navedejo informacije o svojih nakupih. Tak primer je tudi poročanje o nakupovanju označenih živil. Nakupni dejavniki živil so dobro raziskani, vendar pa raziskave tudi kažejo, da pri poročanju potrošniki upoštevajo tudi zeleno vedenje oziroma družbeni pritisk (Silberer in Wang, 2010, str. 43).

Vedenje kupcev v trgovini lahko razvrstimo na opazne in neopazne vedenjske elemente. Opazne delimo na potrošnikovo gibanje oziroma nakupno pot in pristopno vedenje (Sorensen, 2003, str. 32). Poznavanje nakupne poti (vključno s smerjo, dolžino, trajanjem) je potrebno za ustrezno razvrščanje prodajnih oddelkov in različnih izdelkov ter elementov trženja na mestu nakupa (angl. »POP marketing«). Pristopno vedenje pa zajema interakcijske dejavnosti, npr. ogled, pregled in nakup izdelka ali njegovo vrnitev na polico ter tudi interakcijo s prodajnim osebjem ali drugimi strankami ter trženje na mestu nakupa (Sorensen, 2003, str. 32).

Za tržno prakso in raziskave so poleg opazovanja vedenja kupcev zelo pomembni tudi procesi odločanja. Zato so se razvile metode za osvetlitev vedenja kupcev na »prizorišču akcije« oziroma v prodajalni (Newman in Foxall, 2003; Sorensen, 2003). Raziskovalne tehnike, ki omogočajo zbiranje podatkov samo s statičnega vidika, npr. pred/po nakupu, ne zadostujejo, ker ne izsledijo dejanskih procesov (Silberer in Wang, 2010, str. 44). Metode za sledenje celotnemu nakupovalnemu procesu in spremljanje potrošnika med nakupovanjem, so nujne, a se le redko izvajajo.

Opazovanje nakupovanja zahteva veliko časa in truda ter pogosto vključuje zahtevo po razkritju zasebnih vidikov življenja. Zato neredko potencialni udeleženci zavrnejo sodelovanje v raziskavi (Silberer in Wang, 2010, str. 44).

Izraz »nakupovanje s potrošniki« so prvi uporabili in utemeljili Otnes, McGrath in Lowrey (1995) kot raziskovalno metodo za spremljanje potrošnikov pri nakupih v kombinaciji s poglobljenimi intervjuji. Zamisel o nakupovanju s potrošniki ni nova pri raziskavanju vedenja potrošnikov. Izvedene so bile različne študije, ki so temeljile na sledenju nakupnega vedenja s spremljanjem kupca (npr. Titus in Everett, 1996).

Da bi razumeli postopek odločanja potrošnikov med obiskom prodajalne, so študije oblikovale ustne protokole (npr. Bettman in Zins, 1977; Park et al., 1989). Raziskovalci so potrošnike pozvali, naj med nakupi razmišljajo na glas. Glavna prednost teh protokolov je povezanost ustvarjenih podatkov z dogodki med nakupnim procesom, ki je predmet analize. Ker naj bi glasno razmišljanje vplivalo na dejansko nakupovalno aktivnost zaradi izkoriščanja kognitivnih virov (Russo et al., 1989), so bile v nadaljnjih študijah verbaliziranje misli narejene za nazaj, tj. po nakupih (npr. Silberer, 2005).

Glede analize nakupovalne poti in pristopnega vedenja so metode opazovanja – bodisi skrite bodisi odprte – najustreznejše (Iyer, 1989). Videografijo lahko uporabimo tudi za ustvarjanje obsežnega podatkovnega gradiva (Belk in Kozinets, 2005). Na splošno imajo posnetki velik potencial ne samo pri ocenjevanju potrošnikovega vedenja kot takega, temveč tudi pri identifikaciji situacijskih spremenljivk in kazalcev nakupovalnega okolja (Silberer in Wang, 2010, str. 44). Problem pa je vsiljiva narava video snemanja in pridobitev soglasij udeležencev in drugih kupcev in zaposlenih, ki se lahko pojavijo na posnetkih.

1.1 Nakupovanje s potrošniki kot raziskovalna metoda

Za Otnes, McGrath in Lowreya (2005, str. 98) je nakupovanje s potrošniki več kot intervju in opazovanje skupaj, saj omogoča razjasnitev sprotih vprašanj med nakupom. Zato so pridobljeni podatki verodostojni in omogočajo vpogled v nakupovalne dejavnosti ob dejanskem nakupu in ne šele pri priklicu (Lowrey et al., 2005, str. 108). Kljub temu pa nakupovanje s potrošniki sproža tudi kritična vprašanja, saj že samo spremljanje potrošnika vpliva na njegovo vedenje. Lahko bi se pojavil občutek obsojenosti, lahko bi prišlo do sprememb v vedenju ali utemeljitvi nekaterih vedenjskih vidikov.

Silberer in Wang (2010, str. 45) sta predlagala strukturiran tristopenjski postopek, ki vključuje predkupni intervju, strukturirano opazovanje nakupov in intervju po nakupu. Intervjuji se

uporabljajo kot pojasnilo opaženega vedenja, saj v maloprodajnih pogojih pogosto ni mogoče nadzorovati pomembnih spremenljivk.

Metoda nakupovanje s potrošniki, ki zajema intervjuvanje in spremljanje potrošnika v maloprodajnem okolju, je torej procesno usmerjen raziskovalni pristop za oceno vedenja kupcev na mestu nakupa.

1.2 Poznavanje shem kakovosti in nakupni dejavniki

Sheme kakovosti so zakonsko predpisane zahteve glede načina pridelave in predelave, geografskega območja, na katerem potekata pridelava in predelava ter tradicionalnih postopkov priprave živil, ki jih morajo upoštevajo pridelovalci in predelovalci živil, da pridobijo certifikat, ki omogoča tudi zaščito imen kmetijskih pridelkov in živil. V Sloveniji veljajo naslednje evropske in nacionalne sheme kakovosti z označbami: Ekološka pridelava (EKO), Zaščitena geografska označba (ZGO), Zaščitena označba porekla (ZOP) in Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP). Tri sheme kakovosti pa so nacionalne: Izbrana kakovost (IK), Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), Višja kakovost (VK).

Raziskave navajajo slabo poznavanje označb shem kakovosti pri slovenskih (npr. Kos idr., 2017, 2018, 2019) in evropskih potrošnikih (Grunert in Aachmann, 2016; Evaluating EU food quality schemes, 2020). Najnovejša raziskava Eurobarometer (2020) kaže, da je ozaveščenost o označbah kakovosti na splošno še vedno šibko. Višjo stopnjo ozaveščenosti so opazili pri oznaki EU za Ekološko kmetovanje (56 %), 20 % je poznalo označbo ZGO, 14 %, označbe ZOP in TSG. Med državami in označbami kakovosti so bile pomembne razlike: Ekološka pridelava je bila najbolj prepoznavna v Latviji in Litvi (obe 73 %) in Sloveniji (72 %), najmanj pa na Madžarskem, Irskem in Portugalskem (vsi 40 %), Cipru (39 %) in Malta (30 %). Najvišji delež anketirancev v Španiji (31 %), Franciji (29 %) ter na Portugalskem in v Italiji (obe 27 %) pozna označbo ZGO, Slovenija je med državami z najmanjšim deležem anketirancev, ki poznajo označbo (16 %), vključno s Finsko (6 %) in Latvijo, Švedsko in Nizozemsko (vseh 8 %). Označba ZOP je bila najbolj prepoznavna na Portugalskem in Slovaškem (obe 24 %), najmanj znana v Estoniji, Latviji in na Nizozemskem (vse 3 %), v sredini pa so slovenski anketiranci (12 %). Označba ZTP je bila najbolj prepoznavna na Portugalskem na Slovaškem (24 %), v Franciji (23 %) in Italiji (21 %), na sredini v Sloveniji (12 %) in na Nizozemskem (5 %), najmanj pa na Finskem, Danskem in Švedskem (vseh 6 %).

Študije o vlogi označb shem kakovosti med nakupnimi dejavniki v državah Srednje in Vzhodne Evrope kažejo, da je cena oziroma ravnotežje med ceno in kakovostjo pomemben nakupni dejavnik, ki ji sledijo okus, izvor, izkušnje/poznavanje izdelka in njegovi pozitivni učinki na zdravje, označbe pa nimajo pomembne vloge (Kos et al., 2017, 2018, 2019; Horská et al., 2011; Velčovská in Del Chiappa, 2015).

Namen študije je bil na primeru poznavanja označb shem kakovosti ugotoviti uporabnost metode nakupovanja s potrošniki in identificirati nakupne dejavnike označenih živil.

2 Metoda

Uporabljen je bil kvalitativen pristop z intervjuji v fokusnih skupinah in nakupovanjem s potrošniki. Da bi pridobili mnenja potrošnikov o nakupnih dejavniki, smo izvedli fokusne skupine, da bi pa preveri njihova stališča in identificirali dejanske nakupne dejavnike, pa smo uporabili metodo nakupovanja s potrošniki.

Udeleženci fokusne skupine so bili izbrani s pomočjo metode snežne kepe glede na spol, starost, izobrazbo, standard ter kraj bivanja. V posamezni skupini je sodelovalo 10, skupaj pa 60 udeležencev. Izvedeno je bilo šest online fokusnih skupin decembra 2020 in januarja 2021.

Udeleženci nakupovanja s potrošniki so bili izbrani iz udeležencev fokusnih skupin, skupaj je sodelovalo 16 udeležencev. Nakupovanje s potrošniki smo izvedli zadnji teden v januarju in v februarju 2021. Časovna in prostorska (izbor prodajalne) izvedba je bila prilagojena zahtevam udeležencev, pri čemer smo opravili nakup v večini trgovskih verig v Sloveniji. Pri nakupu smo upoštevali vse ukrepe za zajezitev širjenja okužb covid-19. Nakupi so v povprečju trajali eno uro. Pri nakupu smo fotografirali, snemali pogovor in/ali zapisovali opažanja in odgovore na vprašanja.

3 Rezultati

Večina udeležencev fokusnih skupin ni poznala shem kakovosti. Med njimi je okrog polovica dejala, da je pripravljena kupiti označeno živilo, če bi poznala sheme kakovosti ne glede na ceno. Pri tem so tudi posebej poudarili, da je izvor živila še posebej pomembni nakupni dejavnik. Tipična izjava je bila od Marinke, 60 let, mag. farmacije: »Ko kupujem pazim, da je hrana slovenska, če že ne lokalna. To mi je pomembno ne glede na ceno. /.../ Ne poznam teh označb, ki ste jih pokazali. Sem jih videla, ne vem pa, kaj pomenijo. /.../ Če bi poznala, bi kupila sadje Izbrane kakovosti, ker je boljše in slovensko.«

Nakupovanje s potrošniki pa ni potrdilo pomembnost izvora. Namreč, pri nakupu isti udeleženci niso posvečali pozornosti slovenskemu poreklu, temveč so v glavnem kupovali živila, na katere so navajeni ali so pod vplivom otrok spremenili nakup živil, na primer namesto navadnega jogurta so kupili grški jogurt ali mlečni izdelek skyr zaradi večje vsebnosti beljakovin, kar so zasledili v novinarskem prispevku v medijih in pri vplivnežih, da »so Skandinavci bolj fit tudi zaradi tega jogurta, mislim ... jejo hrano za boljšo fizično kondicijo« (Nevenka, 49 let, doktorica biotehnologije). Po opozorilu, da so na voljo tudi živila iz sheme Izbrana kakovost, so dejali, da bodo vseeno kupili živilo, ki so jo navajeni, ker so preverili, da imajo dober okus, saj jih označba ne prepriča, da so označena živila dejansko višje kakovosti in zato ne bodo tvegali: »Ne vemo, ali znaki dejansko pomenijo višjo kakovost« (Nevenka, 49 let, doktorica biotehnologije). Torej pripravljene so spremeniti nakup živila pod vplivom pomembnih drugih, ki se želijo prehranjevati z živilo, ki naj bi jim omogočale boljšo fizično kondicijo, ne pa zaradi označbe, kljub temu da so jo zdaj spoznali v fokusni skupini.

Poleg navajenosti je opazovalni nakup med nakupom razkril še en pomemben dejavnik, in sicer pomanjkanje razpoložljivosti označenih slovenskih živil s finim okusom. Udeleženci namreč menijo, da slovenska živila na splošno nimajo finega okusa, da bi jih postregli za posebne priložnosti in zato jih ne kupujejo. Ena udeleženka, ki je spoznala označbe kakovosti med fokusno skupino, je celo dejala, da zaradi navajenosti in podobe francoskih živil, ki imajo fini okus, namenoma kupuje francoska živila za posebne pozornosti: »Slovenska niso finega okusa, Francozi pa so znani po živilih s prefinjenimi okusi, še posebej delikatesah.« (Lili, 63 let, doktorica upravnih ved).

Udeleženci fokusne skupine so dejali, da je pomembna ovira za nakup slaba informiranost, a je opazovalni intervju med nakupom razkril, da informiranost ni dovolj za nakup, saj so udeleženci v fokusni skupini spoznali označbe kakovosti, a označena živila niso izbrali med nakupom.

Ključni nakupni dejavnik je bila cena. Nakupovanje s potrošniki je pokazalo, da tudi tisti potrošniki, ki so poznali sheme kakovosti, niso kupili označenih živil, ker se odločajo predvsem na osnovi razmerja med ceno in kakovostjo živila, okusom in hranljivimi vrednostmi živila (manj

sladkorja in ogljikovih hidratov, več beljakovin). Ključna spodbuda za nakup bi bila nižja cena. To je potrdila tudi študentka Lea (27 let), ki pozna sheme kakovosti in je v intervjuju v fokusni skupini dejala, da ji je slovensko poreklo pomembno, pri nakupovanju pa ji ni posvečala pozornosti, saj so bili njeni ključni nakupovalni dejavniki cena, hranilna vrednost (več beljakovin, manj sladkorja in ogljikovih hidratov) ter okus:

Intervjuvarka: Videla sem, da pri nakupu niste posvečali pozornosti označbam kakovosti in slovenskemu poreklu. Kako to?

Intevjuvanka: Za mene so predragi. Nisem pripravljena preplačati to sadje, ki po okusu ni nič posebnega. Če bi bilo v akciji, bi to zagotovo kupila, bi imelo prednost ... tako pa ne.

Intervjuvarka: Tudi za posebne priložnosti, kot je slovesno kosilo, in cena ni tako pomembna, ne bi kupila živila z označbami sheme kakovosti?

Intervjuvanka: Ne, ker ti niso posebnega okusa. Potem raje kupim kaj nenavadnega ...

Intervjuvavarka: Kaj na primer?

Intervjuvanka: Odvisno za koga. Za moje prijatelje humus na primer, ali poseben sir, verjetno francoskega, kar pa ne bi za mojo družini, ki humusa ne je, njim bi tatarca.

Razmeroma velika skupina udeležencev je imela izrazito negativen odnos do označb in shem kakovosti, ker ne zaupa družbenim institucijam, še posebej državnih in korporacij. Ti udeleženci zaupajo samo lokalnim proizvajalcem in kupujejo živila, ki so jim je pomembna (npr. meso) od proizvajalcev, ki jih osebno poznajo, kot so lokalni kmetje ali prodajalci na tržnici. Urbani udeleženci z razliko od ruralnih zaupajo kmetom. Tipična izjava je bila naslednja: »Ne zaupam nikomur. Ne državi in ne korporacijam, samo posameznim kmetom, ki jih osebno poznam.« (Nika, 22 let, študentka).

4 Razprava in zaključek

Raziskava je pokazala, da se je metoda nakupovanje s potrošniki izkazala za izjemno uporabno, saj udeleženci izjav o svojih nakupnih izbirah, ki so jih predstavili v fokusnih skupini, niso v celoti potrdili pri nakupnem obnašanju. Zato je preverjanje izjav z dejanskim nakupnim vedenjem zelo pomembno za veljavnost rezultatov.

Večina udeležencev med nakupovanjem ni posvečala pozornosti niti poreklu niti označbam shem kakovosti, če tudi so jih poznali, saj so se intervjuvali med fokusno skupino. To lahko razložimo z razliko med prepričanjem, ki je zasnovano predvsem na kognitivni komponenti, in stališču, ki je zasnovano tudi na emocionalni in aktivnostni komponenti (Kiesler, 1969). Torej, udeleženci na kognitivni ravni vedo, da je v družbeni interakciji zaželeno izjaviti, da jim je slovensko poreklo pomembno pri nakupu, kar pa ne potrdijo s samim nakupom.

Raziskava je prispevala k razvoju znanosti, saj je odgovorila na vprašanje, zakaj potrošniki dejansko ne kupujejo označenih živil, o čemer so dosedanje raziskave samo sklepale. Potrdili smo domneve, da potrošniki ne kupujejo živil z oznakami kakovosti, ki jih poznajo, zato ker so jim predraga in ker je pomanjkanje razpoložljivi živil (Evaluating EU food quality schemes, 2020), a smo identificirali dodatne razloge, kot je vztrajanje na navajenosti/izkušnjah in nezaupanje v sistem označevanja.

Če zaključimo, razlogi za to, da kljub poznavanju oznak potrošniki niso kupili označenih živil, so bili visoka cena označenih izdelkov in pomanjkanje razpoložljivosti označenih živil na splošno in posebej z dobrim okusom in posebnimi hranilnimi vrednostmi, poznavanje/izkušnje z izdelkom in nezaupanjem v sistem označevanja in družbeni sistem.

LITERATURA

1. Belk, R. W. in Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, št. 2, str. 128–141.
2. Bettman, J. R. in Zins, M. A. (1977). Constructive Processes in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 4, št. 2, str. 75–85.
3. Eurobarometer (2020). Europeans, Agriculture and the CAP. Special Eurobarometer 504. Spletna stran: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/special/search/agriculture/surveyKy/2229> [Citirano 25. 1. 2021].
4. Evaluating EU food quality schemes. (2020). Spletna stran: <https://www.strength2food.eu/2020/05/31/factsheet-4-evaluating-eu-food-quality-schemes-consumers-producers-and-sustainability-perspectives/> [Citirano 18. 1. 2021].
5. Grunert, K. G. in Achmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, str. 178–187.
6. Horská, E., Ūrgeová, J. in Prokeřnová, R. (2011). Consumers' food choice and quality perception: Comparative analysis of selected Central European countries. *Agricultural Economics*, 57, str. 493–499
7. Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65, št. 1, str. 40–57.
8. Kiesler, A. C. (1969). *Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
9. Kos Skubic, M., Erjavec K. in Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey. *British Food Journal*, 120, št. 3, str. 650–664.
10. Kos Skubic, M., Erjavec K. in Klopčič, M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*, 18, št. 1, str. 1–6.
11. Kos Skubic M., Klopčič M., Ule A. in Erjavec K. (2017). The food quality labels: Awareness and knowledge of Slovenian consumers. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28, št. 6, str. 64–67.
12. Miller, D., Jackson, P., Thrift, M., Holbrook, B. in Rowlands, M. (1998). *Shopping Place and Identity*. London: Routledge.
13. Newman, A. J. in Foxall, G. (2003). Instore customer behavior in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, št. 11, str. 591–600.
14. Otnes, C., McGrath, M. A, in Lowrey, T. M. (1995). Shopping with Consumers – Usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, št. 2, str. 97–110.
15. Russo, J., Johnson, E. E. J. in Stephens, D. L. (1989). The validity of verbal Protocols. *Memory & Cognition*, 17, št. 6, str. 759–769.
16. Silberer, G, in Wang, H. H. (2010). Shopping with Consumers. *Journal of Marketing Trends*, 2, št. 1, str. 43–50.
17. Silberer, G. (2005). Video-Cued Reconstruction of Cognitive Processes during a Store Visit. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 27, št. 4, str. 263–280.
18. Sorensen, H. (2003). The Science of Shopping. *Marketing Research*, 15, št. 3, str. 30–35.
19. Tinson, J., Nancarrow, C. in Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25, št. 1, str. 45–56.
20. Titus, P. A. in Everett, P. B. (1996). Consumer wayfinding tasks, strategies and errors: An exploratory field study. *Psychology & Marketing*, 13, št. 3, str. 265–290.
21. Velčovská, Š. in Del Chiappa, G. (2015). The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63, št. 2, str. 647–658.
22. Wang, S., Holloway, B., Beatty, S. in Hill, W. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross/national extension. *Journal of Business Research*, 60, str. 1117–1124.
23. Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.

Tržišni mehanizmi organizacije i upravljanja univerzitetom – pro et contra

KLJUČNE REČI: *pravljaje univerzitetom, kvalitet studija*

POVZETEK - U radu se metodom diskursa nastoje sagledati uticaji menadžmenta u neoliberalno orijentisanom obrazovanju, koji u savremenom ubrzano promenljivom društvu pritiskaju obrazovnu sferu ka promenama, paradigmatiskim pomeranjima sa izraženom tržišnom orijentacijom u smislu očekivanja da obrazovanje tržištu rada osigura odgovarajući priliv »ljudskog kapitala« za optimalno ekonomsko delovanje. Diskutuje se adekvatnost sugerisanih inovativnih oblika i metoda nastavnog rada u univerzitetom obrazovanju, kao elementi tržišnih mehanizama promena organizacije i upravljanja univerzitetom (učenje orijentisano na aktivnosti: partnerstva zajednice i kampusa - treća misija univerziteta) i uticaji ovoga na kvalitet visokoškolskog obrazovanja; nametanje načina praćenja efekata u ekonomizovanoj antropologiji – pro et contra; uticaji pragmatizma u filozofiji obrazovanja na strukturne promene univerziteta i narušavanje balansa između individualne i socijalne perspektive. Diskurs se argumentuje nalazima empirijskog istraživanja o kvalitetu učenja i poučavanja, a osnovni nalazi, fokusirni na stilove učenja studenata, kao suštinske indikatore organizacije studija, odnose se na sledeće: (1) Studenti imaju slabo razvijene metakognitivne komponente i ne koriste ih pri učenju; uče iz beležaka, skica, teza i to, uglavnom, s' namerom da zapamte izvode. Razumevanje, povezivanje, komparacije, sinteze i ostalo se ređe sreću; (2) Motivacija je slaba, ekstrinzična, usmerena bodovima, ocnom; (3) Dosadašnje strukturne promene nisu dale očekivane efekte na polju kvaliteta obrazovanja, te bi trebalo tragati za drugim pristupima organizaciji, jer univerzitet nije korporacijski sistem.

KEYWORDS: *university management, quality of studies*

ABSTRACT - The paper uses the method of discourse to consider the influences of management in neoliberal-oriented education, which in today's rapidly changing society pushes the educational sphere to a paradigm shift with a pronounced market orientation in terms of the expectation that education should ensure an adequate inflow of »human capital« for optimal economic capital. The appropriateness of the proposed innovative forms and methods of teaching in university education is discussed, as elements of the market mechanisms of changes in the organization and management of the university (activity-based learning: community-campus partnerships - the third mission of the university) and their impact on the quality of higher education; imposed ways of monitoring effects in economized anthropology - pro et contra; the influences of pragmatism in the philosophy of education on the structural changes of the university and the disruption of the balance between the individual and social perspectives. The discourse is underpinned by the findings of empirical research on the quality of learning and teaching, and the basic findings, focusing on students' learning styles as key indicators of the organization of study, relate to the following: (1) Students have poorly developed metacognitive components, do not attach importance to them and do not use them in learning; they learn from notes, sketches, theses and mostly with the intention of memorizing excerpts. Understanding, connecting, comparing, synthesizing and the like are less common; (2) Motivation is weak, extrinsic, directed to points, grades; (3) Structural changes have not brought the expected effects in the field of quality of education so far, and other approaches to organisation should be sought, because the university is not a corporate system.

1 Uvod / Nametanje menadžerskog trenda upravljanju univerzitetom

Danas se više nego ikada ranije govori o kvalitetu visokog obrazovanja i načinima provere istog, ali nametanje načina praćenja u ekonomizovanoj antropologiji, sa izrazitim predznakom pragmatizma filozofije obrazovanja, daje jasne indicije da tržišni mehanizmi organizacije i upravljanja univerzitetom, usmereni ka uspostavljanju sistema finansiranja racionalnoj

alokaciji sredstava i konkurentnosti na obrazovnom trzistu, već u prvim koracima primene daju naznake poraza u smislu pada kvaliteta obrazovanja. Misli se na ulazak finansija u organizacioni deo visokog obrazovanja. O nalazima empirijskih istraživanja, kao argumentaciji stavova i disonantnih tonova u odnosu na aktuelne stavove u ovoj oblasti biće nešto kasnije reći u prilog podršci stanovišta da univerzitet nije korporacijski sistem.

Činjenica da ekonomizacija ne odustaje i da menadžment nastoji, uprkos negativnim ocenama i objašnjenjima osnovnih razlika u strukturi i upravljanju između preduzeća i univerziteta, obrazovanju da nametne menadžerski trend upravljanja i poslovnu strukturu, karakteriše sistem birokratizovanih, formalizovanih, hijerarhijskih mehanizama upravljanja ... Ovaj način organizacije i upravljanja je opozitan univerzitetnoj organizaciji, sa visoko profesionalnim - labavo povezanim sistemom ograničenih ovlačenja pružanja podrške relativno autonomnim specijalistima, koji obavljaju visoko složene zadatke u okviru relativno stabilnih struktura, što je već duže vreme izloženo brojnim kritikama (Birnbaum, 2000). Birnbaum, u analizama nametanja korporacijskog sistema organizacije i upravljanja akademskim institucijama vidi »Tiraniju brojeva« i tvrdi da »Manija merenja može biti posebno ometajuća za obrazovne institucije« (str. 196), koje, pokušavajući da kvantifikuju aktivnosti koje se ne mogu lako kvantifikovati, mogu donositi odluke koje nisu u interesu institucije. Isti autor navodi drastičnu sliku kojom dočarava slučaj Južne Karoline gde je postupak merenja na osnovu 37 zakonskih pokazatelja kvaliteta doveo do iracionalnih rezultata uporedivih sa »drevnom praksom prosipanja iznutrice koza na zemlju i čitanja poruka sa obrazaca« (Tromblei, 1998, str. 15 u Birnbaumu, str. 198), te konstatuje da je takva praksa »teška za jarca, ali u rukama veštog šamana verovatno ne manje tačna ili korisna od mnogih trenutnih praksi zasnovanih na današnjim tehnologijama« (str. 200).

Drugi autori (Himler i Donaldson, 1996 u Birnbaum, op. cit.) u kritičkim studijama ističu da je nametanje korporacijskih sistema uprave akademskim institucijama modni hir, koji dovodi do problemata gubljenja poštovanja prema menadžmentu i menadžerima, slabljenje posvećenosti obrazovanju, usvajanjem pojmova iz korporacijskih sistema i uspostavljanje administracije koja teži da nametne svoj sistem vrednosti, koji nije u skladu sa sistemom vrednosti visokog obrazovanja, nego je uslovljen globalnim paradigmatskim preokretom u razumevanju društvene uloge i funkcije znanja i obrazovanja, izazvan neoliberalnom ideologijom i instrumentima društvene i ekonomske kontrole, kao predznakom trenda ere globalne ekonomije znanja.

Pored prethodno pomenutog, značajna je napomena da ne treba zanemariti potrebu da se trenutno stanje u promenama visokoškolskog obrazovanja posmatra i sa pozitivne strane, jer obrazovanje je svesno promena koje su zadesile svet i koje od njega očekuju da im se fleksibilno prilagođava, što je ono i u prethodnim periodima vršilo. Navešće se neke od njih za koje se smatra da mogu pomoći reorganizaciji univerzita. U ovu grupu Birnbaum (2020) svrstava sledeće:

- Proces ispitivanja i formiranje baza podataka može biti vrlo koristan, jer usvajanje ove pomodnosti može u organizaciji univerziteta dovesti do promene postojećih institucionalnih struktura - što se vidi kao pozitivan uticaj na razvoj. Kao primer za isto u literaturi se pominje (Ibidem) primer uvođenja višefunkcionalnih timova, čiji se efekti vide u tradicionalnim organizacionim bazama i pružanju prilika za više interakcije među pojedincima. Takvo okruženje pogodno je za stvaranje novih ideja i novih razumevanja koja su od koristi instituciji.
- Upravljanje pomodnim trendovima, ili preuzimanje ideja iz menadžmenta preduzeća, pruža neke poruke onima koji će i dalje biti podložni pozivima za veću efikasnost i usvajanje najnovije »pomodnosti« i davati objašnjenja za pitanje »Zašto univerzitet ne može biti više

nego posao?» (Ibidem). Birnbaum (2020) pokušava objasniti razlike tvrdeći da su »univerziteta i preduzeća različite vrste organizacija« (Ibidem, str. 215). Ovo je suština problema neoliberalnih nametanja struktura i načina organizovanja i funkcionisanja univerziteta, koje do sada još nije dovoljno razjašnjeno, te zahteva više truda od strane univerziteta kako bi se menadžeri udubili u suštinu fenomena obrazovanja i odustali od nametanja oblika organizovanja njima bliskih, prenetih iz ekonomske sfere.

- Jednostavne tvrdnje i izjave o razlikama u veri, etosu i tradiciji zvuče više kao dogma nego kao racionalni argumen (Birnbaum, 2020), te, iako, je autoru jasna efikasnost »upravljačkih pomodnosti«, on bolje razume da postoji niz razloga zašto takve pomodnosti jednostavno neće nestati. Ako pregleda i upozna suštinu nekoliko naleta trendova-moda tokom proteklih tri - četiri decenije, primetiće da ih je na vidiku uvek više (str. 229) i zato je važno »upravljati« neizbežnim (Ibidem).

U skladu sa prethodnim Birnbaum (2020) daje nekoliko korisnih sugestija:

- razmislite sa skeptičnim interesovanjem;
- ulažite u znanje;
- predvidite otpor;
- ne pretjerujte;
- kulturno prilagodite;
- usvojte eksperimentalno;
- ne opuštajte posvećenost ili podršku;
- ugraditi u procenu;
- nema potrebe da se zadržavate na svakom od predloga.

Tako bi se iz prethodnih sugestija moglo zaključiti da ih autor smatra prihvatljivim, tj. korisnim u vremenu koje nastoji po svaku cenu da sferi obrazovanja naturi svoj korporacijski menadžment. Tako da Birnbaum vidi u svakoj od ovih instrukcija neku vrednost, te kako sam navodi, sve dok organizatori obrazovanja koriste dobru dozu zdravog razuma u tome kako procenjuju i primenjuju izvodljivost, praktičnost i potencijal efikasnosti usvajanja upravljačke pomodnosti, dotle će prethodni saveti dobro doći za adekvatan pristup trendovima organizacije od strane obrazovanja (str. 239).

2 Dometi i ograničenja učenja orijentisanog na aktivnosti: partnerstva zajednice i kampusa

No, vratimo se trenutnim hirovima. Jedan od njih, zadnji u nizu nametanih, u okviru Bolonjskih refermskih tokova je ideja učenja orijentisanog na aktivnosti: partnerstva zajednice i kampusa i činjenice da efekti, za sada retkih poduhvata, imaju svrhu da služe kao osnova za diskusiju praktičara, dalja istraživanja i stručnu obuku, koji tek treba da prođu dalja istraživanja i ocene o efektima primene. Ovo potvrđuje Birbaumova (2020) shvatanja o modnom krik u organizaciji univerziteta. U prilog ovome idu i objavljeni obrazasci didaktičkog dizajna o učenju zalaganjem u zajednici i društvenoj odgovornosti (Fricke i Völter, 2000; Sliwka, 2007) i činjenica da ni jedan od ponuđenih modela ne raspravlja eksplicitno o aspektu integrisanja organizacija zajednice i građanskih aktera u nastavne prakse, nego se više posvećuje učenju rešavanjem problema u zajednici. Takođe, ne razmatra pitanja vezana za prisustvo „trećeg aktera“, osim nastavnika i studenata, kao ni zahteve o kompetencijama, poznavanje nastavnih strategija, koje se razlikuju od tradicionalnih modela, za koje ne daje dovoljno dokaza o njihovoj efikasnosti. Otvorenost za interdisciplinarni rad je preduslov, kao i sposobnost da se bavi povećanom složenošću i razumevanjem stila koji naglašava otvoreno i inovativno obrazovno okruženje Ali, kako za sada nema dovoljno dokaza u nalazima istraživanja koji bi

ukazivali da sve ovo neće ostati u sferi iluzija, ili modnog hira, posebno kako je trenutno prepušteno podstrecima da se modeli mogu slobodno primenjivati, te da isti i nisu značajni, nego da autori treba prema svom osećaju da mogu da daju svoj najveći doprinos, mogu da se smooorganizuju u skladu sa situacijama i problemima na terenu. Jasno je da sve to ostaje u sferi ideja koje treba testirati, te bi se moglo prihvatiti pomenuto stanovište Binrbauma (2020) da će i to biti još jedan modni krik. Ovaj utisak potvrđuje činjenica da ideja o učenju zalaganjem u zajednici ne pruža dovoljno sigurnosti da se zakluči da će društvo imati konkretnu dobit putem partnerstva zajednice i kampusa, a da studenti mogu na ozbiljan način da adresiraju značajna aktuelna pitanja (Seifert i Zentner, 2010). Pre bi se moglo reći da ovo iskustvo liči na uslužne delatnosti, te bi zato trebalo stvarati okruženje za učenje koje je orijentisano na akciju i iskustvo. A, iz ovoga zaključuje se da će sve to biti u funkciji da podstiče inaugurisanja ove strategije učenja. No, u zagovaranju prethodnog, uz zajedničke načine mišljenja, suštinske i kontinuirane refleksije i iskustva praktičnog rešavanja problema (Sliwka, 2007), pominje se i doprinos, tj. pozitivan uticaj na lični i društveni razvoj mladih, kao i da oni ovim mogu da dobiju jasniji osećaj identiteta, samopoštovanja i pripadanja i razviju svoje ključne kompetencije, ali bez jasnijih smernica o načinima ostvarenja istog, što ne daje puno nade da se ovi ciljevi na ovaj način mogu ostvariti, tj. da bi ovo mogao biti vid učenja na visokom obrazovanju, efikasan oblik obrazovanja, koji ima potencijal da premosti jaz između obrazovnih institucija i njihovih zajednica. Dakle, sve ovo smatra se iluzijom, zasnovanom na filozofiji vaspitanja koju bi trebalo ozbiljno razmotriti, jer ista ima i drugih primera koji ozbiljno pomeraju shvatanje i funkciju znanja u visokom obrazovanju i naginju ka upotrebnoj funkciji istog, a time i ličnosti, što može da da negativne konsekvence za ličnu i društvenu perspektivu razvoja pojedinca. Tako značaj prethodnog ne bi trebalo ignorisati, jer ozbiljno otežava složeno pitanje univerziteta i okruženja, koje ima za cilj i tendenciju da promovise civilni i moralni razvoj studenata, dodajući tako treću misiju univerzitetu, iako se u samom definisanju ovoga vida aktivnosti ovo eksplicite ne pominje, nego se samo naglašava da je orijentisano ka poboljšanju kvaliteta akademskog učenja (Tapia et al., 2006).

3 Treća misija univerziteta: implikacije neoliberalne logike na kurikularnom području

Moglo bi se, dakle, iza prethodnog zaključiti da mnogo dugoročnije i za kvalitet obrazovanja više su presudne implikacije neoliberalne logike na kurikularnom području, kojima se teži ka reviziji kurikularnih sadržaja, ciljeva učenja i pedagoško-didaktičkoj strategiji koji specifično prelaze prostor vaspitanja i obrazovanja. Jedno od vidljivih mesta efekata neoliberalnih težnji na ravni sadržaja i strukture kurikuluma su težnje za rekonceptualizaciju opšteg obrazovanja i institucionalna nastojanja za substituciju opšteobrazovnog znanja konceptom (presudnih) kompetencija, pre svega nastojanju političkih i interesnih udruženja kao sto su OECD, Evropska unija, Svetska banka, Svetska trgovinska organizacija i sl.

Ovo je, takođe, očigledno na polju urušavanja društveno-humanističkih nauka. Na svim nivoima obrazovanja smanjuje se nivo sadržaja ovih oblasti, koji se, prethpostavka je, može nadomestiti u meri koja odgovara neoliberalnim tendencijama partnerstvom zajednice i kampusa. O ovome jasno govore nastavni planovi, kurikulumi, a isto tako i snanjenje ponuda i broja upisa na fakultetima za društveno-humanističke smerove. Zato se u referentnim izvorima na ovu temu sve češće diskutuje o pitanju: Kuda ide univerzitet?

4 Promene shvatanja metafizičkih postavki u proučavanju didaktičkih fenomena

Za jasniju sliku prethodnom treba sagledati i teorijski diskurs poststrukturalizma ili postmoderne u filozofiji obrazovanja i tendencija kritičko - emancipatornih struja: kontekst u kome se očekuje inaugurisanje smernica o tendencijama emancipacije sapostojanja mnoštva perspektiva, kao suštinske i fundamentalne postavke u postmodernoj filozofiji obrazovanja. Iako je ono jedno od suštinskih pitanja, prostor ne dozvoljava da se isto šire interpretira (Gojkov Rajić et al., 2021).

U prethodni kontekst ulaze i promene u shvatanjima metafizičkih postavki u proučavanju didaktičkih fenomena i podsticanje razvoja ličnosti iz ugla ideološke i kontekstualne neusaglašenosti i izostanka koncenzusa, koje prate instaliranje nerazjašnjenih vidova obrazovnih aktivnosti, kao instrumenata strategije, taktike, i tehnike oblikovanja načina poželjih sa tačke gledišta onih koji vrše moć. U isti kontekst spada i razmatranje potrebe za suočavanjem sa aksiološkim, kulturnim, istorijskim i drugim razlikama sistema zemalja koje se kopiraju bez prethodnih teorijskih diskursa. Podrška ovome su i nalazi, iako, retkih, ipak, pažnje vrednih empirijskih provera i nalazi o negativnim, ili, slabim efektima reformskih talasa koji su prethodnih decenija zapljusnuli Srbiju, region, Evropu, a sada već, pod uticajem sve veće globalizacije, i svet. Tako da je sve više negativnih ocena efekata strukturnih reformi u visokom obrazovanju. Funkcionalistički pristup u savremenim tendencijama standardizacije obrazovanja i pitanje obrazovnih standarda kao indikatora postignuća i opravdanja za definisanje standarda postignuća, sa diskursom socijalne i individualne perspektive smatra se najjasnijim reformskim zahvatom pretakanja pomenutih neoliberalnih tendencija u regulacione tokove. A, iza prethodnog sledi zaključak da u ukupnom evropskom prostoru prethodno pomenuti potezi promena idu u pravcu značajnog pomeraja od (neo) humanističkog shvatanja visokog obrazovanja, do aktuelne ideje treće misije univerziteta i pokušaja da se nađu efikasni modeli inkorporacije uslužne delatnosti u dosadašnje koncepte univerziteta. Rečeno, jezikom menadžmenta, cilj im je da prošire misije univerziteta, kako bi unapredili studentsko postignuće i upornost i uključili studente u svoje okruženje, kao deo njihovog akademskog kurikulumu (Badenhorst in Berman, 2005; Aronowitz, 2000; Barnett, 2005). Ovo je način da se učenje orijentisano na aktivnosti, učenje orijentisano na aktivnosti, čija se suština vidi kao uslužna delatnost, predstavi kao vid učenja na visokom obrazovanju, kao efikasan oblik obrazovanja, koji ima potencijal da premosti jaz između obrazovnih institucija i njihovih zajednica.

5 Standardi kao garant postignuća - mehanizam ekomske logike obrazovanja

A, sve ovo upakovano je u standarde kao garante postignuća, koji, kao aktuelni pristupi kvalitetu obrazovanja uvode kulturu provere zasnovanu na spoljašnjoj kontroli ishoda koja ima osnova u vrednostima i postupcima normativističke filozofije i pedagogije i svodi se na ekonomsku logiku. Mnogi autori (Nedeljković, 2021; Delor, 1996; Гершунский, 1997), smatraju da je neophodno stvarati drugačiji koncept »kvaliteta« koji bi bio kontekstualizovan, što podrazumeva da svi akteri stvaraju zajedničko shvatanje kvaliteta sa humanisizčkom filozofijom obrazovanja i tragaju za adekvatnijim načinima njegovog doseganja.

Prethodnoj konstataciji ide u prilog činjenica da se autonomija učenja i razvoja ne da standardizovati; da neponovljive različitosti pojedinca ne trpe kriterijume postignuća, bar ne na ovakav način definisane, kako bi se orijentisanost ka kompetentnosti, sposobnosti, koje treba steći, mogla dovesti u vezu sa didaktičkim doprinosom podsticanju intelektualne autonomije učenja, tako da umesto trenutno prevladavajućeg treniranja kompetentnosti preživlavanja, usled

instrumentalno orijentisane faktografije ispitnih zahteva i slabog usmeravanja ka kritičkom i samostalnom razmišljanju, izlaz se vidi u podsticanju humanističkog predznaka u samoodređenosti i samoregulisanju učenja.

Za prethodno se može nadovezati činjenica da je obrazovanje karakteristično da se sporo menja, delom jer se i kontekst uopšte, pa i ovaj u kome se očekuje inaugurisanje smernica o tendencijama emancipacije ne vidi jasno, što je u ovom slučaju pozadina situacije u kojoj smo i zbog koje se kroz maglu krećemo. A, drugi ugao ovoga je da je u pomenutoj karakteristici sporosti menjanja obrazovanja sreća, jer je pod znakom pitanja i sama filozofija obrazovanja poststrukturalizma, odnosno postmoderne, zato što, kako danas izgleda, još nisu dovoljno jasno sagledane ontološko - epistemološke osnove istih o čemu svedoče dosadašnje promene u obrazovanju, kojima se sužavaju polja autonomije u procesu učenja, jer se nuđenjem normativizma i pretendovanjem na nestandardno mišljenje, ne otvara više mogućnosti koje bi išle u susret autonomiji mišljenja, tako da talas kritičko-emancipatorno orijentisanih diskursa u kome su i procesi samodeterminacije i samoregulacije, već više decenija zapljuskuje evropsko obrazovanje, uglavnom, samo deklarativno, navodeći potrebe da se procesima učenja obezbeđuje osvešćivanje, tj. intelektualna autonomija u društvu onih koji uče. Dakle, i multiperspektivizam – tolerancija sapostojanja i istovremeno negovanje različitih perspektiva, duh tolerancije disharmonija i njihovo dugotrajno dijaloško usklađivanje teško da će se suprotstaviti standardizovanju i »konfekcionalizaciji« procesa učenja. A, u skladu sa ovim su i ideje o znanju kome ćemo težiti u ovom milenijumu, zamišljane kao ceo jedan kontigent konstitutivnih pogleda na svet, što kako sada izgleda daleko je od posmatranja sa stanovišta delotvornosti, ekološke održivosti, funkcionalnosti, političke i ideološke probitačnosti, a bliže podložnosti manipulaciji, hegemonizaciji i dominaciji. Iza ovoga sledi i bezbroj drugih pitanja - izazova, kojima bi se trebali pre didaktičara i pedagoga baviti filozofi i filozofija obrazovanja (Gojkov Rajić, et al., 2021). Jedan od njih je jasno definisanje principa visokog obrazovanja, koji bi bili kurs promena u kojima bi se lična i društvena, a ne samo ekonomska perpektiva nastojale što više približavati na obostranu dobrobit. U tom smislu potrebno je više pažnje posvetiti Evropskom kvalifikacionom okviru koji pruža legitimaciju da se didaktička podrška usmeri ka podsticanju intelektualne autonomije studenata, sa jasno naznačenim osnovnim principima visokoškolske nastave. Kruse (2011) je jedan od savremenih autora ove oblasti koji se zauzimaju za principe koji slede:

- Kritičko razmišljanje kao polazna, a ne kao završna tačka u visokoškolskom obrazovanju, jer ono ima funkciju osamostaljivanja i da vodi do samoregulisanog razvoja sa svojim posebnim oblicima učenja.
- Kritičko razmišljanje se razvija samo u suočavanju sa centralnim temama nekog predmeta, jer se u suprotnom ne mogu zaključiti dubinske dimenzije.
- Obrazovanje kritičkog razmišljanja zahteva suočavanje sa disciplinarnim teorijama, sistematikama, metodama spoznaje i odnosima prakse. Tako da kritično razmišljanje kao »soft skill« ili ključna kompetentnost nije oslobođeno od disciplinarnog konteksta. A, ovo je u skladu sa Humboltovom tradicijom disciplinarnog socijalizacije.
- Razvoj kompetentnosti i razvoj ličnosti je u direktnoj liniji: kritičko razmišljanje je kompetentnost, koja se može samo kao deo opšteg akademskog razvoja shvatiti.

Izdvojeni osnovni principi imaju funkciju da naglase suštinski aspekt kvaliteta visokoškolske nastave, isti u svim, iako različitim pristupima sagledavanju kvaliteta. Za kvalitet se, inače, smatra da predstavlja niz značajnih dimenzija (svojstava), manifestovanih u okviru kvaliteta obrazovanja. Ovde je značajno pomenuti da postoje velike razlike u načinima sagledavanja kvaliteta, koje su, uglavnom, uslovljene razlikama u teorijskim polazištima, kao osnovama teorijskih analiza (Antonijević, 2012). A, u reformi sistema obrazovanja u Srbiji, pokrenutoj nakon 2000. godine, naglašene su sledeće dimenzije: otvorenost, merljivost i proverljivost,

efikasnost, efektivnost, pravednost, regulisanost, održivost, koherentnost i dr. (Kovač Cerović, 2004), koje ocrtavaju način definisanja, suštinu i fenomen kvaliteta obrazovanja, kao i načine kojima bi se mogao podsticati opšti nivo kvaliteta sistema obrazovanja. Ali, se iz ovoga jasno vidi da među navedenim dimenzijama nema onih koje bi obezbeđivale kulturu poučavanja i učenja, sa oznakama autonomije, kritičkog učenja, samoregulacije ..., što se danas sve češće pominje kao osnovne sposobnosti, veštine, ili kompetencije, kako god ih zvali. A, bez njih nema osposobljenosti za savremenu nepredvidivost promena u globalizovanom, neizvesnošću bremenitom vremenu. Sve organizacione promene univerziteta ostaju bezvredne ako se na prethodno ne obrati pažnja. Nalazi autorke ovih skromnih refleksija, koji se dalje u tekstu daju u crticama, mogu se uzeti kao empirijska potvrda za razmišljanja o diskursu prethodnih pitanja.

6 Empirijska validacija diskutovanih refleksija

Nalazi istraživanja na temu: Stilovi učenja kao indikator kvaliteta visokoškolskog obrazovan (ovo i druga istraživanja na temu efikasnosti visokoškolske nastave (Gojkov, 2011, 2013; Gojkov i Stojanović, 2011; Gojkov, et al., 2014), čiji se deo koristi kao podrška prethodnim refleksijama o indikatorima kvaliteta visokoškolskog obrazovanja imaju u osnovi sledeći metodološki okvir: istraživanje je eksplorativnog karaktera; namera: sagledavanje značaja stilova učenja za snalaženje studenata u metodi diskursa u visokoškolskoj nastavi, odnosno mesto stilova učenja studenata u participativnom pristupu učenju, kao i pitanja u kojoj meri metoda diskursa, tj. njena efikasnost, zavisi od stilova učenja, a u okviru toga i od formiranih strategija učenja. Ovim je testirana teza o uticaju stila učenja na prihvatanje diskursa kao metode u visokoškolskoj nastavi, čime je posmatrano i pitanje načina kojima visokoškolska didaktika nastoji da svoj doprinos potpunijem samoopažanju i samorefleksivnom, samovođenjenom učenju ka samopromenama kojima bi se osigurala sloboda delovanja ličnosti po uzoru na savremene filozofske diskusije koje vode ka stvaranju kompetencija očekivanih u radnom i društvenom kontekstu danas. Stilovi učenja, mišljenje o diskursu kao nastavnoj metodi i kognitivne i sazajne reakcije snimani su upitnicima konstruisanim za ovu priliku (koeficijenti relijabilnosti: SU- 0,67; MOD - 0,72; KSR – 0,78; uzorak je bez verovatnoće, dakle, hotimičan, u kome je 368 studenata Učiteljskog fakulteta Univerziteta u Beogradu - druge i treće godine studija. Istraživanje vršeno tokom 2013. i 2014. godine. Nezavisna varijabla je stil učenja studenata, a zavisna mišljenje o diskursu kao nastavnoj metodi u visokoškolskoj nastavi i kognitivne i sazajne reakcije; metoda: eksperiment sa jendom grupom - ex post facto ; sintezom podataka u istraživanju korišćen je sistemski pristup; od statističkih postupaka korišćena je nelinearna kanonička korelaciona analiza, a dodatne provere korespondentnosti vršene su klaster analizom. Od nalaza delimično skiciranog istraživanja izdvajamo one koji se odnose na stilove učenja:

- kod studenata je najviše prisutno učenje koje se karakteriše čitanjem dok ne upamte sadržaje;
- preslišavaju se, uče delove, neke od njih napamet (63 %);
- manji broj studenata čita cele tekstove, razmišlja o njima, postavlja pitanja nakon teksta, pravi sinteze, komparira sa drugim idejama, smešta ih u realni kontekst (19 %);
- pronalaženje primera za ono što uče je retkost (11 %);
- malo je prisutno traganje za boljim načinima prezentovanja sadržaja i bavljenje pregrupisavanjem ideja, postavljanje pitanja o putevima lakšeg načina da se nešto reši, nauči, kao i kritičko preispituje, vrednovanje sopstvene strategije (7 %).

Prethodni nalazi upućuju na zaključak da studenti imaju slabo razvijene metakognitivne komponente, ili im ne pridaju značaj pri učenju; da uče, uglavnom, iz beležaka, skica, teza, s' namerom da zapamte izvode, razumevanje, povezivanje, komparacije, sinteze i ostalo se ređe

sreću. Moglo bi se, takođe, zaključiti da je motivacija slaba, ekstrinzična, usmerena bodovima, ocenom.

Skromni navodi samo jednog nalaza eksplorativnog istraživanja nisu dovoljni za generalizacije o efektima visokog obrazovanja, ali mogu biti indikator za nove načrte, a za naslov ovoga rada značajni su jer govore o tome da se ono što se od emancipatorne didaktike, a samim tim i od učenja u visokoškolskom obrazovanju, dakle i od nastavnih metoda kojima se učenje podstiče, očekuje, a to je samoodgovorno i samoorganizovano učenje koje vodi ka autonomiji i u izvesnom smislu i podrazumeva u njoj, nije prisutno kod velikog broja ispitanih studenata.

Takođe je značajan zaključak da većina nema intrinzičnu motivaciju, kao ni ispoljene metakognitivne sposobnosti, kao ni strategije učenja kojima bi osigurali usmerenost ka samoorganizovanom traganju za informacijama, zaključivanju na osnovu informacija do kojih dolaze iz izvora samostalno, određuju se u odnosu na njih, iznose svoja zapažanja o pitanjima koja su problemskog karaktera i nisu uvek u nauci dati jasni i nepodeljeni odgovori na njih, iznose svoja mišljenja, diskutuju o njima ...

Moglo bi se tako zaključiti da mali broj studenata dostiže praktični izraz participativne epistemologije, samoodređeno i samoorganizovano učenje, uz mentorsko vođenje nastavnika koje je u funkciji ostvarivanja emancipatornih potencijala studenata. Time je ostvarivanje osnovnih intencija Bolonjskog procesa kod većine ispitanih studenata još slabo vidljivo. Korak dalje od ovoga, formirani stilovi učenja malo doprinose suštinskim promenama u skladu sa savremenom filozofijom znanja, kao osnovom pluralističkih kocepata u emancipatornoj didaktici i jačanju emancipatornog potencijala studenta kao subjekta u procesu učenja. Tako da bismo, nakon ovoga, bili skloni priklanjanju ocenama po kojima su, za sada, od Bolonjskog procesa kao kvalitet, vidljive tek strukturne promene. Kvalitet obrazovanja prepoznaje se tako po indikatorima koji govore o približavanju participativnoj epistemologiji, samoodređenom, samoorganizovanom procesu učenja, kao osnovu stvaralačkog potencijala pojedinca, podsticanja fleksibilnih struktura znanja, kreativnosti, načina opažanja, mišljenja, učenja i rešavanja problema, spremnošću za preuzimanje rizika, očekivanih u uslovima visoko kompetitivnog globalnog tržišta.

Dosadašnje promene u organizaciji univerziteta (Bolonjski proces) imaju u predznaku naglašenu notu inovativnog razvoja koja se zasniva na upravljanju promenama sa naglaskom na novim kompetencijama za rad. Među njima posebno istaknuto mesto zauzima spremnost za promene, a ovo znači karakteristično kognitivno, afektivno i konativno funkcionisanje osobe. U kognitivnom smislu ova kompetencija se odnosi na fleksibilno, kreativno, nedogmatsko mišljenje, kao i na sposobnost prihvatanja pluraliteta ideja; u afektivnom odnosi se na sposobnost tolerisanja neizvesnosti, a u konativnom na inicijativnost, inovativnost i spremnost preuzimanja rizika (Đurišić - Bojanović, 2008). Iza ovoga, logično ide ideja da je mlade neophodno pripremati za svet rada i život uopšte u pluralističkom obrazovnom konceptu koji bi trebalo da se karakteriše fleksibilnošću obrazovnih modela, sa većim mogućnostima izbora predmeta, sa kreiranjem personalizovanih programa i multiperspektivnom nastavom.

Kao didaktička sredstva fleksibilnog obrazovnog modela obično se pominju: timska nastava, kooperativni i individualizovani rad, mentorski rad, dijaloške metode, nominalni metod, metod »moždane oluje« (ibidem). U istraživanju je posmatran odnos stilova učenja studenata i metode diskursa, a nalazi su istakli veliki broj studenata nespornih da ga prihvate. Metod diskursa je korespondentan sa karakteristikama stila učenja koje se odnose na: učenje s razumevanjem, postavljanjem pitanja i traganjem za odgovorima, što, dalje, govori o potrebi da se putevi kretanja ka »kulturi učenja« traže u emancipatornoj visokoškolskoj didaktici.

7 Zaključci

Danas se o kvalitetu dosta piše, ali se još nije došlo do saglasnosti o tome šta, ustvari, predstavlja kvalitet. U literaturi se sreće konstatacija da je kvalitet društveno konstruisan koncept (Stančić, 2011), zavistan od vrednosti konteksta u kome se o njemu govori (Stančić, 2012). Nasuprot ovom shvatanju, danas imamo u Srbiji preuzete pristupe kvalitetu obrazovanja koji se oslanjaju na standardizaciju, unifikaciju mera i postupaka s' namerama da uređivanjem ovoga obezbede bolje rezultate. Kultura provere, zasnovana na spoljašnjoj kontroli ishoda smatra se usmerenom utilitarističkim vrednostima i mehanicističko-tehnicističkim pristupima, normativističkom filozofijom i ekonomskom logikom. Nalazi istraživanja dati u ovom tekstu, nasuprot ovome, podržavaju shvatanja kritičke struje u pedagogiji u smislu potreba da se pri razmatranju problema kvaliteta u obrazovanju, a to znači i u pristupima organizaciji univerziteta, uzmu u obzir jedinstvenost, celovitost, razvojnost, kompleksnost, dinamičnost, kontekstualnost i nepredvidivost, kao osnovne karakteristike obrazovnih procesa, što znači i drugačiji koncept kvaliteta. Ovakav pristup podrazumeva da svi akteri stvaraju zajedničku viziju kvaliteta i tragaju za adekvatnijim putevima njegovog dosezanja, što je za sada prisutno samo na papiru (izveštaji komisije za samovrednovanja, formalno dati, jer letimičan pregled istih govori o tome da se činjenice, ili subjektivne konstatacije samo navode, a od suštinskih, dakle, akcionih pokušaja ka promenama stanja nema podataka. Kao argumentacija mogu poslužiti ovde prikazani nalazi jednog istraživanja, a i drugih na koje se upućuje u tekstu. U situaciji kada je kod studenata najviše prisutno učenje sa prethodno konstatovanim karakteristikama stila učenja, onda je jasno da ovi indikatori govore da je veliki broj studenata još daleko od emancipatorne epistemologije, a time i od emancipacije. Samoodređeno, samoorganizovano učenje studenata prepoznalo bi se po stilu učenja koji omogućuje razmahivanje stvaralačkog potencijala pojedinca, podsticanje fleksibilnih struktura znanja i sl. Tako da se da zaključiti da organizacione promene nisu zadirale dublje od strukturnih promena, a mehanizmi od kojih se očekivalo instaliranje kulture kvaliteta su tehnicistički standardizovani pristupi (akreditacije, eksterna vrednovanja organizacijskih formi ...), što čini kulturu spoljašnjeg vrednovanja kvaliteta. Suštinski indikatori (stilovi učenja su samo jedan od njih) ostali su po strani, a oni bi trebalo da čine suštinske odrednice promena kvaliteta učenja i poučavanja u visokoškolskoj nastavi, kao efekte organizacije učenja i poučavanja.

U razmišljanju o prethodnim nalazima nameće se i aspekt da postojeći načini kontrole kvaliteta, kako to primećuje Stančić (Stančić, 2012, str. 303), nameću perspektivu dominantnih društvenih grupa o shvatanju kvaliteta i načina kako se do njega dolazi, čime se zamagljuje drugačija mišljenja radi postizanja poslušnosti i prilagođavanja birokratskom autoritetu. Dakle, bilo bi ovde značajno uvesti i pitanje ciljeva obrazovanja, ključnih ideja i vrednosti koje su u osnovi paradigmi iz kojih su nastali, koje je, takođe, jedan od značajnih činilaca definisanja kvaliteta. Iz ovoga proizilazi shvatanje kvaliteta obrazovanja koje je teleološki orijentisano, a koje se zamenjuje standardizacijom kao mehanizmom kontrole i sredstvom unapređivanja kvaliteta zamenjuje u aktuelnim organizacionim promenama univerziteta.

U Srbiji još nije izraženo praćenje kvaliteta sretano u drugim krajevima Evrope i sveta (standardizovani testovi znanja, ...), ali se oseća tendencija da se indikatorima kvaliteta smatra usvojeni nivo akademskih sadržaja zadatih kurikulumom, rezultati testova i ocene na ispitima na institucionalnom i društvenom nivou. Skor testa u ovim slučajevima predstavlja svrhu obrazovanja, nastavnici i studenti koncentrišu se na postignuća i prilagođavaju aktivnosti indikatorima, a na taj način mera postaje cilj, koji se, u slučaju visokog obrazovanja, zbog svoje kompleksnosti, dinamičnosti, multidimenzionalnosti ... može samo parcijalno sagledati. Zato stilovi učenja kao indikatori kvaliteta izgledaju kao delotvorna promena strategija poučavanja i učenja koja osigurava put ka emancipatornom učenju. A, krajnje koristi od ovoga imaće kako

pojedinci tako i društvo, a u njemu i svet rada, te ovi, kao brojni drugi direktni efekti učenja i poučavanja mogli bi biti sigurniji orijentir za reformske korake organizacije univerziteta i testiranje stavova.

Otvorena didaktika u evropskom kvalifikacijskom okviru, koji je uneo novi didaktički smer sa Bolonjskom reformom visokog obrazovanja u koje spada i retorička figura »promene perspektive - od nastavnika do studenta i kompetentnosti, koje treba steći« (Zervakis/ Wahler 2007, prema: O. Kruse, op.cit) je promena perspektiva koja nije ništa novo, jer je i u Humboltovoj tradiciji praktikovana nastava koja se orijentiše ka kompetentnostima i to mnogo više nego što se to dešava danas; studiranje se posmatralo kao polje obrazovanja intelektualnih i metodoloških sposobnosti. Samo pojam »kompetentnost« pominje se kao nov i pokreće intenzivniju didaktizaciju akademskog učenja. Zato nestaje ono, što je kod Humbolta činilo suštinu studija: da se studenti posmatraju kao partneri u kolaborativnom procesu, usmerenim njihovom perspektivom ka kompleksnim sposobnostima. Tako da talas promena u organizaciji univerziteta koji već treću deceniju trpi jake pritiske da se tržišnim mehanizmima organizacije i upravljanja univertitetom usaglasa sa svetom rada, ili bolje reći tržišta i kapitala, stoji u opozitu u odnosu sa potrebama razvoja sposobnosti pojedinca, koje bi u drugačijem pristupu organizaciji univerziteta davao bolje efekte za individualnu, ali i za socijalnu perspektivu. Dosadašnje strukturne promene nisu dale očekivane efekte na polju kvaliteta obrazovanja, te bi trebalo tragati za drugim pristupima organizaciji, jer univerzitet nije korporacijski sistem.

LITERATURA

1. Aronowitz, A. A. (2001). Smuggling and Trafficking in Human Beings: The Phenomenon, The Markets that Drive It and the Organisations that Promote It. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 9, str. 163–195. Spletna stran: <https://doi.org/10.1023/A:1011253129328>.
2. Badenhorst, A. in Berman, G. (2005). The value of performance indicators supporting a community engagement agenda at RMIT. In 2005 Australian Universities Quality Forum: Engaging communities. Sydney: AUQA Occasional Publications.
3. Barnettson, B. Spletna stran: www.ed.asu.edu/edrev/reviews/rev112.htm.
4. Barnett, R. (2005). *Reshaping the university: New relationships between research, scholarship and teaching*. UK: McGraw-Hill Education.
5. Bimbaum, R. (2000). Management fads in higher education. *The Journal of Higher Education*, 71.
6. Delor, Ž. (1996). *Obrazovanje skrivena riznica. Izveštaj Uneskove međunarodne komisije o obrazovanju za 21. vek*. Beograd: Ministarstvo prosvete Republike Srbije.
7. Faulkner, T. Spletna stran: www.caut.ca/english/bulletin/2001_may/bookshelf/riseandfall.asp.
8. Fricke, A. in Volter, M. (2000). Seminars - A Pedagogical Pattern Language about teaching seminars effectively. In: *Proceedings of the 5th European Conference on Pattern Languages of Programs, EuroPLoP 2000*. Germany: Irsee.
9. Gojkov - Rajić, A., Stojanović, A., Šafranjić, J in Gojkov, G. (2021). Motivacione strategije kao faktor uspeha akademski darovitih studenata. *Tematski zbornik*. Vršac: Univerzitatea »Aurel Vlaicu« Rumunija i VŠSSV.
10. Gojkov, G. (2011). Cognitive Stile of the Gifted and Didactic Instructions, *Didactica Slovenica*, Ljubljana. *Pedagoška obzorja, znanstvena revija za didaktiku*, 26, št. 1–2.
11. Gojkov, G. (2013). *Fragmenti visokoškolske didaktike*. Vršac: VSŠV »M. Palov«.
12. Gojkov, G. in Stojanović, A. (2011). *Participativna epistemologija u didaktici*. Vršac: VVŠ.
13. Gojkov, G., Gojkov - Rajić, A. in Stojanović, A. (2014). *Heurističke didaktičke strategije u visokoškolskoj nastavi*. Vršac: VSSSV »M. Palov«.
14. Hughei, A. *Knjiga zasnovana na mišljenju, a ne na činjenicama*. Spletna stran: <http://vvv.edtech.tph.vku.edu/counsel / sa / birnbaum.htm>.
15. Jermakov, S. D. (2010). *Problemi i perspektive razvoja kompetencijskog pristupa u pedagoškoj teoriji i praksi. Godišnjak za 2010. godinu*. Beograd: Srpska akademija obrazovanja.

16. Kodelja, Z. (2004). O pojmu splošne izobrazbe. V: Zbornik prispevkov mednarodnega posveta o splošni izobrazbi. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo; Ljubljana: Krtina.
17. Kodelja, Z. (2005). Lavalova kritika neoliberalne doktrine izobraževanja. V: Laval, C. (ur.). Šola ni podjetje. Neoliberalni napad na javno šolstvo. Ljubljana: Krtina.
18. Kovač - Cerović, T. (1990). Zona narednog razvoja kao dijagnostička paradigma, Psihološka istraživanja. Beograd: Institut za psihologiju.
19. Kruse, O. (2011). Kritično razmišljanje u znaku Bologne: Retorika i realnost.
20. Nedeljković, Č. (2021). Kompetencijsko obrazovanje i humanizam-neki aspekti. Beograd: Srpska akademija obrazovanja.
21. Ryan, M (2001). Is this Any Way to Run a Railroad? The NEA Higher Education Journal. Spletna stran: www.nea.org/he/heta01/s01p135.pdf.
22. Seifert, A. in Zentner, S. (2010). Service-Learning - Lernen durch Engagement: Methode, Qualität, Beispiele und ausgewählte Schwerpunkte. Weinheim Freudenberg Foundation.
23. Sliwka, A. (2007). Giving Back to the Community: Service Learning als universitäre Pädagogik für gesellschaftliches Problemlösen. V: Baltés, A. M., Hofer, M. in Sliwka, A. (ur.). Studierende übernehmen Verantwortung - Service-Learning an deutschen Universitäten, str. 30–34.
24. Stančić, M. (2011). Osnovni pristupi kvalitetu rada nastavnika i njihove odlike. V: Radić, K., Pavlović Breneselović, D. i Antonijević, R. (ur.). Kvalitet u obrazovanju. Beograd: Institut za pedagogiju i andragogiju, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
25. Stančić, M. (2012). Traganja za kvalitetom u obrazovanju-kako smo podigli filozofska sidra i nasukali se u plitkim vodama politike. V: Posebna pitanja kvaliteta u obrazovanju. Beograd: Institut za pedagogiju i andragogiju, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
26. Tapia, M. N. et al. (2006). Service-Learning in Argentina Schools. V: McKnight, C. K. et al. (ur.). Advancing Knowledge in Service-Learning: Research to Transform the Field. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
27. Антонијевић, Р. (2012). Процењивање ефикасности у образовању; у Н. Вујисић Живковић, М. Митровић и К. Овесни (прир.): Посебна питања квалитета у образовању. Београд: Институт за педагогију и андрагогију Филозофског факултета.
28. Гершунский, Б. С. (1997). Философия образования для XXI века (В поисках практикоориентированных образовательных компетенций). М.: ИнтерДиалект+

CSR iz perspective kupca/potrošača

KLJUČNE REČI: CSR, marketing, potrošač, konkurencija, tržište

POVZETEK - CSR se generalno može posmatrati kao odgovornost kompanija prema svim interesnim grupama, interesne grupe se sastoje od zaposlenih, potrošača, zajednice u kojoj kompanija posluje, dobavljača itd. Gledajući CSR iz nešto drugačije perspektive, koncept se definiše kao obaveza kompanije da deluje na ekonomski i ekološki održiv način istovremeno poštujući interese interesnih grupa i maksimizirajući društvenu, ekonomsku i ekološku vrednost. Ponašanje potrošača je fizička, mentalna i emocionalna aktivnost koju osoba iskazuje prilikom odabira, kupovine, korištenja ili raspolaganja proizvodom ili uslugom za koje se očekuje da će zadovoljiti njihove potrebe i zahteve. Kada kompanije shvate razvoj i uticaj svojih akcija na ponašanje potrošača, one će biti i bolje upoznati sa svojim klijentima i koristit će iste spoznaje za razvoj pravih i efikasnih marketinških strategija. CSR aktivnosti ponekad pozitivno utiču na donošenje odluke o kupovini od strane potrošača, zbog čega briga za prirodnu sredinu postaje sve važnija odrednica prilikom donošenja odluke o kupovini od same cene. Lojalnost potrošača je jedan od najistraženijih determinanti u smislu uticaja CSR aktivnosti kompanije. Razumevanje razvoja i zadržavanje lojalnosti potrošača je ključna komponenta u postizanju dugoročne profitabilnosti, kao i održavanju profita tokom celog životnog veka potrošača. Prethodna istraživanja su pokazala da CSR ima važan uticaj na stavove potrošača, kupovne namere, identifikaciju između potrošača i kompanije, lojalnost i zadovoljstvo potrošača.

KEYWORDS: CSR, marketing, consumer, competition, market

ABSTRACT - CSR can generally be seen as the responsibility of companies towards all stakeholders consisting of employees, consumers, the community in which the company operates, suppliers, etc. Looking at CSR from a slightly different perspective, the concept is defined as the company's commitment to act in an economically and environmentally sustainable manner while respecting the interests of stakeholders and maximizing social, economic and environmental value. Consumer behaviour is the physical, mental, and emotional activity that individuals exhibit when they select, purchase, use, or dispose a product or service that is expected to meet their needs and requirements. Once companies become aware of the development and impact of their actions on consumer behaviour, they can better understand their customers and use these insights to develop precise and effective marketing strategies. CSR activities sometimes have a positive effect on consumer purchasing decisions, which is why prioritizing environmental concerns becomes more important than the price itself when making purchasing decisions. Customer loyalty is one of the best studied determinants in relation to the impact of a company's CSR activities. Understanding how to develop and maintain customer loyalty is a key component of achieving long-term profitability as well as maintaining the level of profit over the lifetime of the consumer. Previous studies have shown that CSR has a significant impact on consumer attitudes, purchase intentions, consumer-company identification, loyalty and customer satisfaction.

1 Uvod

CSR se generalno može posmatrati kao odgovornost kompanija prema svim interesnim grupama, interesne grupe se sastoje od zaposlenih, potrošača, zajednice u kojoj kompanija posluje, dobavljača itd. CSR aktivnosti mogu takođe uključiti odgovorno ponašanje kompanije prema svojim zaposlenima kroz implementaciju politika koje će rezultirati poboljšanjem radnih uslova (Carroll, 1999). Brown i Dacin (1997) su definisali CSR iz ukupne društvene perspektive kao »stav i aktivnosti kompanije prema sopstvenoj društvenoj obavezi« (str. 68).

Gledajući CSR iz nešto drugačije perspektive, koncept se definira kao obaveza kompanije da deluje na ekonomski i ekološki održiv način istovremeno poštujući interese interesnih grupa i maksimizirajući društvenu, ekonomsku i ekološku vrednost. Ovaj koncept može značiti različite stvari za različite interesne grupe. Verovanje da i pojedinci i preduzeća imaju društvenu odgovornost je najvažniji pojam (Lee, 1997). Pristupanje poslovanju bi trebalo da se odvija na društveno, ekonomski i ekološki odgovoran način - na način koji će uključiti sve interesne grupe, kao što su zaposleni, kupci, potrošači i zajednica. U poslovanju, društveno odgovorno poslovanje se tradicionalno definiše kao »menadžerska obaveza da preduzme mere za zaštitu, poboljšanje i dobrobit društva u celini i interesa same kompanije« (Davis i Blomstrom, 1975, str. 488).

Steurer et al. (2005) navodi da se kompanije i organizacije rada suočavaju sa socijalnim, ekonomskim i ekološkim obavezama prema svojim interesnim grupama. Ali i od interesnih grupa se istovremeno očekuju određene akcije koje se tiču korporativnog ponašanja; interesne grupe će nagraditi one aktivnosti za koje smatraju da su korisne za korporativno okruženje, za sebe i za organizaciju. Jedno od tih očekivanja je i ulaganje u zajednicu. Kompanije, koje ulažu u zajednicu, mogu dalje ojačati svoje odnose sa interesnim grupama i istoj (Tsang et al., 2009). Prema istraživanju provedenom na četrdeset evropskih firmi, »zajednica« je najčešće spominjana ključna reč na web stranicama kompanija (Silberhorn i Warren, 2007). Isto tako, sve interesne grupe preferiraju da preduzeća budu uključena u razvoj zajednice (Amato i Amato, 2007).

Međutim, još uvek nema dokazanog načina da se utvrdi da li će CSR aktivnosti doneti korist finansijskim performansama kompanije. Oko 70 % studija koje su se bavile CSR tematikom je pokazalo da CSR programi pozitivno utiču na finansijske performanse kompanija (Dilling, 2010). Povećanje i isplata profita deoničarima je veoma važno, ali se takođe očekuje da kompanije poštuju i poboljšaju interese svih interesnih grupa dok istovremeno pokazuju odgovoran i uravnotežen odnos prema poslu (Maon et al., 2009).

2 CSR imidž iz perspektive potrošača i klijenta

Uprkos sve većem naglasku firmi na CSR još uvek se ne zna mnogo o efektima koje CSR aktivnosti mogu imati na potrošače. Studija Wong-a (2012) o etičkom ponašanju sugerise da potrošači sve više brinu o etičkoj dimenziji proizvoda, usluga i korporativnih procesa. Ova interesovanja društvenim i ekonomskim temama, koje su pokazali potrošači, ako su pravilno kanalisana od strane firmi, mogu pozitivno uticati na finansije i rezultat istih.

Provedena su brojna istraživanja o CSR-u i njegovom uticaju na reputaciju preduzeća, ponašanje i stav potrošača - generalno, smatra se da CSR ima pozitivan uticaj na imidž korporacije, kao i na zadovoljstvo korisnika i drugih interesnih grupa (Lindgreen et al., 2009). Američko nacionalno istraživanje pokazalo je da 59 % potrošača smatra da je ekološka održivost proizvoda veoma važan faktor prilikom donošenja odluke o kupovini istih (Capstrat, 2010). Takođe statistički rezultati studije Perez et al. iz 2009. su pokazali su da identifikacija potrošača zasnovana na CSR aktivnostima brenda utiče na kupovne namere potrošača.

Studija o percepciji potrošača koju su sprovedeli Singh et al. (2008) je pokazala da postoji potreba da se stavi veći naglasak na marketinšku komunikaciju CSR aktivnosti i u drugim komunikacijskim kanalima kompanije, a ne samo u godišnjim izveštajima i na internet stranicama kompanija, budući da ovi tradicionalni kanali komunikacije ne dopiru do svih potrošača. Zaključno, kompanije koje koriste moderne kanale za komunikaciju svojih CSR aktivnosti, mogu očekivati bolji imidž među svojim klijentima u odnosu na one kompanije koje nastavljaju koristiti tradicionalne kanale za komunikaciju svojih CSR aktivnosti (Dilling,

2011). Pfau et al. (2008) takođe naglašavaju jasnu i transparentnu medijsku komunikaciju CSR aktivnosti kompanije kao jedan od najvažnijih elemenata prilikom upoznavanja potrošača sa inicijativama kompanije za društveno odgovorno poslovanje.

Ponašanje potrošača je fizička, mentalna i emocionalna aktivnost koju osoba iskazuje prilikom odabira, kupovine, korištenja ili raspolaganja proizvodom ili uslugom za koje se očekuje da će zadovoljiti njihove potrebe i zahteve (Jeddi et al., 2013). Kada kompanije shvate razvoj i uticaj svojih akcija na ponašanje potrošača, one će biti i bolje upoznati sa svojim klijentima i koristit će iste spoznaje za razvoj pravih i efikasnih marketinških strategija. Kompanije će tako doći do saznanja kako klijenti i potrošači dolaze do informacija o željenim proizvodima i uslugama, te koji faktori utiču na njihovu odluku o kupovini (Bakhshi, 2012; Vahdati et al., 2015). Teorija društvenog identiteta tvrdi da se ljudi moraju razlikovati od drugih i pripojiti se grupama za koje smatraju da poseduju karakteristične osobine koje oni cene i žele imati (Tajfel i Turner, 1985). Pojam »društvene identifikacije« odnosi se na individualnu percepciju ili osećaj pripadnosti grupi s rezultatom da se identifikuju s tom grupom.

Identifikacija potrošača sa kompanijom (C-C identifikacija), koju su postulirali Bhattacharya i Sen (2003), odnosi se na psihološku vezanost potrošača za kompaniju, koja se zasniva na značajnom podudaranju između njihovih percepcija sebe i njihovih percepcija kompanije (Dutton et al., 1994; Bergami i Bagozzi, 2000; Du et al., 2007). Istraživači su naveli da potrošači koji se identifikuju sa kompanijom brinu o istoj kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Lichtenstein et al. (2004) takođe tvrde da CSR akcije, koje jedan brend sprovodi, pokazuju potrošačima da kompanija ima one osobine i neguje one vrednosti koje su u skladu sa njihovim ličnim vrednostima i stavovima, čime se ojačava veza i C-C identifikacija, te potrošači postaju verna podrška i oslonac same kompanije.

Identifikacija sa brendom ili kompanijom, koja je zasnovana na CSR aktivnostima, će verovatno biti povezana i sa odnosom potrošača prema proizvodu, koji prevazilazi samu kupovinu proizvoda, te će uticati na lojalnost potrošača i njegovo zadržavanje (npr. Du et al., 2007) i stoga se C-C identifikacija smatra značajnim pozitivnim rezultatom CSR-a. Kada potrošači vide kompanije koje se ponašaju na društveno odgovoran način, njihova C-C identifikacija se automatski poboljšava. Nekoliko studija otkriva da će vrednost brenda u očima potrošača, koji proizvodi društveno odgovorna kompanija, biti povećana zahvaljujući društveno-odgovornom poslovanju istih, a sama vrednost brenda smatra se ključnim indikatorom poboljšanja zadovoljstva potrošača (Mithas et al., 2005).

Sen i Bhattacharya (2003) tvrde da će se angažovanjem i ulaganjem kompanije u CSR aktivnosti, oni moći bolje razumeti svoje klijente i poboljšati znanje svojih klijenata o brendu, što dovodi do povećanja zadovoljstva potrošača (Jayachandran et al., 2005), te je vrlo verovatno za očekivati da CSR inicijative mogu pomoći u poboljšanju zadovoljstva potrošača.

3 Uticaj CSR imidža kompanije na varijable percepcije potrošača

CSR aktivnosti ponekad pozitivno utiču na donošenje odluke o kupovini od strane potrošača, zbog čega briga za prirodnu sredinu postaje sve važnija odrednica prilikom donošenja odluke o kupovini od same cene (Lin et al., 2011). Društvo sve više raste a sa time i svest i osetljivost potrošača o etičkim pitanjima, etičkom ponašanju kompanija i brenda, što zauzvrat utiče i na njihovo ponašanje prilikom kupovine određenih proizvoda (Rahim et al., 2011). CSR aktivnosti utiču na stavove potrošača, dok stavovi potrošača utiču na njihove želje i namere, a namere dalje dovode do ponašanja (Trudel i Cotte, 2011). Istraživanja tržišta pokazuju da CSR pozitivno utiče na ponašanje potrošača (Davis, 1990). Kompanije sada sve više podržavaju CSR inicijative, kao što su filantropija, zaštita životne sredine, zapošljavanje osoba iz neposredne

zajednice i ugroženih grupa, društvena odgovornost i zaštita manjina, kako bi se direktno i indirektno uticalo na ponašanje potrošača (Sen et al., 2006).

Imidž brenda je identifikovan kao glavni pokretač poverenja i lojalnosti potrošača, a poverenje se smatra glavnim razlogom lojalnosti potrošača (Morgan i Hunt, 1994). Poverenje potrošača je ključna komponenta trajnog dugoročnog odnosa između uslužnih firmi i potrošača. Kada potrošači veruju brendu i kvalitetu usluga koje pružaju, oni će najverovatnije izgraditi pozitivan stav prema brendu. (Nguyen i Leclerc, 2011). Što se tiče organskih proizvoda, Pivato et al. (2008) ističe da je poverenje potrošača možda upravo i glavni faktor koji upravlja odlukama o kupovini.

Zadovoljstvo potrošača je ukupna procena potrošača koja predstavlja zbir subjektivnih stavova u vezi proizvoda s različitim atributima (Czepiel et al., 1974). Kotler (1996) definiše zadovoljstvo kao razliku između percepcije i očekivanja. Uopšteno zadovoljstvo potrošača je subjektivno pozitivno ili negativno osećanje koje proizlazi iz poređenja očekivanja pre potrošnje i percepcija nakon potrošnje (Van den Berg i Lidfors, 2012). Zadovoljstvo korisnika izaziva akcije do kojih dolazi i nakon kupovine, kao što su ponovna kupovina i pozitivan usmeni marketing među drugim potrošačima. (Oliver, 1993). Zadovoljstvo korisnika nastaje kada je stvarni učinak proizvoda ili usluge jednak ili veći od očekivanog učinka. Zadovoljstvo potrošača stoga ima veliki uticaj na ponašanje potrošača nakon potrošnje (Yuksel i Rimmington, 1998).

Zadovoljstvo potrošača je veoma važan faktor kada se radi o identifikaciji konkurentskih prednosti svakog poslovanja i pokušaju zadržavanja korisnika. To su razlozi zbog kojih je ovaj faktor predmet mnogih istraživanja o ponašanju potrošača (Siskos et al., 1998).

Hausknecht (1990) je identifikovao više od trideset indikatora za merenje i identifikovanje zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva potrošača i prema rezultatima ove studije, ukupno zadovoljstvo i sreća su najbolji i najpogodniji faktori za merenje zadovoljstva potrošača.

Mnoge naučne studije ispitale su uticaj CSR imidža na različite faktore npr. lojalnost potrošača, stavove potrošača, namere potrošača, emocionalnu privrženost potrošača, pozitivnu usmenu propagandu potrošača te identifikaciju sa samim brendom. Međutim, samo nekoliko studija bavilo se vezom između CSR aktivnosti kompanije i zadovoljstva potrošača (McDonald i Rundle - Thiele, 2008). Luo i Bhattacharya (2006) istraživali su kompanije sa liste Fortune 500 i zaključili su da postoji direktna veza između CSR aktivnosti i zadovoljstva potrošača. Njihova studija zaključuje da zadovoljstvo potrošača zavisi od odnosa između CSR-a i tržišne vrednosti, te se pokazalo se da je zadovoljstva potrošača neznačajno uticalo na efekt koji CSR aktivnosti imaju na samu tržišnu vrednost.

Međutim, naučnici su pronašli i slučajeve u kojima je društveno odgovorno poslovanje imalo pozitivan uticaj na zadovoljstvo potrošača. Kada posmatramo gore pomenute studije iz drugačije perspektive, uticaj CSR-a na zadovoljstvo potrošača dobija manje pažnje u naučnom svetu. Ipak naučna literatura iz oblasti marketinga je i dalje svesna važnosti i povezanosti ovih tema, gde zadovoljstvo potrošača i dalje igra glavnu ulogu (McDonald i Rundle - Thiele, 2008). Od svih postojećih eksperimentalnih istraživačkih studija o očekivanjima potrošača i njihovim reakcijama na CSR aktivnosti, mnoge od ovih studija su se odnosile na potrošačku robu, sa vrlo malim fokusom na uslužne delatnosti (Senthikumar et al., 2011). Naučnici se ipak slažu oko činjenice da pozitivan uticaj CSR-a na ponašanje potrošača postaje sve važnije (Sen i Bhattacharya, 2003).

Kompanije koje se odlučuju za CSR programe sa očekivanjem da će istovremeno biti poboljšano zadovoljstvo potrošača, mogu pak na kraju potrošiti vredne resurse na aktivnosti koje neće zadovoljiti većinu njihovih potrošača. Umesto toga, inicijative usmerene upravo na

same potrošača mogu biti bolja opcija od CSR inicijativa u poboljšanju samog nivoa zadovoljstva potrošača (Senthikumar et al., 2011).

Dodatni pokazatelji o važnosti CSR-a dolaze i iz korporativnog sveta. Na primer, skoro sve web stranice velikih korporativnih firmi nude CSR izveštaje (Ginsberg i Bloom, 2004). Provedeno je nekoliko studija o programima CSR-a i njihovim pozitivnim efektima na klijente kompanija. Klijenti su spremni da dobrovoljno i aktivno podrže kompanije posvećene poslovnoj etici ili ekološki prihvatljivim praksama (Maignan i Ferrell, 2004). Nekoliko istraživača otkrilo je pozitivan uticaj CSR aktivnosti na percepcije klijenata i u bankarskom sektoru - na primer, studija Lemkea (1987) dokazuje da je banka u Massachusettsu bila veoma uspešna u promoviranju novih bankovnih ponuda (138 računa vrednih ukupno 11 miliona dolara), dok je istovremeno podržavala kampanju za oživljavanje ugroženih životinjskih vrsta doniranjem Svetskom fondu za divlje životinje (WWF).

4 Poverenje potrošača

Crosby et al. (1990) definišu poverenje potrošača kao poverenje ili pouzdanje koje postoji o usluzi ili proizvodu dobavljač, te verovanje da će dugoročni interesi potrošača biti adekvatno zaštićeni. U akademskoj literaturi poverenje se identifikuje kao preduvet za stvaranje i očuvanje dugoročnih odnosa između kupca i preduzeća, posebno u okviru tržišta uslužnih delatnosti (Morgan i Hunt, 1994). Reichheld i Scheffer (2000) su otkrili da za sticanje lojalnosti potrošača, kompanija prvo treba steći njihovo poverenje.

Teorije marketinga su podržane empirijskom marketinškom literaturom. Dokazano je da je poverenje vitalni posrednik između lojalnosti potrošača i korporativnih aktivnosti (Martínez i Del Bosque, 2013). Poverenje je takođe vitalni ključ za izgradnju odnosa unutar tržišta uslužnih delatnosti i snažna odrednica lojalnosti. Ovaj indikator percepcije potrošača je ključan, jer poverenje igra ključnu ulogu u zadržavanju potrošača i održavanju njegove lojalnosti (Morgan i Hunt, 1995). Nadalje, naučnici su otkrili da je poverenje preduvet za izgradnju odnosa s potrošača i važan čimbenik koji najavljuje predanost potrošača (Garbarino i Johnson, 1999). Morgan i Hunt (1995) pretpostavljaju da će poverenje stalno postojati, ukoliko jedna strana veruje u pouzdanost i integritet druge strane u ovom odnosu. Dosadašnja akumulacija zajedničkih vrednosti koje potrošači dele sa brendom su elementi koji formiraju poverenje (Van den Berg i Lidfors, 2012).

Štaviše, prema Bhattacharyi i Sen (2003), jak odnos između potrošača i kompanije često se razvija kada se potrošači identifikiraju sa kompanijama koje su sposobne da zadovolje važne potrebe njih samih. Kada firma ili kompanija ima povoljan i pozitivan imidž na tržištu, to može rezultirati boljim korporativnim rezultatom i poboljšanjem stava potrošača prema kompaniji. Kada kompanije koriste promociju zasnovanu na CSR imidžu i aktivnostima, svest potrošača zavisi od tri važna faktora: vidljivog podudaranja između proizvoda i promovisanog uticaja i rezultata u CSR smislu, vidljivog korporativnog motiva kao i tajminga promocije. Promocije povezane sa CSR-om imaju tendenciju da budu uspešne kada postoji vidljiv iskren odnos između promoviranog proizvoda i plemenitog cilja (Van den Berg i Lidfors, 2012).

Chaffey (2008) definiše lojalnost potrošača kao želju da nastavi kupovati robu ili usluge od određene firme tokom vremena. Stoga se lojalnost potrošača može pratiti uz pomoć repetitivnih obrazaca ponašanja. Ovo sadrži i pozitivnu usmenu propagandu prema drugim budućim potrošačima od strane trenutno zadovoljnog kupca (Kotler i Armstrong, 2008). Raman et al. (2012) klasificiraju lojalnost potrošača u smislu ponašanja prilikom kupovine u tri kategorije:

- *Hardcore* - oni koji samo kupuju jednu određenu marku.
- *Softcore* - oni koji kupuju samo nekoliko marki.

▫ *Prebacivači* - oni koji nemaju lojalnosti prema određenom brendu ili proizvodu.

Reicheld (1996) navodi da se lojalnost potrošača pojavljuje u zavisnosti od vrednosti, koju potrošač subjektivno misli da dobija. Nivo zadovoljstva potrošača je određen nivoom spremnosti kompanije da odgovori potrebama potrošača u različitim fazama njegovog odnosa sa datom kompanijom. Kao rezultat, generišu se nivoi lojalnosti potrošača (Palmer et al., 2000). Lojalnost potrošača je funkcija dveju međusobno povezanih radnji: očekivanja i stvarnih iskustava. Lojalni kupci su oni koji imaju tendenciju da kupuju više, koji su voljni platiti više, i koji su velike pristalice određene firme i brenda. Lojalni kupci teško da su orijentisani na popuste. Lojalnost se povezuje sa prepoznavanjem i preferencijama određenog brenda ili njegovih proizvoda i usluga (Grant, 2000). Lojalnost potrošača je procena verovatnoće da će osoba kupiti samo dati proizvod i lojalni potrošača su ključni faktor za profitabilnost kompanija. Pored toga, lojalni potrošači su se ispostavili manje osetljivim na promenu cena proizvoda i manje izloženim marketinškom uticaju konkurentnih kompanija. Na taj način su lojalni potrošači veoma važna nematerijalna imovina za svaku kompaniju, koja garantuje dugoročnu dobit, a održavanje i zadržavanje lojalnih potrošača će ojačati poziciju kompanije na tržištu (Upamannyu et al., 2015) (De Wulf et al., 2001).

Berry (1995) je u svojoj studiji uspio pokazati da lojalnost potrošača izaziva povećanu profitabilnost te sposobnost smanjenja promotivnih aktivnosti i povećanja same prodaje. Lojalni potrošači i njihova pozitivna usmena reklama (preporuka) su glavni okidači, koji utiču na mogućnost smanjenja troškova drugih marketinških promocija (Hennig- Thurau et al., 2002).

Kao zaključak može se reći da je lojalnost dugoročna veza između potrošača i kompanije, koja je odgovorna za povećanje prodaje i smanjenje potrošnje na marketinške aktivnosti (Upamannyu et al., 2015).

5 Efekti CSR aktivnosti na lojalnost potrošača

Lojalnost potrošača je jedan od najistraženijih determinanti u smislu uticaja CSR aktivnosti kompanije. De los Salmones et al. (2005) je merio neposrednu i cikličnu vezu između CSR aktivnosti i lojalnosti potrošača u industriji mobilnih telefona, te su rezultati pokazali da ne postoji veća direktna veza između ova dva faktora. Ipak, čini se da CSR indirektno utiče na percepciju i odluke potrošača.

Liu et al. (2010) na drugu stranu su se u svome radu bavili vezom između CSR aktivnosti i lojalnosti potrošača na primeru mlečnih proizvoda na kineskom tržištu i rezultati su pokazali da kvalitet proizvoda, poverenje, imidž brenda i zadovoljstvo potrošača utiču na lojalnost potrošača, uprkos činjenici da ne postoji direktna veza između samih CSR aktivnosti kompanije i lojalnosti potrošača. Budući pak da je efekat CSR-a na ove četiri varijable dokazan, može se zaključiti da CSR može indirektno uticati na lojalnost potrošača (Liu et al., 2010). Osim toga, Semis i Bellied (2001) su u svom radu naveli da se marketinške aktivnosti vezane za CSR aktivnosti mogu koristiti kao instrument za povećanje lojalnosti potrošača i minimiziranje loše reputacije kompanije. Štaviše, u radu koji su 2007. godine objavili Du et al., autori su ispitali direktan uticaj stope po kojoj se društvene aktivnosti brenda poklapaju sa lojalnošću potrošača i CSR-om. Otkriveno je da kupci imaju bolju sliku o brendu i kompaniji, te iste »nagrađuju« svojom lojalnošću, ukoliko isti posluju društveno odgovorno. Rezultati su pokazali da će kupci nekog brenda najverovatnije ispoljiti snažniju ličnu povezanost sa brendom, biti duže lojalni brendu a takođe i učestvovati u promotivnim aktivnostima brend, tj. biti spremni probati nove proizvode i preporučiti proizvode drugima, ukoliko kompanija sprovodi CSR aktivnosti u sklopu svoga poslovanja, u odnosu kada to nije slučaj (Du et al., 2007).

Imidž koji jedna marka ima je identifikovan kao glavni pokretač poverenja i lojalnosti (Phan i Hantous, 2013) a poverenje se smatra ključnom determinantom lojalnosti potrošača (Garbarino i Johnson, 1999). U suštini, poverenje potrošača služi kao glavna stavka trajnih i dugoročnih odnosa između potrošača i uslužnih firmi (Molm et al., 2000). U uslužnim delatnostima, kada potrošači veruju brendu i kvalitetu usluga koje dobijaju, oni će najverovatno izgraditi pozitivan stav prema samome brendu (Nguyen i Leclerc, 2011).

Lojalnost potrošača smatra se važnim faktorom za opstanak i rast kompanije, tako da je stvaranje jake baze lojalnih potrošača postao veoma značajan cilj marketinških i oglašivačkih aktivnosti kompanije (Mandhachitara i Poolthong, 2011). Razumevanje razvoja i zadržavanje lojalnosti potrošača je ključna komponenta u postizanju dugoročne profitabilnosti, kao i održavanju profita tokom celog životnog veka potrošača (Lemon et al., 2002; Alem i Rubel, 2014). Prethodna istraživanja su pokazala da CSR ima važan uticaj na stavove potrošača, kupovne namere, identifikaciju između potrošača i kompanije, lojalnost i zadovoljstvo potrošača. Potrošači su sve svesniji i sve više uzimaju u obzir odgovornost i stavove kompanije prema CSR inicijativama kada podsvjesno stvaraju stav o kompaniji i njenim proizvodima (Oberseder et al., 2013). Poznato je takođe da zadovoljstvo potrošača direktno dovodi i do povećanja njihove lojalnosti te utiče i učvršćuje kupovne navike, namere i dovodi do pozitivne usmene propagande i preporuke (Chung et al., 2015).

Pan et al. (2011) navodi da je zadržavanje klijenata lakše za kompanije koje konstantno privlače nove potrošače. Što se tiče troškova, zadržavanje klijenata je jeftinije od privlačenja novih potrošača. Stoga, kompanije imaju za cilj da u dugoročnom vremenu održe visok nivo lojalnosti svojih potrošača. Stvaranje lojalnosti potrošača podrazumeva i uverenja koje on ima o određenom brendu ili proizvodu (Oliver, 1999). Blackwell (1999) navodi da različiti faktori kao što su zadovoljstvo, poverenje i performanse proizvoda uglavnom određuju lojalnost potrošača. Druge pretpostavke lojalnosti potrošača su percipirana vrednost proizvoda i/ili usluge, percipirane lična korist, lična i subjektivna žrtva potrošača prilikom kupovine (trenutno odricanje od jedne količine novca) i subjektivna situacija korisnika.

Literatura o teoriji ponašanja nudi različite poglede na stvaranje lojalnosti potrošača. Ali et al. (2010) pronašla je direktnu zavisnost između svesti o društveno-odgovornom poslovanju kompanije i brenda, kupovne namere potrošača i na kraju zadržavanja potrošača i njegovog lojalnog odnosa prema datom brendu i/ili proizvodu. Prema tome, društveno odgovorne aktivnosti kompanije imaju potencijal da utiču na nivo lojalnosti potrošača, što je opet glavna karika u konstrukciji identifikacije na liniji potrošač - kompanija. Stoga, pozitivan ishod CSR aktivnosti kompanije na samu lojalnost potrošača zavisi od direktne veze između ličnog uverenja potrošača i delovanja kompanije (Bhattacharya i Sen, 2004).

6 Zaključak

Korporativna reputacija nastaje kao zbir kolektivnih stavova posmatrača ili kolektivnih stavova zajednica o jednoj organizaciji rada ili kompaniji. Ovi stavovi su zasnovani na finansijskim, socijalnim i ekološkim aktivnostima kompanije tokom određenog perioda vremena. Drugim rečima, to je ukupna procena jedne organizacije, koju su napravile njene interne i eksterne interesne grupe (Barnett et al., 2006). Korporativna reputacija je usklađenost između opredeljenosti neke kompanije i očekivanja njenih interesnih grupa. Uopšteno gledano, to je usklađenost između ukupnog poslovnog učinka i društveno-političkog okruženja kompanije. Posmatrano iz vremenske perspektive, korporativna reputacija je rezultat interakcije kompanije sa njenim interesnim grupama u smislu trajnosti kvaliteta proizvoda i/ili usluge, posmatrano u dugoročnoj i kratkoročnoj vremenskoj perspektivi (Chun, 2005).

Kompanije koje poseduju bolju CSR reputaciju nadmašuju konkurente i mogu ponuditi investitorima veći prinos na berzi

Negativna poslovna reputacija je rezultat vidljivih razlika između performansi kompanije i očekivanja interesnih grupa. Primer za ovu situaciju je npr. kada kompanija ostvaruje velike profite istovremeno pružajući loše usluge ili proizvode i ovakva situacija izaziva direktnu štetu negativno utičući na poslovnu reputaciju, što dovodi do smanjenja profita i može biti razlog za ugroženost kompanije na tržištu (Susanto, 2009).

Zaključno, CSR aktivnosti i poslovna reputacija su međusobno u pozitivnoj uzročno-posledičnoj vezi, tj. pozitivna CSR strategija poboljšava dobru reputaciju kompanije koja onda utiče na poverenje potrošača i povećava njihovu lojalnosti prema datom proizvodu ili brendu, dok istovremeno negativan CSR imidž stvara negativnu reputaciju u glavama potrošača, koja se direktno ispoljava na korporativni performans kompanije.

LITERATURA

1. Amato, L. i Amato, C. (2007). The Effects of Firm Size and Industry on Corporate Giving. *Journal of Business Ethics*, 72, št. 3, str. 229–241.
2. Bakhshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior, *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 9, no. 1, str. 1–8.
3. Barnett, M. L., Jermier, J. M. i Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape, *Corporate reputation review*, 9, št. 1, str. 26–38.
4. Bergami, M. i Bagozzi, R. P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization, *British Journal of Social Psychology*, 39, št. 4, str. 555–577.
5. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, no. 4, str. 236–246.
6. Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives, *California Management Review*, 47, št. 1, str. 9–24.
7. Bhattacharya, C. B. i Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies? *Journal of Marketing*, 67, št. 4, str. 76–88.
8. Blackwell, A. S., Szeinbach, L. S., Barnes, H. J., Garner, W. D. i Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions, *Journal of Service Research*, 1, št. 4, str. 362–375.
9. Brammer, S. i Pavelin, S. (2004). Building good reputation, *European Management Journal*, December, 22, no. 6, str. 704–713.
10. Brammer, S. i Pavelin, S. (2004). Building good reputation, *European Management Journal*, December, 22, št. 6, str. 704–713.
11. Brown, T. J. i Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, št. 1, str. 68–84.
12. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business and Society*, 38, št. 3, str. 268–295.
13. Caruana A., Cohen C. i Krentler K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: an attitudinal perspective, *Journal of Brand Management*, 13, št. 6, str. 429–440.
14. Caruana A., Cohen C. i Krentler K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: an attitudinal perspective, *Journal of Brand Management*, 13, št. 6, str. 429–440.
15. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7, št. 2, str. 91–109.
16. Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G. i Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image, *Journal of Economic. Business Management*, 3, št. 5, str. 542–547.

17. Crosby, L. A., Evans, K. R. i Cowles, E. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, št. 3, str. 68–81.
18. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. i Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*. American Marketing Association: Chicago.
19. Davis, M. (1990). The champion of corporate social responsibility, *Business and Society Review*, 74, št. 13, str. 40–43.
20. Du, S., Bhattacharya, C. B. i Sen, Sankar (2007). Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24, št. 3, str. 224–241.
21. Dutton, J., Dukerich, J. i Harquail, C. (1994). Organizational Images and Membership Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 34, str. 239–263.
22. Garbarino, E. i Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, str. 70–87.
23. Ginsberg J. M. i Bloom P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, Fall, str. 79–84.
24. Grant, M. (2000). *Contemporary strategy analysis*. 3rd ed. Massachusetts: Blackwell Publisher.
25. Hausknecht, D. R. (1990). Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, 3, str. 1–11.
26. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. i Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology: Use in Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69, str. 177–192.
27. Jeddi, S., Atefi, Z. Jalali, M. Poureisa, A. i Haghi, H. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 5, št. 3, str. 20–23.
28. Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. London & New York: Prentice Hall.
29. Kotler, P. i Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. 12th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
30. Lee, M. (1997). *Responsible Business Development through Community Economic Development and Corporate Social Responsibility*, Burnaby, BC: CED Centre, Simon Fraser University.
31. Lemke L (1987). Current financial advertising: mass. Bank's evolutionary account also assists vanishing species. *Bank Marketing*, 19, št. 5, str. 41.
32. Lemon, K. N., White, T. B. i Winer, R. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66, št. 1, str. 1–14.
33. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. i Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, št. 9, str. 16–32.
34. Lin, C., Chen, S., Chin, C. C i Lee, W. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, št. 3, str. 455–471.
35. Lindgreen, A., Swaen, V. i Johnston, W. (2009). Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations, *Journal of Business Ethics*, Supplement: 85, str. 303–323.
36. Liu, Y. i Hongli, J. (2010). A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China. *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 7th International Conference, str. 1–6.
37. Luo, X. i Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70, št. 4, str. 1–18.
38. Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: a research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41, št. 4, str. 415–445.
39. Maignan, I. i Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, št. 1, str. 3–19.
40. Mandhachitara, R. i Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25, št. 2, pp. 122–133.

41. Maon, F., Lindgreen, A. i Swaen, V. (2009). Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 87, str. 71–89.
42. McDonald, L. M. i Rundle - Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26, št. 3, str. 170–182.
43. Mithas, S., Krishnan, M. S. i Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69, str. 201–209.
44. Molm, L. D., Takahashi, N. i Peterson, G. (2000). Risk and trust in social exchange: an experimental test of classical proposition. *American Journal of Sociology*, 105, št. 5, str. 1396–1427.
45. Morgan, R. M. i Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, str. 20–38.
46. Nguyen, N. in Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25, št. 5, str. 349–609.
47. Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B. in Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66, št. 10, str. 1839–1851.
48. Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 14, št. 3, str. 418–430.
49. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, str. 33–44.
50. Palmer, J. W., Bailey, J. P. i Faraj, S. (2000). The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, št. 3.
51. Pfau, M., Haigh, M., Sims, J. i Wigley, S. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion, *Corporate Reputation Review*. *Globalization and Corporate Reputation*, 11, št. 2, str. 145–154.
52. Phan, K. in Hantous, G. N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31, št. 6, str. 456–480.
53. Pivato, S., Misani, N. i Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17, št. 1, str. 3–12.
54. Rahim, R., Jalaludin, F. i Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 1, št. 16, str. 119–139.
55. Raman, M., Lim, W. i Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia*, 30, št. 2, str. 71–93.
56. Reichheld, F. F. i Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78, št. 4, str. 105–113.
57. Sen, B. S., Bhattacharya, C. B. in Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Academy of Marketing Science*, 34, št. 2, str. 158–166.
58. Senthikumar, N., Ananth, A. i Arulraj, A. (2011). Impact of corporate social responsibility on customer satisfaction in banking service. *African Journal of Business Management*, 5, št. 7, str. 3028.
59. Silberhorn, D. in Warren, R. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19, št. 5, str. 352–372.
60. Singh, J., De los Salmones Sanchez, M. i Del Bosque, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation, *Journal of Business Ethics*, 80, št. 3, str. 597–611.
61. Siskos, Y., Grigoroudis, E., Zopounidis, G. i Saurais O. (1998). Measuring customer satisfaction using a collective preference disaggregation model. *Journal of Global Optimization*, 12, št. 2, str. 175–195.
62. Steurer, R., Langer, M., Konrad, A. i Martinuzzi, A. (2005). Corporations, Stakeholders and Sustainable Development: A Theoretical Exploration of Business- Society Relations. *Journal of Business Ethics*, 61, št. 3, str. 263–281.
63. Susanto, A. B. (2009). *Reputation-driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Esensi Erlangga.
64. Tajfel, H. i Turner, J. C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. V: Worchel, S. i Austin, W. G. (ur.). *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall, str. 6–24.

65. Trudel, R. i Cotte, J. (2011). Does it pay to be good? *Sloan Management Review*, 50, št. 2, str. 61–68.
66. Tsang, S., Welford, R. i Brown, M. (2009). Reporting on community investment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, št. 3, str. 123–136.
67. Vahdati, H., Mousavi, N. i Tajik, Z. M. (2015). The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and Purchase Behavior, *Asian Economic and Financial Review*, 5, št. 5, str. 831–845.
68. Van den Berg, H. i Lidfors, L. (2012). The effects of perceived CSR on Customer Loyalty: An empirical study into consumer behavior on the Swedish Chocolate market.
69. Wong, S. J. (2012). The study of consumer perception on corporate social responsibility (CSR) towards consumer attitude and purchase behavior. China: The Hong Kong Polytechnic University.
70. Yuksel, A. i Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, št. 6, str. 60–70.

Dr. Sergej Gričar

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

Univerza v Novem mestu Fakulteta za poslovne in upravne vede

Izhod VB iz EU v primerjavi s slovenskimi izkušnjami v integraciji EU

KLJUČNE BESEDE: Brexit, EU integracija, Slovenija, gospodarstvo

POVZETEK - To je prvi prispevek primerjalne analize z izkušnjami izstopa Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske iz EU (brexit) v primerjavi z razpadom Socialistične federativne republike Jugoslavije. Londonska ekonomska šola je že predhodno napovedala, da bo brexit prinesel nižji BDP in nacionalni dohodek. Ta institucija je sporočila, da je brexit primerljiv z osamosvojitvijo Slovenije, ki je izgubila 22-milijonski trg. Prispevek uvaja pregled dolgoročnih variabilnosti. Upad gospodarske blaginje se primerja s slovenskim primerom in primerom Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske. »Črno« ekonomsko obdobje lahko traja 4–6 let in je za trgovce in prebivalce Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske zamujeno. V članku so uporabljeni podatki za obdobje 1990–1995 za Slovenijo in 2015–2020 za Veliko Britanijo. Panelna analiza se izvaja na časovnih vrstah.

KEYWORDS: Brexit, EU integration, Slovenia, economy

ABSTRACT - This article is the first attempt to review the negative experience of Brexit in comparison to the disintegration Socialist Federative Republic of Yugoslavia. London School of Economics has previously announced that the Brexit will bring lower GDP and income. This institution has announced that the Brexit is comparable to the independence of Slovenia, where 22 million market was lost. This article introduces the realisation of long-term volatility. The decline in economic prosperity is mirrored from the Slovenian example to that of the UK. The 'black' period of 4-6 years is overlooked for UK traders and residents. The article uses data for the period 1990-1995 for Slovenia and 2015-2020 for the UK. Spatial analysis on panels is performed on time series.

1 Uvod

Londonska šola za ekonomijo je leta 2016 objavila članek, v katerem izhod Združenega Kraljestva Velike Britanije in Severne Irske (Velika Britanija), v ekonomskem smislu, primerja z izstopom Socialistične Republike Slovenije iz Socialistične Federativne Republike Jugoslavije (Jugoslavija), medtem ko je motivacija tega prispevka pogledati ekonometrični vidik takega dogodka s pomočjo ciljnih integracijskih usmeritev delovanja svetovnega gospodarstva v prvih treh dekadah 21. stoletja (<https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2016/07/05/brexit-echoes-yugoslavia/>). Republika Slovenija (Slovenija), država z majhnim in odprtim gospodarstvom, ki deluje v povprečju razvitosti in razvoja članic Evropske Unije (EU), in Velika Britanija, ki je delovala v zgornji četrtini razvitosti držav EU, sta analizirani gospodarstvu v tem prispevku.

Cilj prispevka je dokazati kratkoročno nesmiselnost enostranskih odločitev izstopanja iz integracijskih procesov ter opredeliti strategijo za dolgoročne posledice razvoja držav, ki izstopijo iz takih procesov. Namen prispevka je s pomočjo enostavnih ekonometričnih analiz

preverjanja uporabnosti sekundarnih podatkov in sintetiziranja teh podatkov grafično in podatkovno prikazati verjetnost scenarija razvoja ekonomskih agregatov in posledičnih dogodkov v Veliki Britaniji na osnovi primerjalne analize s Slovenijo.

Prispevek je v nadaljevanju sestavljen iz več poglavij. V naslednjem poglavju prikažemo pregled literature, nadalje uporabljene podatke, tema poglavjema pa sledi poglavje z rezultati. Prispevek zaključujemo z diskusijo in zaključkom.

2 Pregled predhodne empirične literature

Prispevek uporablja literaturo iz dnevnega časopisja Business Insider (<https://www.businessinsider.com/brexit-is-a-disaster-britain-trade-european-union-boris-johnson-2021-3>), BBC (<https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>) in podobno (<https://bakercatherine.wordpress.com/2016/07/06/brexit-has-echoes-of-the-breakup-of-yugoslavia/>), pri čemer avtorji subjektivno ekstrahirajo članke, ki se nanašajo na Slovenijo in Veliko Britanijo in vsebujejo podatke o dveh ključnih makroekonomskih agregatih bruto domačem proizvodu (BDP) in inflaciji.

Na začetku velja najprej preveriti pregled motivacijskega članka iz leta 2016. Ali je stabilnost EU kot celote ogrožena zaradi odločitve Velike Britanije o odhodu? Catherine Baker (<https://www.businessinsider.com/brexit-is-a-disaster-britain-trade-european-union-boris-johnson-2021-3>) potegne vrsto vzporednic med dinamiko pred razpadom Jugoslavije in dogajanjem, ki je sledilo v Veliki Britaniji po referendumu o EU. Poudarja, da čeprav propad Jugoslavije sam po sebi ni bil neizogiben, bi nasilju, ki ga je spremljalo, gotovo lahko prihranili. To predstavlja opozorilo za politične voditelje, ki bi morali zdaj pazljivo poslušati alternative, ki jih predlaga javnost, in jih upoštevati, namesto da bi jih zatrli.

Že pred rezultati referendumu o članstvu o EU v Veliki Britaniji so tone kampanj, polarizacija javnega odnosa in negotovost glede ustavne prihodnosti države začeli spominjati na novo evropsko krizo, ki je podobna kot je bila tista pred tremi desetletji: razpad Jugoslavije (Slika 1) in neuspeh mednarodne skupnosti, da bi preprečila, da bi ostra ustavna kriza prerasla v vojno.

Slika 1: Primerjava možnega pristopa in izstopa v/k EU



Vir: Bavčer, J. (1989). Evropa zdaj!. Spletna stran: <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:IMG-QCDHG8R> [Citirano 19. 5. 2021 ob 15.30 uri] in International Adviser. Four things Brexit has changed for Brits in the EU. Spletna stran: <https://international-adviser.com/four-things-brexit-has-changed-for-brits-in-the-eu/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 10.30 uri].

Komentar Jacquesa Poosa, da je to ura Evrope, ko je 29. junija 1991 kot predsednik sveta Evropske skupnosti za zunanje zadeve odletel v Jugoslavijo, da bi posredoval med jugoslovanskim premierjem in predsedniki odcepljenih Slovenije in Hrvaške, ni le dokazal votlosti, ampak je to simbolika evropskosti v trenutku, ko je Evropska komisija gledala v

prihodnost kot današnja EU, pri čemer velja izpostaviti, da so Slovenija, Hrvaška in Srbija zavrnila jugoslovanski pristop k EU (<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tvrtko-jakovina-hrvatska-je-mogla-uci-u-europu-jos-1989.-861259>), podobno kot je to 30 let kasneje storila Velika Britanija (<https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>).

Kljub temu pa je jugoslovanska javnost že nekaj let čutila spiralno križanje in prepletanje krize zaradi razmerja moči med različnimi republikami in narodi znotraj federacije. Ljudje - na primer Kemal Pervanić, ki je preživel koncentracijsko taborišče Omarska in zdaj živi v Veliki Britaniji, ali Feđa Burić, bosanski zgodovinar, ki tehta nevarnosti referendumov - sta potegnili vzporednice med Jugoslavijo in Veliko Britanijo kot večnacionalnimi, globoko neenakopravnimi družbami, ki bodo vznemirjale vsakogar, ki je verjel, da so vzroki za konflikt v Jugoslaviji edinstveni za balkansko regijo (<https://bakercatherine.wordpress.com/2016/07/06/brexit-has-echoes-of-the-breakup-of-yugoslavia/>).

Velja poudariti, da so v ospredju predvsem gospodarske napetosti, ki generirajo oscilacije in predvsem nadaljevanje padanja krivulj gospodarske rasti in dvigovanja vrednosti inflacije oziroma v sodobnem primeru Velike Britanije napetosti na Škotskem. Vrednosti vseh opisanih generatorjev, začeni z dvigom nezaposlenosti, za Veliko Britanijo še niso značilne oziroma jih v kvantitativnih podatkih še ni posebno močno zaznati, a če gledamo gospodarske perspektive iz jugoslovanskega primerjalnega zornega kota, lahko v Veliki Britaniji pričakujemo dvig inflacije in nižanje gospodarske rasti. Vse omenjeno je delno lahko tudi posledica virusnih obolenj (Gričar, 2019), primerjalno kot gospodarska kriza v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Tako kot je bila Slovenija povabljen k sodelovanju k EU konec osemdesetih let prejšnjega stoletja, je tudi Velika Britanija dobivala močne signale s strani EU, da se naj popolnoma ne odreče integraciji EU. Razlika za gospodarstvo je očitna, ali 500 milijonski EU trg ali 65 milijonski Britanski trg. Primerjalno enako je veljalo za Slovenijo, 22 milijonski jugoslovanski trg ali 2 milijonski slovenski trg, torej v obeh primerih so se prebivalci na referendumu odločili za okoli 10 % prostega trga (https://ec.europa.eu/growth/single-market_en; <https://doc-research.org/2018/03/rise-fall-market-socialism-yugoslavia/>).

Britanska vlada je obljubila, da bo Brexit Veliko Britanijo osvobodil evropskih trgovinskih predpisov, in napovedala novo dobo za Britanijo na svetovnem prizorišču. A premier Boris Johnson in njegovi kolegi so po letih kampanje za izstop Velike Britanije iz EU nenavadno tiho govorili o bogastvu Velike Britanije že od njenega odhoda. Razlog za njihovo molk postaja vse bolj očit. Odkar je Velika Britanija na začetku leta 2021 zapustila evropske trgovinske in carinske predpise, je trgovina s to državo močno upadla. Po podatkih urada za nacionalno statistiko Velike Britanije je bila januarja 2021 močno prizadeta trgovina med EU in Veliko Britanijo, izvoz v primerjavi z decembrom 2020 se je zmanjšal za 40,7 %, uvoz iz EU pa se je v istem obdobju zmanjšal za 28 % (<https://www.businessinsider.com/brexit-is-a-disaster-britain-trade-european-union-boris-johnson-2021-3>). Na nevarnost stagflacije kažejo pričakovanja, da bo stopnja inflacije v prihodnjih 10 letih v Veliki Britaniji 3 % letno, kar je precej več kot v EU in je z vidika, ko centralne bankirje po svetu skrbi predvsem prenizka inflacija, precej visoko. Zaradi trdega Brexita se bodo cene ob znižanju vrednosti funta še dodatno dvignile, močno pa bo prizadeto tudi britansko gospodarstvo. Omenjeno bi lahko privedlo celo do stagflacije, kar je eden najmanj zelenih pojavov v gospodarstvu (<https://www.nlb.si/poslovanje-po-brexitu>).

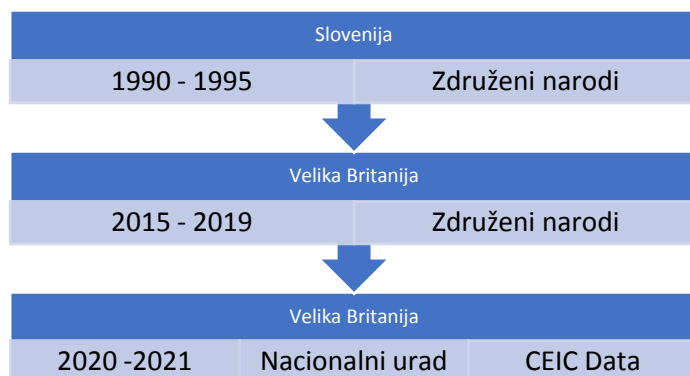
Cene življenjskih potrebščin v Veliki Britaniji so se februarja 2021 v primerjavi z januarjem nepričakovano znižale. Inflacija se je z 0,7 % zdrsnila na 0,4 %. Britanska banka in drugi ekonomisti pričakujejo, da se bo inflacija v prvi polovici leta 2021 močno okrepila. Njeno vrednost ocenjujejo na 2 % (<https://live.finance.si/8973148/Inflacija-v-Veliki-Britaniji-februarja-nepričakovano-zdrsnila>).

V letu 1991 in v prvih letih samostojnosti se je Slovenija spopadala z izgubo jugoslovanskega trga in z uvajanjem tržnega gospodarstva ter z visoko stopnjo inflacije. Inflacija je bila v letu 1991 skoraj 250-odstotna; pod 10 % je padla šele leta 1995. BDP se je v letu 1991 realno zmanjšal za 8,9 %, v 1992 pa za 5,5 %. Ustaljena rast BDP je bila zaznana šele od leta 1995 naprej, zato lahko rečemo, da je Slovenija v obdobju novejše zgodovine imela v obdobju od leta 1991 do leta 1995 najbolj črn ekonomski scenarij. Ne glede na to pa se je Slovenija po višini BDP na prebivalca v letu 2019 med evropsko osemindvajseterico uvrstila na 16. mesto. Najvišji BDP so imeli v Luksemburgu (83.640 EUR), najnižjega v Bolgariji (6.800 EUR) (<https://www.stat.si/statweb/News/Index/8871>).

3 Metode, podatki in raziskovalno vprašanje

V prispevku uporabljamo statistične metode porazdelitve pridobljenih podatkov iz baz podatkov Združenih narodov (<https://data.un.org/>), in sicer so uporabljeni makroekonomski podatki za obdobje od leta 1990 do leta 1996 za Slovenijo in od leta 2015 do leta 2019 za Veliko Britanijo. Dodatno so za Veliko Britanijo za leti 2020 in 2021 podatki pridobljeni iz spletne strani CEIC Data, ki je specializirana za makroekonomske podatke (<https://www.ceicdata.com/en/indicator/united-kingdom/gdp-per-capita>) in za leto 2021 je narejena napoved višine BDP glede na podatke iz prvega četrtletja leta 2021, ki ga je objavila Agencija za nacionalno statistiko Velike Britanije (<https://www.ons.gov.uk/>) in znaša -1,5 % na letni ravni. Podatki iz podatkovnega vektorja s slike 2 so obdelani s pomočjo razpršitve podatkov v grafikonih ter s pomočjo opisnih statistik.

Slika 2: Viri podatkov za spremenljivki BDP na prebivalca in inflacijo: podatkovni vektor



Vir: Agencija za nacionalno statistiko. Main figures. Spletna stran: <https://www.ons.gov.uk/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 12.45 uri]; CEIC Data, an ISI Emerging Markets Group Company. United Kingdom GDP per Capita. Spletna stran: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/united-kingdom/gdp-per-capita> [Citirano 19. 5. 2021 ob 13.30 uri] in Združeni narodi. Podatkovna baza UNData. Spletna stran: <https://data.un.org/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 9.30 uri].

V času, ko so se razmerja na trgu ekonomskih zakonitosti močno spremenila, in se je vzdržno nizki inflaciji, ki je trajala do visokega števila virusnih obolenj, in se je po njej pridružila močna rast delniških tečajev ter vznikla grožnja o galopirajoči inflaciji, se je vredno vprašati o integracijskih procesih in njihovih vplivih na nacionalna gospodarstva. Zato je raziskovalno vprašanje v tem prispevku, kakšne vzporednice lahko s pomočjo ekonometričnih zakonitosti potegnemo med Slovenijo in Veliko Britanijo, pri čemer se torej vprašamo, da so med Slovenijo in Veliko Britanijo statistično značilne povezave izstopa držav iz integracijskega procesa s kratkoročnim negativnim vplivom na nacionalno gospodarstvo, pri čemer preučujemo dva agregata, inflacijo in BDP na prebivalca v dolarjih in v tekočih cenah. Za analizo uporabimo metode primerjanja, analiziranja in diskutiranja sekundarnih podatkov, ki jih grafično

prikažemo. Pridobljene podatke smo obdelali in zapisali v obliki preglednic. V nadaljevanju smo izračunali odklone ter podatke v nadaljevanju grafično predstavljamo.

4 Rezultati raziskave

V tabeli 1 predstavljamo nominalne vrednosti pridobljenih podatkov za obe preučevani državi in dve spremenljivki, vključno z rezultati regresijske analize na osnovi metode najmanjših kvadratov (OLS). Ugotavljamo lahko, da se je generalno v obdobju dezintegracije Jugoslavije in začetka referenduma od odhodu Velike Britanije iz EU dogaja podobna zmešnjava z BDP na prebivalca v tekočih cenah, in sicer prišlo je do znižanja vrednosti tega agregata, kar nakazuje turbulence in šoke v obeh ekonomijah zaradi strateških političnih odločitev. V času preučevanih agregatov težko ocenjujemo ali gre za dolgoročne posledice, vendar na primeru Slovenije lahko nakažemo, da bo tudi v Veliki Britaniji po srednjem roku po Brexitu vseeno prišlo do stabilizacije gospodarstva in rasti BDP. Naše razmišljanje in rezultate želimo podkrepiti tudi z grafično primerjavo, kar prikazujemo sliki 2.

Tabela 1: Vrednosti agregatov v vrednostih pridobljenih iz sekundarnega vira

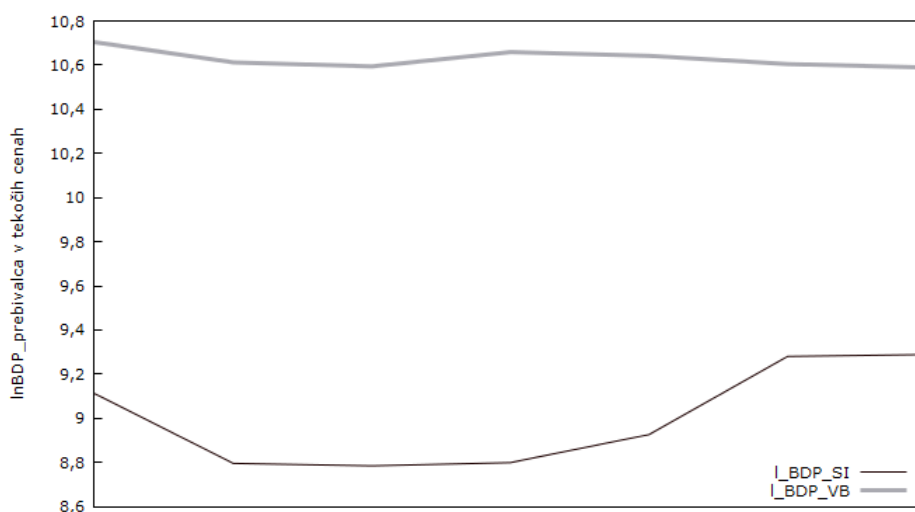
<i>SI</i>	<i>BDP_SI</i> v <i>USD</i>	<i>INFL_SI</i> v %	<i>VB</i>	<i>BDP_VB</i> v <i>USD</i>	<i>INFL_VB</i> v %
<i>Leto</i>			<i>Leto</i>		
1990	9063	552,08	2015	44530	0,37
1991	6603	114,83	2016	40623	1,01
1992	6533	209,93	2017	39901	2,56
1993	6627	31,76	2018	42557	2,29
1994	7524	20,99	2019	41855	1,74
1995	10724	13,46	2020	40318	0,85
1996	10814	9,86	2021	39713	1,51
Vpliv <i>x</i> na <i>y</i>	$\ln BDP_VB_t = 8344 - 0,55 \cdot \ln INFL_SI_t$ <p style="text-align: center;">(0,91)</p>		Vpliv <i>x</i> na	$\ln BDP_VB_t = 42558 - 813,81 \cdot \ln INFL_VB_t$ <p style="text-align: center;">(0,42)</p>	

Vir: Lastni vir, 2021; podatkovni vektor, 2021.

Opomba: BDP - bruto domači proizvod na prebivalca v tekočih cenah, SI - Slovenija, VB - Velika Britanija, USD - ameriški dolarji, INFL - inflacija.

Podatke smo za potrebe grafičnega prikaza in OLS analize logaritmirali. Funkcijo logaritmiranja smo uporabili, da opredelimo inverzno funkcijo turbulentne porazdelitve podatkov. Grafično opredelitev smo pripravili s pomočjo programskega orodja Gretl, ki je program za ekonometrično analizo časovnih serij, kjer konstanta s pomočjo OLS prikaže, da je povprečen BDP na prebivalca v preučevanem obdobju v Sloveniji 8344 USD v tekočih cenah in v Veliki Britaniji je 42558 USD v tekočih cenah. Iz slike 3 lahko razberemo padanje razvitosti Velike Britanije v obdobju po Brexitu, še posebej je potrebno imeti v mislih, da je obdobje od 2015 do 2019 siceršnje obdobje visoke globalne gospodarske rasti. Istočasno lahko ugotavljamo veliko »praznino« za slovensko obdobje med leti 1991 in 1994, kar lahko poimenujemo kot črno obdobje slovenske ekonomije ali blagostanja prebivalstva.

Slika 3: Razpršitev podatkov, primerjalno za Slovenijo in Veliko Britanijo, BDP na prebivalca



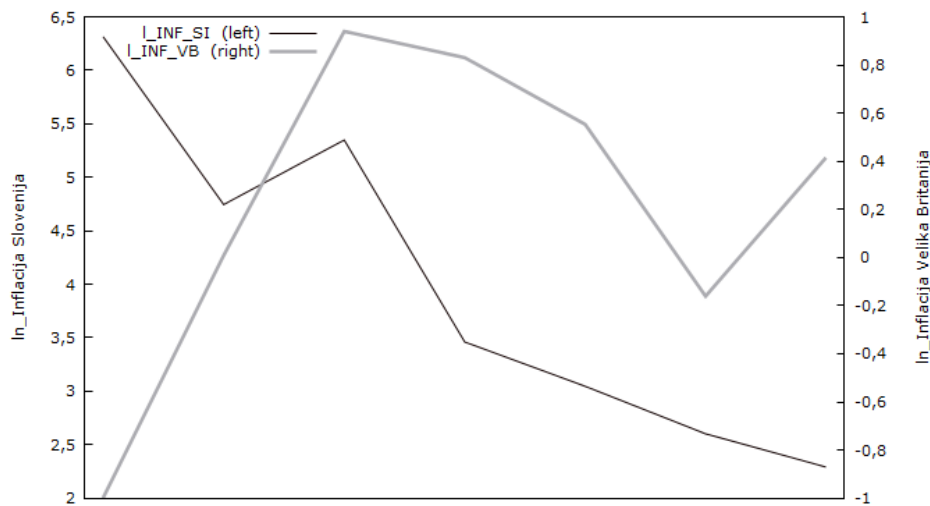
Podatki za leta 1990-1996 za Slovenijo in 2015-2021 za Veliko Britanijo

Vir: Lastni vir, 2021; podatkovni vektor, 2021.

Opomba: l - naravni logaritem; BDP - bruto domači proizvod na prebivalca v tekočih cenah, SI - Slovenija, VB - Velika Britanija.

Iz slike 4 lahko razberemo postopno rast inflacije po Brexitu ter postopno rast inflacije po izstopu Slovenije iz Jugoslavije. Na drugi strani se je inflacija v Sloveniji kmalu po osamosvojitvi pričela umirjati, slednje pa je značilno tudi pri izstopu Velike Britanije iz EU.

Slika 4: Razpršitev podatkov, primerjalno za Slovenijo in Veliko Britanijo, inflacija



Podatki za leto 1990-1996 za Slovenijo (levo) in 2015-2021 za Veliko Britanijo (desno)

Vir: Lastni vir, 2021; podatkovni vektor, 2021.

Opomba: l - naravni logaritem, SI - Slovenija, VB - Velika Britanija, INFL - inflacija.

Iz analitičnega pristopa primerjalne analize na osnovi ekonometričnih podatkov ter statistične analize sekundarnih podatkov lahko zaključimo, da gre tako v primeru Slovenije kot v primeru Velike Britanije za kratkoročno srednjeročne učinke na znižanje gospodarske rasti in variacije v inflaciji, ki lahko negativno vpliva na gospodarsko klimo. Velja poudariti, da so šoki v ekonomiji izjemno zahtevni in se za vsak padec ekonomskega blagostanja potrebuje več let za njegov popravek. Iz navedenega lahko tezo prikazano v članku iz Londonske ekonomske šole iz leta 2016 potrdimo. Teza pravi, da se lahko »angleži« nekaj naučijo od razpada Jugoslavije,

ne samo na nacionalnih in političnih napetostih kot so na primer povezovanje tendenc Škotske primerjalno Sloveniji ali Severne Irske in Hrvaški, temveč tudi na osnovi ekonomskih oscilacij in variabilnosti.

5 Diskusija in zaključek

Na osnovi pridobljenih podatkov tako empirične literature kot izračuna in grafičnega prikaza sekundarnih podatkov lahko zaključimo, da izstop iz integracije prinaša kratkoročni do srednjeročni šok za gospodarstvo, ki je običajno povezan še z drugimi zunanji šoki, kot na primeru Slovenija gospodarske krize v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja in na primeru Velike Britanije o povečanem številu obolenj zaradi virusov. Velja poudariti, da sta bila oba zunanja šoka napovedljiva, kar je za ekonomsko znanost izjemnega pomena, še posebej pri preučevanju pojavov ekonomskih zakonitosti na osnovi preteklih dogodkov (Juselius, 2009).

Za gospodarske subjekte je pomembno, da se že v naprej, pred referendummi in drugimi odločitvami, ki posredno ali neposredno vplivajo na delovanje podjetja, seznanijo s pozitivnimi in negativnimi učinki takih odločitev, ki so se nenazadnje kazali tudi v času zunanjih kriz, ko so se brez posebnih zakonitosti zapirale meje med državami EU, kjer je nujno izpostaviti, da zapiranje mej ni upravičeno, saj imamo v integraciji EU štiri osnovne svoboščine, prost pretok blaga, storitev, ljudi in kapitala, in to ne bi smelo biti prekinjeno z nobeno silo ali zaradi nobene sile, saj so dogodki napovedljivi. Tudi Slovenci smo se na referendumu za vstop v EU odločili spoštovati pristopne pogodbe in pogodbe delovanja EU, kjer zapiranje meja ni predvideno, podobno so se leta 1973 odločili Britanci, ter leta 2016 so se odločili za izstop iz EU, ki pa ima trenutno negativne posledice za gospodarstvo VB. Ali lahko trdimo tudi o dolgoročnih posledica negativnega delovanja izstopa iz EU za VB pa je večinoma odvisno od nadaljnjih integracijskih procesov v VB.

Velja izpostaviti, da se morajo voditelji držav usmeriti na delovanje notranjega trga in trga integracijskih procesov ter s tem analizirati delovanje teh ekonomskih zakonitosti s pomočjo različnih metod in modelov na različnih agregatih, podobno kot v tem prispevku, s pomočjo BDP na prebivalca in inflacijo. Šele na osnovi kvantitativnih rezultatov se lahko sprejema odločitve, ki neposredno vplivajo na celotno prebivalstvo posamezne države in posredno na prebivalstvo in seveda s tem tudi na gospodarstvo v ostalih povezanih državah ali republikah in pokrajinah. V tem prispevku smo zato nazorno prikazali različne oscilacije pri različnih ekonomskih agregatih in jih tudi nazorno grafično prikazali.

S pomočjo ekonometričnih metod in zbranih podatkov ugotavljamo simetrične podobnosti med obema dogodkoma, osamosvojitvijo Slovenije in Brexitom, kot sta zniževanje gospodarske razvitosti države ter spremenljiva inflacija povezana z napetostmi znotraj države. Medtem pa inflacija na BDP na prebivalca nima statistično značilnega vpliva.

LITERATURA

1. Agencija za nacionalno statistiko. Main figures. Spletna stran: <https://www.ons.gov.uk/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 12.45 uri].
2. Baker, C. Brexit has echoes of the breakup of Yugoslavia. Spletna stran: <https://bakercatherine.wordpress.com/2016/07/06/brexit-has-echoes-of-the-breakup-of-yugoslavia/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 19.30 uri].
3. Bavčer, J. (1989). Evropa zdaj!. Spletna stran: <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:IMG-QCDHGP8R> [Citirano 19. 5. 2021 ob 15.30 uri].
4. BBC News. Brexit: What you need to know about the UK leaving the EU. Spletna stran: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887> [Citirano 19. 5. 2021 ob 15.30 uri].

5. Business Insider. Brexit has been a disaster for Britain as collapsing European trade puts UK firms out of business. Spletna stran: <https://www.businessinsider.com/brexit-is-a-disaster-britain-trade-european-union-boris-johnson-2021-3> [Citirano 19. 5. 2021 ob 19.30 uri].
6. CEIC Data, an ISI Emerging Markets Group Company. United Kingdom GDP per Capita. Spletna stran: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/united-kingdom/gdp-per-capita> [Citirano 19. 5. 2021 ob 13.30 uri].
7. Evropska Komisija. Integriran trg. Spletna stran: https://ec.europa.eu/growth/single-market_en [Citirano 25. 4. 2021 ob 15.30 uri].
8. Glažar, M. (2012). Slovenija 2020 – ocenjevanje ukrepov strategije Evropa 2020 z DSGE modelom. Ljubljana: UMAR.
9. Gričar, S. (2016). Aplikacija metodologije časovnih serij na primeru turističnih cen. Koper: University of Primorska Press.
10. Gričar, S. (2019). Turist kot pacient. V: Kregar-Velikonja, N. in Leskovic, L. (ur.). Celostna obravnava pacienta. Novo mesto: Univerza v Novem mestu Fakulteta za zdravstvene vede, str. 137–145.
11. Hrovatin, N. in sod. (2017). Ekonomika Evropske unije. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. International Adviser. Four things Brexit has changed for Brits in the EU. Spletna stran: <https://international-adviser.com/four-things-brexit-has-changed-for-brits-in-the-eu/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 10.30 uri].
13. Juselius, K. (2009). The cointegrated VAR model. Oxford: Oxford University Press.
14. Jutarnji list. Hrvatska je mogla ući u Europu još 1989. Spletna stran: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tvrtko-jakovina-hrvatska-je-mogla-uci-u-europu-jos-1989.-861259> [Citirano 19. 5. 2021 ob 15.30 uri].
15. Londonska ekonomska šola. Brexit has echoes of the breakup of Yugoslavia. Spletna stran: <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2016/07/05/brexit-echoes-yugoslavia/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 14.30 uri].
16. NLB. Poslovanje po brexitu. Spletna stran: <https://www.nlb.si/poslovanje-po-brexitu> [Citirano 19. 5. 2021 ob 12.30 uri].
17. Statistični Urad Republike Slovenije. Kaj se je v Sloveniji spremenilo v zadnjem času?. Spletna stran: <https://www.stat.si/statweb/News/Index/8871> [Citirano 19. 5. 2021 ob 12.39 uri].
18. Uvalić, M. The rise and fall of market socialism in Yugoslavia. Spletna stran: <https://doc-research.org/2018/03/rise-fall-market-socialism-yugoslavia/> [Citirano 2. 5. 2021 ob 5.30 uri].
19. Združeni narodi. Podatkovna baza UNData. Spletna stran: <https://data.un.org/> [Citirano 19. 5. 2021 ob 9.30 uri].

Val epidemije ustavil storitve, ki nam povečujejo kakovost življenja

KLJUČNE BESEDE: covid-19, potrošniki, storitev, izdelek, nakupne navade

POVZETEK - Svet kot ga poznamo se je ustavil in življenja kot ga poznamo ni več. Zaradi izbruha covid-19 se je naš svet popolnoma spremenil in z njim tudi naše vsakdanje življenje. Da bi zajezili širjenja okužb, so se tako v Sloveniji kot po svetu uvedli ukrepi, ki so se prilagajali glede na epidemiološko situacijo v državi in širši regiji. Kar nekaj časa so ostale odprte le tiste storitve, s katerimi je bila zagotovljena preskrba z osnovnimi življenjskimi potrebščinami. Vse ostale, ki sicer niso življenjskega pomena, imajo pa veliko in pomembno vlogo v našem življenju, pa so bile zaprte. Tako dalj časa ni bilo na voljo osebnih, razvedrilnih, športnih in drugih storitev, s katerimi smo si povečali kakovost življenja. In šele takrat, ko te storitve niso bile dosegljive, smo opazili, da jih dejansko pogrešamo. Zaradi izrednih razmer smo pridobili nove navade, vedenja in rutine ter postali prilagodljivi, vsak na svoj način. V prispevku predstavimo rezultate raziskave, s katero smo preučevali, kako so omenjene omejitve posegale v zmožnosti zadovoljevanja človeških potreb ter kako so omejitve vplivale na kakovost življenja posameznika. Predstavimo pa tudi, na kakšen način so se ljudje prilagodili.

KEYWORDS: Covid-19, consumers, services, products, habits

ABSTRACT - The world as we know it has stopped and life as we know it is gone. The Covid-19 outbreak completely changed our world and our lives. To contain the spread of the infection, measures adapted to the epidemiological situation in the country and the wider region were introduced in Slovenia and around the world. For a time, only services that were vital remained open. All others that are not vital but play a large and important role in our lives were closed. For a long time entertainment, sports, personal and other services that improved our quality of life were not available. Only then did we realise that we were actually missing them. Because of these extraordinary circumstances, we acquired new habits, behaviours, and routines and became flexible, each in our own way. In this project, we present the results of a study that examined how these constraints affect the ability to meet human needs and how the constraints affect individuals' quality of life. We also present how people have adapted.

1 Uvod

Izbruh covid-19 nam je pokazal, kako nemočni smo ljudje. Je kot opomin, da se katastrofe lahko ponavljajo, dogajale so se v preteklosti in dogajale so se v prihodnje. K sreči pa smo ljudje zelo prilagodljivi, vsak na svoj način.

Omenjen izbruh je povzročil veliko sprememb, tako zasebno kot poslovno. Ni prizadeto samo gospodarstvo, prizadeta je celotna družba, kar je privedlo do dramatičnih sprememb tako v načinu poslovanja kot tudi v obnašanju potrošnikov. Spremembe so nastale predvsem zaradi drastičnih ukrepov, sprejetih v boju proti covid-19. Tako se je sektor osebnih storitev, kot so turizem, gostinstvo in trgovina na drobno, ustavil. V prispevku smo raziskovali, kako so omenjene omejitve zaradi izbruha covid-19 posegale v zmožnost zadovoljevanja človeških

potreb in kako so le te vplivale na kakovost življenja posameznika. Zanimalo nas tudi je, kako so se posamezniki prilagodili novi stvarnosti.

2 Storitev

Storitve so ekonomske aktivnosti, ki jih ena stranka ponudi drugi na določenem kraju in ob določenem času, z namenom ustvarjanja koristi in doseganja zelenih rezultatov prejemnikov. V zameno za njihov čas, denar in energijo uporabniki storitev pričakujejo, da bodo dobili dostop do raznih dobrin, profesionalnih znanj, objektov, sistemov dela ... (Lovelock, 2011, v: Kunc, 2019, str. 12).

Različni avtorji so različno razlagali posamezne značilnosti. Storitve so procesi, ki predstavljajo rešitev uporabnikovih težav. Običajno jih opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Storitve so predvsem proces in izkušnja, ne pa stvar, saj jih za razliko od izdelkov ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo. Čeprav imajo tudi otipljive elemente, so storitve neotipljive, saj jih, po tem ko so se dogodile, ne moremo prijeti, zaviti v embalažo in odnesti. Storitve imajo visoko stopnjo spremenljivosti, kar izhaja iz dejstva, da jih večinoma izvajajo ljudje, in jih drugi ljudje hkrati koristijo. Prihaja do razlik, saj je izvajanje odvisno od časa in kraja izvajanja, izvajalca, uporabnika in drugih uporabnikov, ki istočasno sprejemajo storitev. Prednosti se pokažejo pri prilagajanju storitev potrebam in zahtevam posameznega uporabnika, s čimer lahko organizacija poveča zvestobo uporabnikov svojih storitev. Naslednja značilnost se kaže v tem, da sta proces izvajanja storitev in storitev sama neločljivo povezana. Storitve praviloma ustvarimo in porabimo istočasno. Sodelovanje pri izvedbi storitve vpliva neposredno na ocenjevanje kakovosti storitev, saj jo uporabniki lahko ocenjujejo v trenutku njene izvedbe. Uporabnik je ob nakupu storitev izpostavljen visoki stopnji tveganja, saj ne ve zagotovo, kakšni bodo rezultati. Med tem se vzpostavi določen odnos med izvajalci in uporabniki storitev, ki se lahko, če so uporabnikove zaznave storitev pozitivne, razvije v lojalnost uporabnika do določenega ponudnika storitev (Kodrin, 2011, str. 6–7).

Lahko rečemo da v današnjem času v svetovni ekonomiji prevladujejo storitve, saj se velikost storitvenega sektorja iz leta v leto povečuje. Glede na statistične podatke postaja storitvena dejavnost vse pomembnejša tudi na slovenskem trgu. Leta 2014 je bila vanjo razvrščena polovica podjetij v Sloveniji (<https://o-sta.si/17049/storitvena-dejavnost-z-njo-se-ukvarja-polovica-slovenskih-podjetij>).

Ko govorimo o evoluciji razvoja današnje družbe, lahko začnemo pri Danielu Bellu, ki je že 48 let nazaj pisal o predindustrijski, industrijski in poindustrijski družbi. Tu gre za prehode iz ene stopnje v drugo, ki jo spremlja tehnologija, oblika lastništva, politični režim, način življenja, družbena struktura družbe, način proizvodnje, socialne institucije, kultura in velikost prebivalstva (<https://sl.puntomarinero.com/pre-industrial-society-traditional-industrial/>).

V predindustrijski družbi so bili ljudje odvisni od narave, obdelovanja zemlje in živine. V tem obdobju sta bila bili dominantni dejavnosti predvsem kmetijstvo in rudarstvo, kjer človek uporablja golo fizično moč, prevladuje rutina in tradicija. V tem obdobju se človek bori za svoj obstoj (Kunc, 2019, str. 6).

Industrializacijo razlagamo kot uporabo znanstvenih spoznanj o industrijski tehnologiji, odkritju bistveno novih virov energije, ki so omogočili izvedbo vsega dela, ki so ga prej opravljali ljudje ali obremenjene živali (<https://sl.puntomarinero.com/pre-industrial-society-traditional-industrial/>). V industrijski družbi je fokus na maksimalnih rezultatih, hkrati pa minimalnih vložkih, glavno merilo pa predstavlja količina izdelkov (Kunc, 2019, str. 6).

Snoj (1992, v: Kunc 2019, str. 7) navaja, da je poindustrijska družba igra med ljudmi, kjer prevladuje storitvena dejavnost (medsebojna odvisnost in globalnost). Se pravi govorimo o storitveni družbi, kjer se ceni znanje, tehnologija in informacije. Storitvena družba ni usmerjena v količino proizvodov, temveč v kakovost človeškega življenja.

Storitve igrajo ključno vlogo pri povečanju produktivnosti, učinkovitosti in uspešnosti v celotnem gospodarstvu. Na svetovni ravni storitve predstavljajo dve tretjini gospodarske proizvodnje, več kot polovico svetovnih delovnih mest in približno četrtno neposrednega izvoza (<https://unctad.org/news/services-sector-vital-covid-19-economic-recovery>).

Storitev je več vrst, lahko jih klasificiramo po različnih kriterijih, in sicer od različnih opredelitev storitev, ki so namenjene ljudem, vse do storitev, ki so opredmetene v izdelku, ki ga proizvajalec oblikuje po specifičnih željah stranke in ga imamo za posebno vrsto storitev. Se pravi izdelek je še vedno fizično blago, vendar ga lahko zaradi njegovega oblikovanja opredelimo kot storitev. Proces, v katerem se storitve izvajajo in posredujejo potrošniku je tisti, ki opredeljuje vse njegove značilnosti in otežuje njihovo natančno opredelitev (Vodopivec in Godnič, 2015, str. 131).

Na splošno so storitve opisane kot aktivnost, ki so običajno časovno opredeljene in prinesejo prejemniku storitev želen rezultat.

Storitve so zelo raznolike, zato je klasifikacija storitev otežena. Storitve lahko klasificiramo po različnih kriterijih. Danes lahko statistično spremljamo pretok blaga, storitev, kapitala, investicij, ljudi in drugega v globaliziranem svetu le, če države uporabljajo skupna in kakovostna statistična orodja, ki zagotavljajo primerljivost podatkov na svetovni ravni. SKD, standardna klasifikacija dejavnosti, je slovenski statistični standard za evidentiranje, zbiranje, analiziranje in izkazovanje podatkov, pomembnih za prikaz značilnosti gospodarstva in spremljanje razvojnih gibanj in strukturnih spremembe. S pomočjo SKD lahko v podjetjih pravilno razvrščajo poslovne subjekte po dejavnostih.

Da so storitvene dejavnosti nekaj, kar nam dejansko lahko olajša in izboljša življenje, smo izkusili sedaj, v času epidemije, ko so bile omejitve do vseh teh storitev. Zrušile so se rutine vsakdanjega življenja. In ker smo bili prepričani, da se nam slabe stvari ne morejo zgoditi, da se življenje ne more ustaviti, na vse to nismo bili pripravljeni. Saj živimo v času, ki nam je vse na razpolago, v izobilju, živimo varno in imamo izjemno visoko kakovost življenja. Toda, kako se spopademo z situacijo, ko se nam življenje obrne na glavo. Ko so nam na dosegu rok stvari, katere so nam bile samoumevne in za katere smo bili prepričani, da brez njih ne moremo.

Kaj je tisto pri storitvah, kar pritegne uporabnika. Izgled, odnos in obnašanje kontaktnega osebjja močno vpliva na kakovost izvedbe in končno zadovoljstvo uporabnika. Uporabniki so del doživljanja storitve, kajti za svoj denar, čas in energijo želijo pridobiti določeno korist, in to v najboljši možni izvedbi.

3 Epidemija covid-19 in storitvena dejavnost

V marcu 2020 je bila v Sloveniji razglašena epidemija koronavirusne bolezni. Sledili so ukrepi vlade za zaježitev širjenja okužb, katere so nato prilagajali glede na epidemiološko situacijo v državi in širši regiji. Zaradi prisotnosti koronaviursa moramo pri opravljanju vsakodnevnih opravil in izvajanju aktivnosti paziti, da se ne okužimo in ne prenesemo okužbe na ostale. Epidemija in ukrepi za njeno zaježitev so razlog, da se je javno življenje ustavilo. Dejansko so se naša življenja oz. način življenja spremenila, vse to pa lahko vodi do resnih in dolgoročnih posledic. Predvsem to velja za določene skupine prebivalstva, in sicer otroke in mladostnike, ženske, starejše ter brezposelne. Covid-19 poleg neposrednih vplivov na fizično zdravje,

delovna mesta in dohodke, povečuje zaskrbljenost ljudi, kar vpliva na socialne stike, njihovo usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja, zaupanje v druge ljudi in institucije ter osebno varnost. V Sloveniji in v EU je bilo v času epidemije počutje ljudi nekoliko slabše, več je bilo dela na domu, povečalo se je število prijav družinskega nasilja, zmanjšal se je tudi optimizem ljudi glede njihove prihodnosti (Sodja, 2020, str. 1).

Samoizolacije in ustavitve velikega dela družabnega in javnega življenja je prineslo določene spremembe. Ljudje so se prilagodili, vsak po svojih zmožnostih. Spremembe so bile tako pozitivne kot negativne. Ni bilo več brezglavega nakupovanja ter kopičenja dobrin, ustavile so se določene aktivnosti, tekanje od dejavnosti na dejavnost, načrtovanja. Več časa preživljamo s svojimi družinami, v naravi, stran od gneče. Vse to lahko štejemo kot pozitivne spremembe. Po drugi strani, pa imajo te spremembe tudi negativen vpliv, saj imajo neposreden vpliv na stres in zaskrbljenost ljudi. Pri vsem tem pa so se spremenila tudi vedenja potrošnikov oz. uporabnikov storitev. Kot prvo lahko izpostavimo povečano uporabo svetovnega spleta. Vse aktivnosti so se preselile na splet, tako se je povečalo spletno nakupovanje, začela so se izobraževanja na daljavo ter ostale storitve.

Seveda pa ne moremo mimo zdravja. Epidemija covid-19 ima neposreden vpliv na stres in zaskrbljenost ljudi. Socialna izolacija in osamljenost, šolanje na daljavo, delo na domu, okrnjene možnosti za zdrav življenjski slog, zaskrbljenost zaradi zaposlitve in dohodka ter dodatna preobremenjenost zdravstvenega sistema, lahko vplivajo na duševno in fizično zdravje ljudi. Pri otrocih in mladostnikih so dejavniki, ki vplivajo na stres in zaskrbljenost predvsem strah pred okužbo in dolgotrajno izolacijo, dolgčas, frustracije, pomanjkanje osebnega prostora, izguba stika z vrstniki in podobno. Pri starejših je poleg zaskrbljenosti pred okužbo še sprememba njihove rutine, omejevanje njihove samostojnosti in osamljenost (Sodja, 2020, str. 1). Mladi so ena od skupin, ki so jih ukrepi omejitve gibanja najbolj prizadeli (<https://www.eurofound.europa.eu/sl/publications/report/2020/living-working-and-covid-19>).

V Sloveniji so omenjene omejitve opravljanja dejavnosti vplivale na obseg prodaje v storitvenih dejavnostih in trgovini. Ta se je po podatkih statističnega urada lani v primerjavi z letom 2019 zmanjšala za približno 10 %, in sicer najbolj v gostinstvu. Prihodek od prodaje storitev je bil v januarju 2021 na mesečni ravni po padcu v prejšnjem mesecu ponovno višji, in sicer za 0,9 %. Najizraziteje se je zvišal v poslovanju z nepremičninami (za 24,1 %). Višji kot v prejšnjem mesecu je bil tudi v strokovnih, znanstvenih in tehničnih dejavnostih (za 6,4 %), v drugih raznovrstnih poslovnih dejavnostih (za 6,2 %), v gostinstvu (za 5,1 %) ter v informacijskih in komunikacijskih dejavnostih (za 0,9 %). Nižji je bil le v dejavnosti promet in skladiščenje (za 1,8 %) (Troha, 2021).

Število prenočitev domačih turistov je padlo, potem ko se je močno okrepilo z unovčevanjem turističnih bonov v tretjem četrtletju leta 2020. Zmanjšali so se tudi izdatki gospodinjstev za osebne, razvedrilne, športne in druge storitve. Zaradi zaprtja ne nujnih trgovin se je močno skrčila prodaja v trgovini z motornimi vozili in trgovini na drobno s poltrajnimi in trajnimi dobrinami. Zaradi manjšega prometa tovornih in osebnih vozil ter tranzita tujih turistov je bila nižja tudi prodaja v trgovini na drobno z motornimi gorivi. Ponovno se je okrepila prodaja živil v trgovini na drobno ter prodaja po pošti in internetu (M. J., 2021).

Tudi sama sem želela preveriti, kako so določene omejitve vplivale na življenje ljudi. Katere storitvene dejavnosti so pogrešali ter na kakšen način so se prilagodili na novo življenje.

4 Empirični del

4.1 Namen in cilji raziskave

V prispevku želimo ugotoviti, katere storitve so uporabljali pred Covid-19 časom in na kakšen način so se prilagodili. S pomočjo ankete smo želeli preveriti, kako je epidemija vplivala na življenje posameznikov, kako so se prilagodili ter katere storitve so najbolj pogrešali. Zastavili smo si 2 hipotezi, ki izhajata iz ciljev, in sicer:

H1: Mladi so bolj občutili omejitev storitev kot starejši

H2: Pogosteje, kot so ljudje uporabljali določeno storitev, bolj so jo pogrešali

V teoretičnem delu sem s pomočjo zbiranja in analiziranja podatkov ter informacij iz strokovne literature, baz podatkov, strokovnih člankov in drugih strokovnih objav pridobila ustrezne informacije. Uporabila sem metodo deskripcije, s katero sem tudi pojasnila osnovne pojme in opisala dejstva. In navsezadnje pa sem uporabila tudi metodo kompilacije, saj sem za raziskavo uporabila postopek povzemanja opazovanj, stališč ter rezultatov drugih avtorjev. Teoretične podatke sem črpala iz slovenske in tuje literature ter uporabila podatke s spleta. Primarni podatki za analizo bodo pridobljeni s študijo primera, in sicer z anketiranjem in analizo vprašalnika.

4.2 Rezultati

V tem poglavju se bomo osredotočili na konkretne rezultate, pridobljene skozi omenjene statistične analize.

Anketo smo sestavili na podlagi prebrane strokovne in znanstvene literature. Anketni vprašalnik je vseboval devet vprašanj, in sicer prvi del so vprašanja, ki se zajemajo demografske značilnosti, drugi del ankete pa zajemajo trditve oz. vprašanja, ki so vsebinsko povezane s storitvami, pred covid-19 časom in kako so se ljudje prilagodili glede na razmere.

Raziskava je potekala v mesecu aprilu. Za obdelavo rezultatov smo uporabili le v celoti izpolnjene ankete, pridobljeni podatki so prikazani opisno. Sodelovalo je 78 oseb, med anketiranimi je bilo največ oseb ženskega spola (83 %). Prevlada starostna skupina od 21 do 30 let (40 %) z visokošolsko strokovno izobrazbo.

Anketa je vsebovala vprašanja o storitvenih dejavnostih (finančna storitev, avtoservisne delavnice, javni prevoz, športne dejavnosti, izobraževanje, gostinske dejavnosti, medicinske storitve, veterinarske storitve, lepotilna nega, nastanitvene storitve, gradbene storitve, individualne in socialne storitve, živilske trgovine, ostale trgovine in verski obredi) ter v kolikšni meri so jih anketirani uporabljali. Anketni vprašalnik je bil opremljen z Likertovo 5-stopenjsko lestvico. V prvem sklopu vprašanj, smo preverjali, kako pogosto so jih uporabljali, v drugem sklopu, v kolikšni meri so jih pogrešali in kako pomembne so jim bile.

H1: Mladi so bolj občutili omejitev storitev kot starejši

Prvo hipotezo smo preverjali z uporabo statistične metode t-test za neodvisne vzorce (Independent – Samples T-test), s katero smo ugotavljali, ali med obema skupinama (mlajši in starejši) obstajajo statistično pomembne razlike.

V prvi skupini smo upoštevali anketirance mlajše do starosti 30 let, v drugi vse ostale.

Tabela 1: Rezultati obsega zaznanja omejitev glede na starost

	Trditvev	Mlajši		Starejši		t	df	p
		\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
1.	Finančne storitve (zavarovalnice, pošta, banke)	1,89	,601	2,68	1,4	-1,635	38	,110
2.	Avtoservisne delavnice	1,56	,726	1,74	1,182	-,447	38	,658
3.	Javni prevoz	3,33	1,581	2,13	1,648	1,946	38	,059
4.	Kulturne dejavnosti (knjižnice, kino, predstave, muzej)	2,22	,833	2,29	1,371	-,141	38	,889
5.	Športne dejavnosti (dvorane, bazen, fitnes)	2,67	1,658	2,61	1,606	,088	38	,930
6.	Izobraževanje (šola, vrtec, avtošole)	4,22	1,093	2,52	1,786	2,707	38	,010
7.	Gostinske storitve (kavarne, restavracije)	3,11	1,453	3,52	1,63	-,671	38	,506
8.	Medicinske storitve (fizioterapija, zdravilišča, optik)	1,78	,972	2,29	1,27	-1,116	38	,272
9.	Veterinarske storitve (oskrba domačih živali, veterinarstvo)	1,11	,333	1,48	1,18	-1,558	37,994	,127
10.	Lepotilna nega (lepotilni saloni, masaža, manikiranje, savne, solariji, kozmetični saloni)	1,78	1,093	2,52	1,503	-1,367	38	,180
11.	Nastanitvene storitve (hoteli, kampi, apartmaji)	1,44	,726	2,45	1,524	-1,907	38	,064
12.	Gradbene storitve	1,56	,726	1,45	1,338	,222	38	,825
13.	Individualne in socialne storitve za potrebe posameznika (pravne storitve, varovanje)	1,33	,707	1,03	,875	,994	38	,351
14.	Živilske trgovine	3,22	1,787	3,45	2,541	-,252	38	,802
15.	Ostale trgovine (oblačila, pisarniški material, gradbeni material...)	3,22	1,394	2,74	2,352	,580	38	,565
16.	Verski obredi	2,33	1,225	1,26	1,879	1,612	38	,115

Vir: Anketni vprašalnik, 2021.

Iz tabele vidimo, da se razlike v pogrešanju storitev kažejo predvsem v javnih prevozi, izobraževanju ter pri ostalih trgovinah, kjer lahko izpostavimo predvsem trgovine z oblačili. A hkrati na podlagi pridobljenih podatkov lahko tudi rečemo, da ne obstajajo statistične značilnosti med mladimi in starimi v pogrešanju storitev ($p > 0,05$ pri vseh trditvah, razen pri gostinskih storitvah), zato prve hipoteze ne moremo potrditi.

H2: Pogosteje, kot so ljudje uporabljali določeno storitev, bolj so jo pogrešali.

Pri drugi hipotezi smo uporabili parni t-test (Paired – Samples t-test), saj gre za odvisna vzorca.

Tabela 1: Rezultati preizkusa domneve o tem, da pogosteje kot so ljudje uporabljali določeno storitev pred epidemijo, bolj so jo pogrešali v času med epidemijo

Storitev	Pomembnost storitev pred epidemijo		Pomembnost storitev med epidemijo		t	df	p
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
Finančne storitve (zavarovalnice, pošta, banke)	3,0	1,1	3,0	1,1	-,185	77	,854
Avtoservisne delavnice	2,8	1,3	2,8	1,3	-,217	77	,829
Javni prevoz	2,6	1,4	2,4	1,3	2,278	77	,026
Športne dejavnosti (dvorane, bazen, fitnes)	3,1	1,4	3,0	1,4	1,092	77	,278
Izobraževanje (šola, vrtec, avtošole)	3,2	1,6	3,2	1,6	,300	77	,765
Gostinske storitve (kavarne, restavracije)	3,7	1,0	3,4	1,2	2,214	77	,030
Medicinske storitve (fizioterapija, zdravilišča, optik)	3,3	1,2	3,2	1,2	,962	77	,339
Veterinarske storitve (oskrba domačih živali, veterinarstvo)	2,5	1,2	2,6	1,3	-1,755	77	0,83
Lepotilna nega (lepotilni saloni, masaža, manikiranje, savne, solariji, kozmetični saloni)	3,1	1,3	2,9	1,3	2,870	77	,005
Nastanitvene storitve (hoteli, kampi, apartmaji)	3,2	1,3	3,0	1,3	3,233	77	,002
Gradbene storitve	2,7	1,2	2,8	1,4	-,799	77	,427
Individualne in socialne storitve za potrebe posameznika (pravne storitve, varovanje)	2,3	1,2	2,2	1,2	,257	77	,798
Živilske trgovine	4,1	0,9	4,2	1,0	-,536	77	,596
Ostale trgovine (oblačila, pisarniški material, gradbeni material ...)	3,6	1,2	3,5	1,4	1,021	77	,310
Verski obredi	2,6	1,2	2,5	1,3	,903	77	,369

*Razlike so statistično pomembne na ravni $p < ,05$.

Vir: Anketni vprašalnik, 2021.

Rezultati iz zgornje tabele nam kažejo, da je bila posameznikom pred epidemijo najbolj pomembna storitev živilskih trgovin (povprečje 4,1), sledijo gostinske storitve (3,7) ter ostale trgovine (3,6). Kar pa ne pomeni, da ostale storitve niso pomembne, le nekoliko manj so bile izpostavljene. Glede na pridobljene podatke, se lestvica pomembnosti uporabe storitev med epidemijo ni spremenila, še vedno prevladujejo osnovne storitve. Za zadovoljitev osnovnih življenjskih potreb so zelo pomembne storitve živilskih trgovin, saj nam ponujajo hrano in vse potrebno za normalno življenje. Sledijo obiski ostalih trgovin ter koriščenja gostinskih storitev. Pri ostalih storitvah ni bilo bistvenih razlik, kar lahko sklepamo, da se pomembnost le-teh ni spremenila.

Na podlagi narejenega t-testa pa ne moremo trditi, da se ljudje bolj pogrešali storitve, ki so jih pred epidemijo pogosteje uporabljali. Statistično pomembne razlike namreč zaznamo le pri dveh vrstah storitev, in sicer pri nastanitvenih storitvah ($p = 0,002$) ter pri storitvah lepotilne nege ($p = 0,005$). Pa še v tem primeru se omenjeni storitvi anketirancem v času epidemije zdijo manj pomembne kot pred epidemijo. Druge hipoteze tako ne moremo potrditi.

5 Zaključek

Razmere so nas prisilile, da smo začeli drugače gledati na stvari, saj so nam stvari, ki so bile včasih samoumevne niso več dosegljive, vsaj ne več v taki meri kot so bile. Vse to je povzročilo, da smo dobili drugačne prioritete v življenju. So pa te spremembe vplivale na vse, tako mlajšo kot starejšo populacijo.

Iz pridobljenih podatkov smo ugotovili, da se naše potrebe in želje po določenih storitvenih dejavnostih v času epidemije niso spremenile.

Še vedno so v prvi vrsti potrebe po osnovnih storitvah, kjer v prvi vrsti lahko štejemo živilske trgovine, sledijo še ostale trgovine kjer lahko štejemo trgovine za oblačila, kozmetiko in podobno. In ker smo ljudje socialna bitja, ki se radi tudi družimo, lahko glede na raziskave štejemo gostinske storitve tudi med te storitve, ki smo jih najbolj pogrešali.

Glede ostalih storitev, pa smo se prilagodili, predvsem tako, da smo se bolj posluževali splet, kjer smo se lahko izobraževali, naročali stvari, katere bi sicer osebno kupili v trgovini, namesto kina gledali filme doma, na spletu plačevali položnice, urejali razno dokumentacijo in podobno. Virtualni svet je postal naša resničnost in izhod v sili. Pa vendar samo do določene mere. Namreč, ne more nadomestiti resničnih, pomembnih stvari in socialnih stikov, ki so potrebni v življenju.

Lahko potrdimo, da se je življenje z nastankom epidemije popolnoma spremenilo. Naše staro življenje brez omejitev se nam zdi samo še preteklost. Glede na vse spremembe, ki jih doživljamo, je najpomembnejše to, da se čim preje prilagodimo in pri tem ravnamo odgovorno, saj bomo lahko le na ta način zaustavili širjenje virusa in se mogoče vrnili k staremu, normalnemu življenju. Brez omejitev.

LITERATURA

1. <https://o-sta.si/17049/storitvena-dejavnost-z-njo-se-ukvarja-polovica-slovenskih-podjetij> [Citirano 2. 5. 2021 ob 18.00 uri].
2. <https://sl.puntomarinero.com/pre-industrial-society-traditional-industrial/> [Citirano 16. 4. 2021 ob 18.00 uri].
3. <https://unctad.org/news/services-sector-vital-covid-19-economic-recovery> [Citirano 16. 4. 2021 ob 18.00 uri].
4. <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/umar-drugi-val-epidemije-je-zlasti-prizadel-storitve/>. [Citirano 18. 4. 2021 ob 15.00 uri].
5. <https://www.eurofound.europa.eu/sl/publications/report/2020/living-working-and-covid-19>. [Citirano 14. 4. 2021 ob 18.00 uri].
6. Kodrin, L. (2011). Trženje storitev. Ljubljana. Zavod IRC. Ljubljana
7. Kunc, J. (2019). Merjenje kakovosti storitev na primeru wellness centrov v Sloveniji (Magistrsko delo). Maribor. Ekonomska poslovna fakulteta. Univerza v Mariboru.
8. Sodja, U. (2020). Vplivi Covid-19 na nekatere vidike kakovosti življenja in družbene blaginje. Ljubljana Umar.
9. Troha, A. B. (2021). Prihodek od prodaje storitev v januarju 2021 višji kot v prejšnjem mesecu. Spletna stran: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9474>. [Citirano 11. 4. 2021 ob 14.00 uri].
10. Vodopivec, R. in Godnič, B. (2015). Kakovost storitev in vloga ljudi. Revija za univerzalno odličnost, 4, št. 3, str. 130–142.

Performanse operativnog menadžmenta malih i srednjih preduzeća

KLJUČNE REČI: operativni menadžment, efikasnost, efektivnost, organizacija

POVZETEK - Zadatak specifične veštine i naučne oblasti operativnog menadžmenta (OM) u vezi je sa proizvodnjom dobara i uključuje upravljanje ljudima, opremom, tehnologijom, informacijama, i resursima firme. U tom smislu, OM je interno fokusirana poslovna funkcija sa osvrtom na efikasnost i efektivnost. Kao veština i kao nauka obezbeđuje konkretizaciju planiranja, organizacije i upravljanja poslovnim procesima u poslovnom sistemu, počevši od nabavke, proizvodnje, prodaje, distribucije, pružanja usluga, upravljanja kvalitetom, resursima, inovacijama. Poslovni sistem ima operativnu funkciju, jer svaka organizacija proizvodi i pruža neko specifično dobro. OM vezan je za upravljanje procesima i resursima, koje preduzeće koristi, da bi isporučilo vrednost, koja će zadovoljiti očekivanja i potrebe kupaca sa naglaskom na efikasnost i efektivnost procesa. U ovom radu će biti reči o performansama OM sa stanovišta MSP-a, koja čine dominantnu privrednu strukturu u svim zemljama. Važnost istraživanja proizilazi iz značaja integracije i upravljanja operacijama u sektoru MSP-a, od planiranja i projektovanja, nabavke i organizovanja, proizvodnje i razvoja dobara do distribucije i isporuke na tržište.

KEYWORDS: operations management, efficiency, effectiveness, organisation

ABSTRACT - The task of the specific skill and scientific field of operations management (OM) is related to the production of goods and includes the management of people, equipment, technology, information and resources of the enterprise. In this sense, OM is an internally oriented business function with a focus on efficiency and effectiveness. As a skill and as a science, it concretizes planning, organization and management of business processes in the business system, starting from procurement, production, sales, distribution, service delivery, quality management, resources and innovations. The business system has an operational function as each organisation produces and provides a specific good. OM is about managing the processes and resources that a company uses to deliver value that meets the expectations and needs of customers, focusing on the efficiency and effectiveness of the process. This paper discusses the performance of OM from the perspective of SMEs, which form the dominant economic structure in all countries. The importance of the research stems from the importance of integration and management of operations in the SME sector, from planning and design, procurement and organization, production and development of goods to distribution and delivery to the market.

1 Uvod

Merenje performansi je od suštinskog značaja za preduzeća jer ako se efikasnost, efektivnost i produktivnost ne može izmeriti, onda se aktivnosti ne mogu pravilno kontrolisati. Relevantna istraživanja o sistemu merenja performansi u ovom regionu pokazuju da se merenje performansi smatra nepotrebnim od strane zaposlenih u organizacijama i da većina preduzeća koristi zastareli model izveštavanja te da dobijene informacije ne služe za potrebe upravljanja već za ispunjavanje sitnih zahteva. Izveštaji nacionalnih agencija za razvoj i drugih relevantnih institucija ukazuju da je jedan od problema razvoja nedostatak potrebnih znanja i veština vlasnika i zaposlenih kao i nedovoljno korišćenje mogućnosti za dodatnim osposobljavanjem. Učešće i doprinos malih i srednjih preduzeća odnosno mikro preduzeća u zemljama u razvoju

je veliko. »U malim firmama, osnivač ili vlasnik-menadžer, često stavljaju svoj lični pečat a to kako će se stvari uraditi. On ili ona su rešenje za mnoge probleme i trudi se da održi kontrolu nad operacijama u firmi«. (Lobontiu i Lobontiu, 2014)

Na osnovu učešća u privredi, poslovnom razvoju i preduzetništvu mala i srednja preduzeća (MSP), u okviru kojih dominira učešće mikro preduzeća (MP) ili porodičnih firmi, su glavni factor i nacionalne konkurentnosti na svetskom tržištu.

2 Metode istraživanja

Istraživački proces u okviru ovog rada realizovan je putem istraživačkog obuvata:

- istraživanje o stepenu prepoznatljivosti pojma operativni menadžment i realizovnom transferu znanja iz te oblasti ka mikro preduzećima u Republici Srbiji
- istraživanje o merenju performansi u mikro preduzećima u Republici Srbiji

S obzirom na problematiku definisanu istraživanje je realizovano kao deskriptivno istraživanje i korišćena je metodologija. sistem istraživanja u operacionom menadžmentu sastavljen iz sledećih koraka:

- korak 1: Definisane teorijske osnove
- korak 2: Dizajn istraživanja
- korak 3: Prikupljanje podataka
- korak 4: Analiza podataka
- korak 5: Generisanje izveštaja

Prvi korak, koji je nazvan definisanje teorijske osnove, uključuje process definisanja glavne istraživačke hipoteze, ograničenja, jedinice analize i populacije.

U drugom koraku (Dizajn istraživanja) definisan je ciljni uzork, ograničenja koja su nametnuta iz spoljašnje sredine, metode prikupljanja podataka, kao i definisanje mernih instrumenata. Treći korak koji je nazvan prikupljanje podataka, pored procesa prikupljanja podataka, podrazumeva odbacivanje podataka koji nisu os značaja za istraživanje i unos značajnih podataka za ocenu i kvalitet merenja.

Poslednji korak analiza podataka, podrazumeva analizu dobijenih podataka kroz testiranje teorijskih osnova koje su definisane prvim korakom.

Na kraju, generisanje izveštaja se odnosi na generisanje implikacija na teorijskoj osnovi i konačnu prezentaciju rezultata koji su dobijeni istraživanjem.

3 Teorijski pristup istraživanju

Polazni oslonac istraživanja pružaju istraživanjima brojnih autoran a datu temu, u prvom redu Nilija, Kaplana i Nortona kao i drugih autora radova iz specifične oblasti merenja performansi. Definicije i neki statistički podaci preuzeti su od uticajnih međunacionalnih i nacionalnih institucija kao što su Evropska komisija (EC), Nacionalna agencija za regionalni razvoj (NARR), Republička agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća (RARS).

Tako, Džek Meredith je istakao da je OM kao naučna oblast nastala mnogo pre srodnih nauka: finansija, marketinga i računovodstva. Korene nastanka ove naučne oblasti on pronalazi iz zahteva poslovne prakse gde se OM dugo smatrao poslovnom veštinom. Ipak, i pored evidentnog značaja za praksu, OM ima najmanje polaznika kurseva i najmanje naučnih časopisa. Takođe, za razliku od drugih naučnih oblasti, operativni menadžment je vremenom, menjao čak i svoj naziv (operacioni menadžment, menadžment operacija).

Korea u svom radu »Promena uloge proizvodnog i operacionog menadžmenta u novoj ekonomiji« definiše sub-oblasti proizvodnog i operacionog menadžmenta, po ovom autoru, to su sledeće oblasti delovanja: Upravljanje kapacitetom; Terminiranje proizvodnje; Upravljanje zalihama; Upravljanje kvalitetom i šest sigma; Tačno-na-vreme i lin proizvodnja; Upravljanje projektima; Projektovanje pogona; Upravljanje lancima snabdevanja; MRP i ERP; Agregirano planiranje proizvodnje; Teorija ograničenja; Budućnost proizvodnog i operacionog menadžmenta; Razvoj proizvoda i selekcija procesa; Analiza i re-dizajn procesa; Organizacija i vrednovanje rada; Lociranje; Simulacija i modeli odlučivanja; Strategija operacija i konkurentnosti; Merenje performansi i produktivnosti; Tehnologija u operacijama; Etika i okruženje; Održavanje i pouzdanost.

4 Merenje i modeli performansi MSP

Postavljajući pitanje o povezanosti misije, strategije i ciljeva MSP-a, sa jedne strane i merenja kvaliteta njihovih performansi, sugerise se da su kvantificiranje i merenje performansi kritični elementi prevođenja organizacione misije, strategije i ciljeva organizacije u realnost. Ova veza je toliko jasna da se može izreći stav da je strategija bez kvantificiranja beskorisna, a kvantificiranje bez strategije besmisleno. Kvantificiranje performansi je od suštinskog značaja za sva preduzeća ili organizacione sisteme, jer ako se efikasnost ili produktivnost ne može izmeriti, onda se efektivnost aktivnosti ne može ni pravilno da kontroliše kako bi se preduzeći korektivni postupci u cilju otklanjanja uočenih odstupanja od planiranih ili željenih stanja poslovnog (Sistema Stošić Mihajlović, 2021)

U odgovoru na pitanje o povezanosti misije, vizije, strategije i ciljeva organizacije sa jedne strane i merenja performansi sa druge strane, opšti je zaključak da ne postoji univerzalni, svima podjednako značajan pristup u merenju performansi, što se dobro može da primeti na osnovu naučnih radova i članaka više autora (Burns i Stalker, 1961; Khandwalla, 1972; Waterhouse i Tiessen, 1978; Neely, 2005). Takođe, ne postoji ni opšte prihvaćena definicija Sistema meretnja performansi, ali jedna od definicija koja dobro objašnjava posmatrani problem govori da je sistem merenja performansi proces kvantifikovanja akcija gde merenje kao proces kvantifikacije dovodi do očekivanih performansi. S tim u vezi, Bojer i Pagel navode da je razvoj internih sposobnosti u jakoj meri uslovljen kompetitivnim prioritetima kao što su troškovi, kvalitet, fleksibilnost i istorija, koji predstavljaju srce operacione strategije organizacije (Boyer i Pagell, 2000). Istu tvrdnju navodi i Nili koji naglašava da razvoj novih tržišta I savremena globalizacija primoravaju organizacije da razmisle o njihovim performansama u smislu: usluge, fleksibilnosti, inovacija i brzog odgovara (Neely, 2005).

Prema jednom autoru, organizacije još uvek nisu razvile dovoljno pouzdane i precizne metričke jedinice da izmere performansi procesa (Shi, 2007). Hvolbi i Torstensen sugerisu da, usled ograničavajućih resursa koje na raspolaganju postoje kod MSP samo kritični indikatori performansi se mogu izdvojiti i posebno koristiti (Hvolby i Thorstenson, 2000).

Treba napomenuti da su empirijska istraživanja o merenju i kvantificiranju performansi u sektoru MSP i dalje nedovoljno obrađena, dok potrebe za istraživanjima o ovoj temi su identifikovana na permanentnoj osnovi. Takođe, i na primeru Republike Srbije se uočava da za implementaciju sistema merenja i kvantifikovanja performansi MSP kao i prepreke za taj posao, mogu se pronaći kako u još nedovoljnom nivou zainteresovanosti samih MSP-a za prikupljanje informacija i merenje performansi, ali takođe i na relaciji koja sigurno postoji između vlasnika-menadžera i zaposlenih u sektoru malih i srednjih preduzeća.

Ipak, neki autor u radovima definišu svoje predloge kategorija indikatora performansi koje bi jedno preduzeće trebalo da prati, ukoliko želi da zauzme svoje mesto, odnosno da se pozicionira

na tržištu u savremenim, vrlo turbulentnim uslovima privređivanja. Tako, Najmi sa saradnicima definišu tri značajne kategorije: usmerenja, procesi i mere (Najmi, Rigas i Fan, 2005). Drugi autor, MekAdam ističe šest ključnih oblasti praćenja performansi, to su: strategija, razvoj zaposlenih, razvoj novih proizvoda, inovacije, razvoj tehnologije, fokus na kupce i razvoj dobavljača (McAdam, Hazlett i Anderson - Gillespie, 2008). Raznovrsnost pristupa zasnovanih prvenstveno na iskustavu o merenju performansi, kao i sistemima merenja performansi, i to u okviru različitih kulturnih i ekonomskih baština, predstavlja neprocenjiv potencijal za dalji razvoj naučne oblasti o operativnom menadžmentu, pre svega u segmentu koji se odnosi na kvantifikaciju i merenje performansi koje su vezane za produktivnost, efikasnost i efektivnost poslovnih procesa.

5 Finansijski i nefinansijski pokazatelji performansi MSP

Prema definiciji koju je ponudila Evropska komisija preduzeće je »entitet angažovan u ekonomskim aktivnostima, bez obzira na pravni oblik«. Ova definicija se odnosi na tri različite kategorije preduzeća, (to su velika, srednja i mala preduzeća) u cilju jasnog razlikovanja ekonomske situacije i isključivanja onih koji izvorno ne pripadaju sektoru MSP-a.

Najčešći kriterijumi za razlikovanje preduzeća prema kriterijumu njihove veličine jesu broj zaposlenih, godišnji promet i godišnji bilansi tokova stanja i novca. Upotrebom navedenih kriterijuma (broj zaposlenih, godišnji obrt i godišnji bilans stanja), pod pojmom mala preduzeća se definišu kao preduzeća koja zapošljavaju manje od 50 ljudi, čiji ukupni godišnji prihod ne prelazi 10 miliona evra. Mikro preduzeća su definisana kao preduzeća koja zapošljavaju manje od 10 zaposlenih i čiji godišnji bilans stanja ne prelazi 2 miliona evra. Inače, kategorija koja se odnosi na godišnji promet se utvrđuje izračunavanjem prihoda koje je preduzeće tokom godine ostvarilo prodajom gotovih proizvoda i pružanjem usluga, sa naglaskom da promet ne i kategoriju uključuje poreza na dodatu vrednost (PDV) ili druge troškove osim direktnih.

Nacionalna agencija za regionalni razvoj Srbije, u Izveštaju o malim i srednjim preduzećima za 2009. godinu izvršila je razvrstavanje tako što je naglasila da „klasifikacija pravnih lica prema veličini, u okviru sektora MSP, izvršena je prema broju zaposlenih na: mikro preduzeća – broj zaposlenih do 9, mala preduzeća – broj zaposlenih 10–49 i srednja preduzeća – broj zaposlenih 50–249. Preduzetnici kao fizička lica koja samostalno obavljaju delatnost, uključeni su u MSP.

Sa druge strane, Evropska komisija definiše 10 principa koji bi doprineli stvaranju dodatne vrednosti na nivou EU, stvaranju manevarskog prostor za MSP i da poboljšaju pravno i administrativno okruženje širom EU:

1. Kreiranje okruženja u kojoj preduzetnici i porodične firme mogu da prosperiraju i kome je preduzetništvo isplativo;
2. Osigurati da preduzetnici koji su bankrotirali brzo dobiju novu šansu;
3. Dizajn u skladu sa principom »Misli malim koracima prvo«;
4. Usaglasti da javna administracija odgovora na potrebe MSP-a;
5. Prilagoditi alatke javne politike ka MSP, što znali da treba: olakšati učešće MSP u javnim nabavkama i bolje iskorišćenje državne pomoći za MSP;
6. Olakšati MSP pristup finansijama i razviti pravno i poslovno okruženje koje će pružiti podršku za blagovremeno plaćanje i komercijalne transakcije;
7. Pomoći MSP da imaju koristi više od mogućnosti koje nudi jedinstveno tržište;
8. Promovisati unapređenje veština u MSP i svih oblika inovacija;
9. Omogućiti MSP da ekološke izazove pretvore u mogućnosti;
10. Ohrabriti i podržati MSP da imaju koristi od rasta tržišta.

Na osnovu navedenog, može se izvući zaključak da se u period zadnjih dvadeset godina, dakle od početka ovog veka, ulagalo u obrazovanje i razvoj MSP, ali da i dalje postoje ozbiljni problemi transfera znanja, na relaciji obrazovne institucije i sektora MSP-a što utiče na njihov dalji razvoj i konkurentnost. Svakako da je jedan od najznačajnijih faktora i upravljanja performansama su finansijski i ne finansijski pokazatelji. Iako su finansijske performanse dugo smatrane jedinom formom performansi posebno potencirano od strane menadžera malih i srednjih biznis, rezultati su ukazali da i neekonomski kriterijumi mogu biti čak i važniji od finansijskih. Konačan zaključak je da se zadovoljstvo povećava ukoliko preduzeće kombinuje i finansijske i nefinansijske pokazatelje, sa većim naglaskom na nefinansijske parametre (Rylkova i Bernatik, 2013). Ipak, preduzeća smatraju finansije kao najvažnije područje menadžmenta, što je sasvim logično imajući u vidu da je krajnji rezultat isklazan kao gubitak ili dobitak iz poslovanja precizan pokazatelj o poslovnoj uspešnosti. Tako da dimenzije performansi koje su upotrebljavane u početku u empirijskoj literaturi bile su pretežno finansijskog karaktera (profitabilnost, likvidnost, finansijsko stanje), zatim više su izbalansirane sa stanovišta operativnosti (troškovi, kvalitet, odziv, produktivnost, fleksibilnost. Istraživanja pokazuju da proizvodno orijentisane firme generalno stavljaju više akcenat na finansijske performanse nego uslužno orijentisane firme.

6 Rezultati istraživanja

Za potrebe rada, istraživanje i prikupljanje podataka je realizovano u formi intervjua na unapred određena pitanja. Upitnik je sastavljen od četiri kategorije pitanja: o profilu MP, o profilu vlasnika-menadžera MP, o merenju performansi u MP i povezanosti sistema menadžmenta kvalitetom i MP. Za potrebe istraživanja povezanosti merenja performansi i profila MP korišćeni su sledeći kriterijumi: 1) Starost MP (mlađe od 2 godine, od 2 do 5 godina, preko 5 godina); 2) Tip delatnosti (pretežno uslužna delatnost, pretežno proizvodna delatnost); 3) Udeo stranog kapitala u MP (bez udela stranog kapitala, do 25 % udela, do 50 % udela, preko 50 % udela); 4) Tržište na kojem posluje MP (isključivo na domaćem tržištu, većinom na domaćem tržištu, većinom na stranom tržištu, isključivo na domaćem tržištu); 5) Posedovanje standarda kvaliteta (ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001, ISO 22001, ISO 27001, HACCP, HALAL)

Povezanost merenja performansi i profila vlasnika-menadžera MP istraživana je preko sledećih kriterijuma: 1) Pol (muški, ženski); 2) Step en obrazovanja; 3) Radni staž;

Povezanost oba profila i merenja performansi istraživano je preko tri scenarija:

1. S1: Ukupan broj indikatora performansi koji vlasnici-menadžeri MP koriste za merenje performansi u svojim MP
2. S2: Minimalni broj indikatora performansi, bez obzira kojoj kategoriji indikatora definisanoj prema BSK modelu pripadaju, koji vlasnici-menadžeri MP koriste u merenju performansi u MP
3. S3: Minimalni broj indikatora performansi, prema kategoriji indikatora definisanoj prema BSK modelu, koji vlasnici-menadžeri MP koriste u merenju performansi u MP

Za potrebe istraživanja o sistemu merenja performansi korišćen je model Balans skor kard (BSK), to je koncept zasnovan na četiri kategorija objekata merenja: 1. Finansije, 2. Kupci, 3. Interni procesi i 4. Inovacije i zaposleni.

Za potrebe istraživanje uticaja drugog faktora definisana su sledeća pravila:

$H \geq 4$: Ukoliko je ukupan broj indikatora kojim se mere performanse MP veći ili jednak 4 onda se smatra da vlasnici-menadžeri MP prate performanse svojih MP.

$H < 4$ MMP: Ukoliko je ukupan broj indikatora kojim se mere performanse MP manji od 4 onda se smatra da vlasnici-menadžeri MP ne prate dovoljno performanse svojih MP.

Za potrebe istraživanja uticaja trećeg faktora definisano je sledeća pravila:

$X_i \geq 1, \sum H_i \geq 4, i=1,2,3,4$ – vlasnici-menadžeri MP prate performanse po svakoj istraživanoj kategoriji definisanoj prema modelu BSK,

$X_i < 1, \sum H_i < 4, i=1,2,3,4$ – vlasnici-menadžeri MP ne prate performanse po svakoj istraživanoj kategoriji definisanoj prema modelu BSK.

Prikupljanje podataka je realizovano u formi upitnika na unapred definisana pitanja. Uptinik je sastavljen od zatvorenih i polu-otvorena pitanja) unutar četiri kategorije: profil MSP, profil vlasnika-menadžera MSP, merenje performansi u MSP, vezanost sistema menadžmenta i MSP.

Takav postupak je iziskivalo duži vremenski period za prikupljanje i prečišćavanje podataka, a ovaj posao je realizovan prema prethodno definisanoj proceduri koja se odnosi na upravljanje podacima koji nisu od značaja u istraživanju. Najveći broj odgovora je dobijen od MSP koja su starija od pet godina. Procenat start-up MSP (preduzeća mlađa od godinu dana) je najmanje učestvovao. Ovaj odnos između »zrelih« i »novostvorenih« preduzeća jeste u skladu sa statistički relevantnim odnosom u regionu. Sa stanovišta delatnosti MSP, učešće uslužno orijentisanih MP je iznosio značajno iznad 50 %, a pretežno proizvodno orijentisanih MSP značajno ispod 50 %, konkretno 30 %. Prema kriterijumu tipa tržišta na kojem posmatrana MSP posluju, MSP koja posluju isključivo ili većinski na domaćem tržištu činila su značajnih 90 % dok su MSP koja isključivo posluju na inostranom tržištu činila svega 5 % od ukupnog broja. Preostalih 5 % se odnosi na MSP koja nastupaju sa istim učešćem i oba tržišta.

Sa stanovišta strukture ispitanika prema polu, od ukupnog broja intervjuisanih poslovnih subjekata i preduzetničkih radnji, svega 30 % su u vlasništvu žena, odnosno žene su preduzetnici, što znači da je u istraživanju učestvovalo 30 % žena, koje su bile agilnije i sklonije za saradnju kod pristupa intervjuisanju. Istraživanjem je utvrđeno da se 77,5 % od ukupnog broja indikatora performansi koristi u individualnom slučaju i to u jednom MP.

Sa stanovišta godina radnog staža i iskustva, istraživanje pokazuje da je velika većina vlasnika-menadžera MSP imala preko 10 godina radnog iskustva (70 %) i 15 % onih koji su imali manje od 5 godina radnog iskustva, ostatak se odnosi na ispitanike od 5 do 10 godina radnog iskustva. Istraživanjem su utvrđeni različiti indikatori performansi. Naravno, većina indikatora pripada finansijskoj kategoriji (50 %), indikatori iz grupe internih procesa (30 %), kategoriji kupaca pripada 15 % i svega 5 % inovacijama i zaposlenima. Ovim rezultatima je potvrđeno da finansijski indikatori prevladavaju u merenju performansi u MSP-u.

Tabela 1: Glavni ndikatori performansi (prema kategoriji modela BSK)

R. br.	Finansije		Kupci		Interni procesi		Inovacije i zaposleni	
	A	B (%)	A	B(%)	A	B(%)	A	B(%)
1	Ukupni prihodi	32,7	Zadovoljstvo kupaca	18,80	Iskorišćenost kapaciteta	4,40	Aktuelni: planirani	18,2
2	Ukupni troškovi	13,28	Broj kupaca/klijen ata	8,80	Vreme isporuke	4,40	Br. obuke kurseva	9,1
3	Ukupni profit	3,32	Broj novih Kupaca /klijen ata	8,80	Vreme skladištenja	4,40	Rezultati treninga	9,1
4	Ukupni troškovi	2,49	Br.lojalnih Kupaca	7,50	Otpad	4,40		
5	Stopa Db	2,07	Br.reklamacija	5,00	Efikasnost poslovalja	3,30		

Očekivano, najčešće korišćeni indikatori performansi od strane vlasnika-menadžera MSP su: prihod, ukupni troškovi, ukupni profit, ukupni troškovi zarada zaposlenih, zadovoljstvo kupaca, broj kupaca/mušterija, iskorišćenost kapaciteta, efikasnost distribucije, procenat škarta, inovacije, odnos aktuelnih u odnosu na planirane rezultate obuke zaposlenih. Statistički značajna povezanost profila MP i merenja performansi prema tri faktora definisana u metodologiji istraživanja utvrđena je u sedam slučajeva prikazanih u narednoj tabeli.

Tabela 2: Povezanost profila MSP i indikatora performansi

<i>Profil MSP/ Scenario</i>	<i>Starost preduzeća</i>	<i>Tip delatnosti</i>	<i>Procenat stranog kapitla</i>	<i>Tip tržišta (domaće – strano)</i>	<i>Standardi kvaliteta</i>
1 Scenario:	Hi2 =5.743 Df = 2; p= 0.057>0.0	Z = -2.289; p = 0.022≤0.0	Hi2= 4.866; Df=3; p= 0.182>0.0	Hi2=12.402 df=3;p=0.006≤0	Z = -1.225; p =0.220>0.0
2 Scenario:	Hi2=7.619; df=2; p=0.022≤0.0	Hi2=0.758; df=1; p=0.384>0.0	Hi2=3.065; df=3; p=0.382>0.0	Hi2=10.404; df=3; p=0.015≤0.0	Hi2=0.000; df=1; p=1.000>0.0
3 Scenario:	Hi2=2.246; df=2; p=0.325>0.0	Hi2=5.277; df=1; p=0.022≤0.0	Hi2=9.340; df=3; p=0.025≤0.0	Hi2=33.206; df=3; p=0.000≤0.0	Hi2=3.361; df=1; p=0.067>0.0

Na osnovu ukupnog broja indikatora koji se prate utvrđena je povezanost srednje jačine (pokazatelj veličine uticaja $r=0,241$) kod kriterijuma Tip delatnosti i Tržište na kojem posluje MSP. Vlasnici-menadžeri pretežno proizvodno orijentisanih MSP će pratiti više indikatora performansi od onih koja su pretežno uslužno orijentisana. Na drugoj strani, vlasnici-menadžeri čija MP posluju jednim delom na inostranom tržištu će pratiti ukupno više indikatora od onih koji većinom ili isključivo posluju na domaćem tržištu.

7 Zaključak

Na osnovu rezultata istraživanja, sam pojam OM nije prepoznat u dovoljnoj meri u sektoru mikro, malih i srednjih preduzeća. Utvrđena je nedovoljna prepoznatljivost i pogrešno tumačenje pojma, posebno na nivou top menadžmenta. Kao naučna disciplina koja može da obezbedi rast i razvoj MSP prepoznata je kod onih koji imaju znanja iz OM. Povećanje znanja iz OM i merenja performansi je preduslov za poboljšanje efikasnosti i efektivnosti MSP. Merenje performansi u mikro preduzećima u analiziranim zemljama nije sistemski proces, definisan procedurama u definisanom vremenskom periodu. U stvari, ovaj proces zavisi isključivo od vlasnika-menadžera i lične procene kad i šta meriti. Merenje performansi zavisi od kom tipu delatnosti pripada, kao i na kom tržištu posluje dato preduzeće. Tako, MSP koja pretežno posluju na ino-tržištu menadžeri prate više indikatora, za razliku od onih koji posluju većinom na domaćem tržištu, minimum četiri indikatora performansi i minimum jedan indikator performansi prema definisanoj kategoriji BSK (Balans skor kard).

U pretežno proizvodno orijentisanim MSP prati se više indikatora, u odnosu na pretežno uslužno orijentisana mikro preduzeća, i to su prvenstveno indikatori koji se odnose na škart, produktivnost, inovativnost i trening ili obuke zaposlenih za specifične poslove. Uz ove indikatore, prati se najmanje jedan indikator performansi prema modelu MSK. Što je duži životni vek preduzeća na tržištu se prati minimum četiri indikatora performansi, ali neće doći do porasta broja indikatora performansi koji se prate niti do primene svih grupa indikatora prema modelu BSK. Merenje performansi u MSP zavisi od kriterijuma stepena stručne sprema

vlasnika: vlasnici-menadžeri sa visokim obrazovanjem prate više (minimum četiri indikatora performansi) u odnosu na vlasnike koji imaju samo srednje ili čak niže obrazovanje. Konačno, vlasnici MSP koriste u proseku pet indikatora performansi, od kojih tri pripadaju kategoriji finansijskih indikatora, jedan kategoriji kupaca, a preostali indikator je vezan ili za procesi ili za inovacije i zaposlene. Takođe je važno da se svi pomenuti indikatori ne mere u isto vreme, već prema zahtevu vlasnika MSP, u vezi sa individualnim slučajem.

Konačano, kao opšti zaključak može se konstatovati da vlasnici MSP u Srbiji najviše brinu o finansijama, imajući u vidu da finansijski indikator performansi dominiraju i u ukupnom broju i prema frekvenciji korišćenja, a najčešće su korišćeni: ukupan prihod, ukupni troškovi, broj klijenata i broj novih kupaca, iskorišćenost kapaciteta. Unutar njih su utvrđene pojedine povezanosti značajne na statističkom nivou: oni menadžeri koji su stekli visoko obrazovanje prate ukupne prihode, više od onih koji imaju srednje ili niže obrazovanje. Vlasnici koji imaju manje od 2 godine radnog iskustva, prate broj novih kupaca više, u odnosu na vlasnike-menadžere koji imaju preko 10 godina radnog iskustva. Jedina povezanost koja uočena na osnovu kriterijuma koji je vezan za pripadnost polu je da vlasnici-menadžeri muškog pola više prate ukupne troškove. Vlasnici čija preduzeća posluju delom ili većinom na inostranom tržištu prate ukupne troškove više nego oni koje posluju većinom na domaćem tržištu. Kvantifikovanje samo finansijskih pokazatelja, bez sagledavanja ukupnog stanja sistema, vodi do kriza u poslovanju i loše utiče na poboljšanje efikasnosti i efektivnosti organizacija.

LITERATURA

1. Boyer, K. i Pagell, M. (2000). Measurement issues in empirical research: improving measures of operations strategy and advanced manufacturing technology. *Journal of Operations Management*, 18, št. 3, str. 361–377.
2. Burns, T. i Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*, Tavistock publications.
3. Commission of the European communities, »Think Small First« A »Small Business Act« for Europe, Brussels (2008).
4. Corrêa, L. H. (2008). Changes in The Role of Production and Operations Management in the New Economy. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 1, št. 1.
5. Evropska komisija, Godišnji izveštaj o malim i srednjim preduzećima u EU 2010/2011.
6. Hvolby, H. H. i Thorstenson, A. (2000). Performance Measurement in Small and Medium-sized Enterprises. *Proceedings of SMESME 2000 Conference*. UK, Coventry.
7. Khandwalla, P. (1972). The effect of different types of competition in the use of management controls. *Journal of Accounting Research*, 9, str. 276–295.
8. Lobontiu, G. i Lobontiu, M. (2014). The Owner-manager and the Functional Management of a Small Firm. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, št. 20, str. 552–561.
9. Meredith, J. (2001). Hopes for the future of operations management. *Journal of Operations Management*, 19, str. 397–402.
10. Nacionalna Agencija za Regionalni Razvoj (NARR). Izveštaj o malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima za 2009. godinu.
11. Neely, A. (2005). The evolution of performance measurement research. Development in the last decade and a research agenda for the next, *International Journal Operations & Production Management*, 25, št. 12, str. 1264–1277.

Dr. Laura Južnik Rotar

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

Mojca Osredkar Mergole

Tanin Sevnica, d. d.

Proces regionalnega ekonomskega integriranja na primeru trgovinskega sporazuma med EU in članicami Mercosur

KLJUČNE BESEDE: *trgovinski sporazum, globalizacija, liberalizacija, EU, Mercosur, agroživilski sektor*

POVZETEK - Globalizacija je zgodovinski proces pospešene integracije svetovnega gospodarstva, ki v ožjem smislu vključuje trgovinske in finančne tokove, v širšem pa tudi gibanje ljudi in znanja. Za ekonomsko integracijo se ugotavlja izjemen porast prekomejnih aktivnosti, ki vključujejo na primer mednarodno trgovino, neposredne tuje investicije, mednarodni pretok kapitala. Procesi ekonomskega integriranja držav so del procesov svetovnega sproščanja trgovine in ekonomskega sodelovanja. Liberalizacija je proces, ki določa mednarodno veljavne okvire pravil in pogojev za trgovinsko in dandanes širše ekonomsko sodelovanje držav. Pričakovane ekonomske koristi so osrednji motiv držav pri sodelovanju v procesih ekonomskega integriranja. V prispevku obravnavamo regionalni trgovinski sporazum med EU in članicami Mercosur, podlage za nastanek sporazuma, pomen sporazuma za agroživilski sektor ter podamo pregled obsega trgovanja.

KEYWORDS: *trade agreement, globalisation, liberalisation, EU, Mercosur, agri-food sector*

ABSTRACT - Globalisation is a historical process of accelerated integration of the world economy, involving trade and financial flows in the narrow sense, but also the movement of people and knowledge in the broader sense. Economic integration involves an extraordinary increase in cross-border activities, which include, for example, international trade, foreign direct investment, and international capital flows. The processes of economic integration of countries are part of the processes of global trade liberalization and economic cooperation. Liberalization is a process that determines the internationally applicable framework of rules and conditions for trade and today's broader economic cooperation between countries. The expected economic benefits are the central motive for countries to engage in economic integration processes. In this article we discuss the regional trade agreement between the EU and Mercosur members, the fundamentals of the agreement, the importance of the agreement for the agri-food sector, and provide an overview of the volume of trade.

1 Uvod

EU je prva večja integracija, ki bo sklenila trgovinski sporazum s skupnim trgom južne cone Mercosur, tj. trgovinskim blokom, ki ga sestavljajo Argentina, Brazilija, Paragvaj in Urugvaj. Politični dogovor o celovitem trgovinskem sporazumu sta EU in Mercosur dosegli 28. junija 2019. Države Mercosurja tvorijo območje proste trgovine in predstavljajo vse bolj integriran trg 250 milijonov potrošnikov. Skupaj ustvarjajo peti največji bruto domači proizvod na svetu. Po podatkih Evropske komisije je EU Mercosurjev največji trgovinski in investicijski partner. Novi trgovinski okvir, ki je del širšega pridružitvenega sporazuma med obema regijama, bi

utrdir strateško politično in gospodarsko partnerstvo. Sporazum bo poenostavil mejne kontrole, zmanjšal birokracijo in omejil uporabo izvoznih davkov v državah Mercosurja. Medregijski sporazum med EU in državami Mercosurja bo odpravil večino tarif na izvoz EU v Mercosur, zaradi česar bodo podjetja iz EU postala konkurenčnejša. V prispevku obravnavamo regionalni trgovinski sporazum med EU in članicami Mercosur, podlage za nastanek sporazuma, pomen sporazuma za agroživilski sektor, podamo pregled obsega trgovanja ter nakažemo možnosti raziskovanja učinkov ekonomskega integriranja.

2 Podlaga za nastanek sporazuma EU-Mercosur

V preteklosti so povečani zaščitni ukrepi na področju trgovine povzročili turbulenco. Mednarodna skupnost si je morala prizadevati za sodelovanje in trgovino kot najboljši način za dosego trajnostnega gospodarskega razvoja. Tehnične ovire v trgovini so postale pomembna tema vseh trgovinskih pogajanj. Zmanjšanje carinskih ovir je bilo opazno v zadnjih desetletjih, zlasti od ustanovitve WTO in širitve logističnih in transportnih storitev, ki so pospešile pretok blaga v svetovnem merilu. Skupaj s to širitvijo še vedno obstajajo visoke necarinske ovire ali tako imenovane tehnične ovire v trgovini. Te ovire so predmet vedno večje zaskrbljenosti glede transakcijskih stroškov mednarodne trgovine, tako na meji kot za njo (Querci, 2017, str. 66–67). Odstotek neposrednih stroškov, povezanih s komercialnimi transakcijami, je ocenjen med 2 % in 15 % celotnih trgovinskih stroškov.

Svojo trgovinsko menjavo s tretjimi državami EU ureja s preferencialnimi in nepreferencialnimi trgovinskimi sporazumi. Mednje sodijo sporazumi o gospodarskem sodelovanju, pridružitveni sporazumi in sporazumi o pristopu. Na podlagi teh lahko EU z državami članicami sklepa različne sporazume in dogovore o trgovini, lahko se z njimi pogaja in sklepa sporazume o pridružitvi (Kenda in Bobek, 2003, str. 245–246).

Ob koncu hladne vojne sredi osemdesetih let se je pojavilo veliko priložnosti, da EU izkoristi povečanje zapletene soodvisnosti držav v Latinski Ameriki. Hkrati so bile do leta 1991 vse države Mercosurja demokratične in so si z ekonomskega vidika vse prizadevale za odprti regionalizem - za razliko od njihove pretekle uvozne nadomestne industrializacije. Mercosur ni veljal le za najbolj integrirano regionalno skupino v Latinski Ameriki ampak tudi kot ena najbolj integriranih regionalnih skupin v svetu po EU (Arana, 2017, str. 6–13).

Mercosur ima nadpovprečno carinsko stopnjo 12 %, kar je več kot dvojna stopnja držav članic v EU, ki imajo povprečno tarifno stopnjo 5 %. Te visoke tarife škodujejo ravni produktivnosti teh držav (Motta in Emerick, 2019, str. 2). Za 85 % izvoza EU v Mercosur je treba plačati uvozne dajatve. Izdelki, ki so še zlasti pomembni za EU izvoz, so predmet posebno visokih carin (npr. med 20 % in 35 % za nekatere stroje in naprave, 23 % in 35 % za avtomobile ali med 20 % in 35 % za pivo in žgane pijače). Sporazum bi lahko te davke odpravil ali vsaj znižal, kar vodi do znatnih prihrankov pri carinah, ki so ocenjeni na več kot 4 milijarde evrov (EC, 2016).

Tudi necarinske ovire zmanjšujejo možnosti trgovanja med EU in državami Mercosur. Še zlasti agroživilski sektor, proizvajalci sadja in zelenjave ter mlečnih izdelkov, ciljajo na izvoz v države Mercosur, vendar zahtevni in dolgotrajni postopki za pridobitev odobritve izvoza ovirajo prizadevanja za izkoriščanje teh priložnosti. Z odpravo posebej visokih carin in necarinskih ovir bi lahko Mercosur postal eden najboljših trgov za mlečne izdelke, vino, žgane pijače, predelano hrano, čokolade, vse vrste mesnih izdelkov iz svinjine in sadje v pločevinkah, ki bi pomenili dodatne priložnosti za najbolj konkurenčne sektorje EU. Mercosur se slabo uvršča po več indeksih medsebojnega poslovanja in sicer: omogočanje trgovine, enostavnost poslovanja, globalna konkurenčnost, saj so npr. stroški uvoza zaradi zamudnih carinskih

postopkov razmeroma visoki in kakovost infrastrukture ter institucij, ki se ukvarjajo z uvozom in izvozom, je slaba (Berkum, 2015, str. 25–26).

Po podatkih iz presoje trajnostnega vpliva, ki ga je pripravila Univerza v Manchesteru (2009), je število dokumentov, ki jih Mercosur zahteva za uvoz in izvoz, dvakrat večje od povprečja EU. V okviru poenostavitve trgovine se odpirajo tudi vprašanja v zvezi s standardi za izdelke ter sanitarnimi in fitosanitarnimi standardi. Med štirimi državami Mercosurja standardi niso popolnoma usklajeni, zato bodo morda potrebna večkratna potrdila. Za Mercosur mnogi standardi EU (na primer za kemično industrijo) nalagajo izvoznikom Mercosurja znatne stroške skladnosti (Ghiotto in Echaide, 2019, str. 54). Od 1. januarja 2019 štiri države Mercosur bloka niso več upravičene do enostranskega preferencialnega dostopa do trga EU v okviru EU Splošne sheme preferencialov. Paragvaj je bil zadnja država Mercosurja, ki je izgubila svoj preferencialni status konec leta 2018 po napredovanju v državo z višjim srednjim dohodkom. Izguba tega preferencialnega statusa in zmanjševanje povpraševanja s Kitajske sta povečala Mercosurjev interes za sklenitev sporazuma o prosti trgovini z EU (Grieger, 2019, str. 3).

Ta ureditev daje potrošnikom v obeh regijah kakovostnejše izdelke po nižjih cenah. Poleg tega bi lahko EU in Mercosur ustvarili nove naložbene priložnosti, povečale produktivnost in postale bolj konkurenčne. Sporazum bi odprl nove poslovne priložnosti v Mercosurju za ponudnike storitev predvsem v sektorjih, kot so informacijska tehnologija, telekomunikacije in promet (Motta in Emerick, 2019, str. 9).

3 Koristi trgovinskega sporazuma EU-Mercosur

3.1 Pomembnejše pridobitve za EU

EU se z Mercosurjem pogaja o celovitem sporazumu o prosti trgovini, ki bo evropskim podjetjem ponudil lažji in privilegirani dostop do velikega in privlačnega trga. EU je edina partnerica, ki se pogaja o prosti trgovini z Mercosurjem, kar je pomembna primerjalna prednost na trgu Mercosurja. Saj to pomeni, da bi lahko podjetja iz EU dobila privilegirani dostop do trgov Mercosurja v primerjavi s konkurenco iz katere koli druge države zunaj Latinske Amerike. Tudi več kot 5 % evropskih neposrednih tujih naložb je že v Mercosurju. Brazilija je bila tretja vodilna destinacija neposrednih tujih naložb v EU v letu 2014. Družbe Mercosur so tudi v zvezi z neposrednimi tujimi naložbami vse pomembnejše za EU (<https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=2039>).

Približno 60 % kmetijskih pridelkov, ki predstavljajo uvoz iz Mercosurja, je surovina za živilsko industrijo in živilski sektor EU, pri čemer 80 % uvoza v EU predstavljajo rastlinske beljakovine za živalsko krmo, ki jih dobavlja Mercosur. Ker so države Mercosurja ključne dobaviteljice surovin za industrijo EU, je pomemben cilj sporazuma odprava izvoznih carin na surovine za industrijo EU (npr. hrana in krma, usnje itd.). Dostop do cenejših surovin bi naredil mesno industrijo EU zlasti bolj konkurenčno. Mercosur bi v celoti liberaliziral uvoz osebnih avtomobilov iz EU v naslednjih 15 letih. V sedemletnem obdobju bi se odprla prehodna kvota 50 000 enot, ki bi imela stopnjo polovice največjega finančnega okvira dajatev (35 %). V nadaljevanju bi bile dajatve postopno opuščene hitreje. Tarifne postavke za avtomobilske dele bi bile liberalizirane večinoma v 10 letih. Za stroje bi bilo 93 % izvoza EU popolnoma liberalizirano večinoma v 10 letih (Grieger, 2019, str. 2–4).

Odprava obstoječih ovir za ponudnike storitev in vlagatelje v EU bi lahko privedla do številnih zanimivih poslovnih priložnosti z večjim preferencialnim dostopom do obetavnega trga storitev. 24 % izvoza EU v Mercosur že predstavljajo storitvene dejavnosti, pri čemer ima EU na tem področju velik presežek. Samo Brazilija je sedmi največji svetovni trg za storitve EU. Za EU so zelo pomembna storitvena podjetja v sektorjih prodaje na drobno, informacij in

komunikacij, finančnih storitev in prometa. Lokalni ponudniki in podjetja, ki prihajajo iz Mercosurja, se pri javnih naročilih obravnavajo veliko bolje kot podjetja iz EU. Glede na načrte vladne infrastrukture za razvoj veljajo javna naročila v Mercosurju za pomemben potencial, saj konzervativne ocene kažejo, da bi bil sam brazilski trg javnih naročil vreden skoraj 150 milijard evrov (<https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=2039>).

Najpomembnejša pridobitev za zasebne akterje so nižji transakcijski stroški usklajevanja predpisov in vzajemnega priznavanja certifikatov. To zmanjšuje logistične stroške in stroške, povezane z izpolnjevanjem zunanjih zahtev glede kakovosti, tehnične ureditve trgovine ter sanitarnih in fitosanitarnih ukrepov. Tako je osrednji cilj usklajevanja predpisov zmanjšanje operativnih stroškov zasebnega sektorja. Na ta način morajo države prilagoditi svoje notranje predpise za povečanje poslovnega dobička. Splošni učinek vključitve poglavja o tehničnih ovirah v trgovini in carinah ter olajšanju trgovine v sporazum med EU in Mercosurjem bo pomenil znižanje stroškov in obratovalnega časa za uvoznike in izvoznike med obema blokoma (Ghiotto in Echaide, 2019, str. 48–53).

3.2 Pomen sporazuma za agroživilski sektor

Države Mercosurja so se specializirale za izvoz kmetijskih proizvodov in surovin v EU (leta 2011 je ta izvoz presegel 73 % celotnega izvoza v regijo), medtem ko države EU v Mercosur izvažajo predvsem izdelke s srednjo in visoko dodano vrednostjo (leta 2011 so ti predstavljali skoraj 70 % celotnega njenega izvoza v Mercosur). Tudi Paragvaj in Urugvaj, najmanjši državi bloka, spodbujata proizvodnjo kmetijskih proizvodov, kot so govedina, mlečni izdelki (Urugvaj), sadje in zelenjava ter nekateri predelani kmetijski proizvodi. Brazilija se je uveljavila kot proizvajalka in izvoznica kmetijsko pridelane hrane: govedine, perutnine in svinjine; drugih predelanih kmetijskih proizvodov, ki vključujejo sladkor, moko, sadje in zelenjavo; ter tradicionalnih izdelkov, kot so kakav, kava, banane in mlečni izdelki. Medtem ko EU v Mercosur proda le 1,3 % svojega izvoza, je za južni blok pomen evropskega trgovinskega partnerja pomembnejši: skoraj 21 % njihovega izvoza gre v EU (Ghiotto in Echaide, 2019, str. 16).

Dajatve za agroživilske izdelke se bodo po sprejetju sporazuma v desetih letih postopoma odpravile na 93 % tarifnih postavk v zvezi z izvozom EU. EU pa bo v istem obdobju sprostila 82 % kmetijskega uvoza, preostali uvoz pa bo zavezan delni liberalizaciji, vključno s tarifnimi kvotami za občutljive izdelke. Agroživilski sektor EU bi po smernicah novega trgovinskega sporazuma imel koristi od znižanja obstoječih visokih tarif Mercosurja na izvoz izdelkov kot so čokolada, slaščice, vino, alkoholne in brezalkoholne pijače. Sporazum bo omogočil tudi brezcarinski dostop do mlečnih izdelkov iz EU, za katere veljajo kvote (trenutno tarifa v višini 28 %), zlasti za sire (Berkum, 2015, str. 23; EC, 2016).

Sporazum bo glede dostopa do trga za kmetijske izdelke ustvaril zmagovalce in poražence v obeh blokkih. Po navedbah brazilskega ministrstva za zunanje zadeve bodo odpravljene carinske tarife EU za kmetijske proizvode, ki so za državo zelo pomembni, to so pomarančni sok, sadje, kava, ribe, raki in rastlinska olja. Tudi izvozniki govedine, svinjine in perutnine, sladkorja, etanola, riža, jajc in medu bodo imeli prednostni dostop do evropskega potrošniškega trga, saj so bile izvozne kvote za te izdelke podaljšane. Brazilija je leta 2018 izvozila za približno 14.000 milijonov ameriških dolarjev kmetijskih proizvodov. Ta izvoz predstavlja 32 % celotnega brazilskega izvoza in je sestavljen zlasti iz surovin za krmo živali (več kot 3,4 milijona ameriških dolarjev), kave (2,3 milijona ameriških dolarjev), oljnic in žita (2 milijardi ameriških dolarjev), pripravki zelenjavne hrane (1,3 milijona ameriških dolarjev) in meso (989 milijonov ameriških dolarjev). Primer Argentine je drugačen, saj je sporazum ustvaril različna stališča med gospodarskimi skupinami. V Argentini bosta, kratkoročno gledano, kmetijski in ribiški sektor tista dva, ki bosta imela največ koristi, ker sta to sektorja, kjer je Argentina trenutno

konkurenčna. Po mnenju nekaterih zunanjetrgovinskih analitikov lahko Argentina poveča prodajo kmetijskih proizvodov, kovinskih proizvodov in govedine, vključno s sadjem, medom, ribami in nekaterimi vrstami vin. Manjše države Mercosurja, Paragvaj in Urugvaj, so v sporazumu dosegle nekaj majhnih zmag, vendar obstaja zaskrbljenost tudi zaradi prihodnjih učinkov liberalizacije. Obe državi sta si zagotovili nekaj posebnih koristi v kmetijskem sektorju. Paragvaj si je na primer zagotovil ekskluzivni delež na evropskem trgu organskega sladkorja v višini 10 milijonov kilogramov s tarifo 0 % znotraj kvote. Ta razlika bo neposredno koristila malim lokalnim proizvajalcem te dobrine. Urugvajski pogajalci so sporazum podprli ne le zaradi stabilnosti in naložbenih zmogljivosti, ki bi jih ustvaril, temveč tudi zato, ker verjamejo, da bo Urugvaj postal mednarodno poslovno središče (Cano et al., 2017, str. 292; Ghiotto in Echaide, 2019, str. 21).

Čeprav je EU neto kmetijska izvoznica, vključno s proizvodi, ki se za EU imenujejo kot občutljivi (govodina, perutnina in sladkor) ostaja kmetijstvo EU zelo subvencionirano in zaščiteno. Kmetje v EU v povprečju prejemajo 37 odstotkov dohodka v obliki kmetijskih subvencij iz javnih sredstev. EU sicer načrtuje nekaj zmanjšanja subvencij v okviru svojega rednega proračuna, vendar sporazum o prosti trgovini med EU in Mercosurjem ne bo vplival na subvencije in se bo morda celo rahlo povečal na račun majhne prilagoditvene sheme. Čeprav v državah Mercosurja prevladujejo velike kmetije, obstaja tudi veliko majhnih in srednje velikih kmetij, ki bi jih sporazum lahko prizadel. Zastopanost majhnih in srednje velikih kmetij na strani EU je še pomembnejša. Nekateri od njih so pomembni izvozniki, ki se soočajo z resnimi ovirami za izvoz v Mercosur glede na visoke carine in necarinske ovire. Poleg tega so mali kmetje pomembni za kmetijski sektor EU. Dejansko sporazum o prosti trgovini vključuje liberalizacijo za kmetijske izdelke, vendar le omejeno liberalizacijo za občutljive kmetijske proizvode, pri katerih bi lahko dosegli največ koristi in ne bi prizadela ukrepov glede kmetijskih subvencij EU. Liberalizacija kmetijstva s strani EU je ključnega pomena, ker skromne ambicije EU glede kmetijstva pomenijo, da je Mercosurjeva motivacija in ponudba v vseh drugih vidikih sporazumno zmanjšana (Baltensperger in Dadush, 2019, str. 8).

Različne modelne projekcije kažejo, da bodo gospodarske izgube in prilagoditveni pritiski, ki izhajajo iz dvostranskega trgovinskega sporazuma med EU in državami Mercosur močno vplivali na EU kmetijski sektor. Učinki se nekoliko razlikujejo med podsektorji, nekateri bi več pridobili, drugi izgubili. Študije, ki prikazujejo te bolj podrobne sektorje, kažejo, da se bodo proizvajalci mesa v EU (zlasti govedine in tudi perutnine), sladkorja in mleka morali soočiti z večjo konkurenco na trgih Mercosurja. Kot posledično se bo delež v trgovini znotraj EU zmanjšal, prav tako pa se bo zmanjšala proizvodnja kmetijskih proizvodov v EU. Tudi uvoz zelenjave in sadja iz Mercosurja v EU bo večji, predvsem se bo povečal uvoz citrusov in kategorij »drugo sadje« in »druga zelenjava.« Najpomembnejši izvozni dobiček je ocenjen za sektor oljk in oljčnega olja v EU. Standardi, ki urejajo te dejavnosti v agroživilskem sektorju, ostajajo osrednjega pomena, saj so v državah Mercosurja precej nižji kot v EU. Tako med bloki ne obstaja le trgovinska asimetrija, ampak tudi regulativna asimetrija (Baltensperger in Dadush, 2019, str. 24; Ghiotto in Echaide, 2019, str. 26–27).

Za sklenitev sporazuma je zato bilo potrebno doseči dogovor o celotni vrsti vprašanj, vključno z iskanjem pravega ravnovesja med ofenzivnimi in defenzivnimi interesi dostopa do trga na obeh straneh. Na kmetijskem področju so s strani EU predvsem pomembni interesi, ki so povezani z zaščito geografskih označb EU določenih pijač in predelanih kmetijskih proizvodov. Gre predvsem za pomanjkanje pravnih sredstev za zaščito imen kakovostnih kmetijskih proizvodov in živil iz EU in sicer za vino, žgane pijače in celo vrsto drugih živilskih izdelkov, kot so siri, šunka, klobase, olive in oljčna olja. Ta vprašanja so obravnavana tako v splošni ekonomski analizi sporazuma o partnerstvu kot v analizi določenih sektorjev (LSE, 2019, str. 178–179).

Po podatkih v opravljeni sektorski analizi predvidenih posledic trgovinskega sporazuma med EU in Mercosur (Damijan et al., 2018) države Mercosur spadajo med manj pomembne slovenske zunanjetrgovinske partnerje. Države Mercosur se uvrščajo šele na 39. mesto med največjimi slovenskimi izvoznimi trgi, medtem ko so pomembnejše pri uvozu in se uvrščajo na 24. mesto med največjimi uvoznimi partnericami Slovenije. Slovenija v države Mercosur izvažata predvsem igrače in rekvizite za šport (17 %), električne stroje in opremo (17 %), farmacevtske proizvode (13 %), izdelke iz papirja in kartona (10 %) aluminij in izdelke iz aluminija (8 %) ter proizvode, ki se nanašajo na jedrske reaktorje, kotle, stroje in mehanske naprave (7 %). Na drugi strani pa Slovenija iz Mercosur držav uvažata predvsem primarne proizvode organskega izvora in pri tem kar 72 % zavzema živalska krma, sledijo celuloza, papirni ali kartonski odpadki (10 %), na tretjem mestu pa so kava, čaj in začimbe (7 %). Avtorji so ugotovili, da bosta s sporazumom dve največji izvozni proizvodni skupini slovenskih izvoznikov (igrača in električni stroji) deležni precejšnje uvozne razbremenitve, hkrati pa morebitna popolna liberalizacija trgovine z državami Mercosur na slovensko gospodarstvo ne bo imela večjega negativnega konkurenčnega učinka. Avtorji so v raziskavi glede potencialnih učinkov sporazuma z državami Mercosur na podlagi anket med podjetji ugotovili, da slovenska podjetja slabo poznajo pogajanja (83 % respondentov ne pozna ali slabo pozna pogajanja) in da kot glavne ovire na teh trgih za njih predstavljajo predvsem nevarinske ovire, pomanjkanje poznavanja trga, interesa za trg ter oddaljenost. Pričakujejo sicer blage pozitivne učinke zaradi sporazuma, predvsem z vidika povečevanja poslovnih priložnosti, števila kupcev, možnosti za investicije, dostopa do trga ter vpliva na izvoz (Damijan et al., 2018). Zato bi novi trgovinski sporazum tudi za Slovenijo lahko doprinesel lažjemu in cenejšemu poslovanju kar bi pomenilo več izvoza in delovnih mest. Številni inovativni visokotehnološki pristopi in izdelki, ki so v zadnjih letih v velikem porastu tudi pri slovenskih podjetjih v agroživilskem sektorju, so lahko zelo zanimivi za države Mercosur katerih najpomembnejšo gospodarsko panogo predstavlja kmetijstvo.

4 Pregled trgovanja EU z državami članicami Mercosur

Tabela 1 prikazuje podatke o blagovni menjavi med EU in državami članicami Mercosur. EU je druga največja trgovinska partnerica Braziliije, saj predstavlja 18,3% celotne trgovine. Braziliija je enajsta največja trgovinska partnerica EU, saj predstavlja 1,7% celotne trgovine EU (2017). V uvozu EU iz Braziliije prevladujejo primarni proizvodi, zlasti živila, pijače in tobačni izdelki (16,3 %), sledi zelenjava (17,8 %). Braziliija je največja izvoznica kmetijskih proizvodov v EU po vsem svetu. Izvoz EU v Braziliijo sestavljajo predvsem stroji in naprave (26,6 %), kemični izdelki (23,6 %) in transportna oprema (13,6 %). EU je največja tuja vlagateljica v Braziliijo z naložbami v številne sektorje brazilskega gospodarstva. EU je imela leta 2015 48,5 % latinskoameriških naložb v Braziliiji.

EU je tretja trgovinska partnerica Argentine (za Braziliijo in Kitajsko), saj je leta 2019 predstavljala 14,1 % celotne argentinske blagovne menjave. Leta 2019 je bila dvostranska blagovna menjava med EU in Argentino 14,3 milijarde evrov. Glavni izvoz Argentine v EU so kmetijski proizvodi (58 %), kemikalije iz nafte (15 %) in surovine, ki niso gorivo (12 %). EU v Argentino izvažata predvsem industrijsko blago, kot so stroji in transportna oprema (44 %) ter kemični izdelki, vključno s farmacevtskimi izdelki, (24 %) Leta 2019 je bila vrednost izvoza blaga EU v Argentino praktično enaka vrednosti uvoza EU iz Argentine.

EU je tretja trgovinska partnerica Urugvaja. Skupna dvostranska trgovina med EU in Urugvajem je leta 2017 znašala 3,06 milijarde evrov. V izvozu EU v Urugvaj prevladujejo izdelki, kot so kemikalije (30 %), stroji in mehanske naprave (21 %), živila, pijače in tobak (8 %), transportna oprema (6 %), plastika (3 %), optični in fotografski instrumenti (3 %) ter

tekstil (2 %). V uvozu EU iz Urugvaja prevladujejo surove snovi in kmetijski proizvodi: lesna celuloza, papir in karton (43 %), živalski proizvodi (25 %), zelenjavni proizvodi (8 %), surove kože (5 %), les (5 %), tekstil (4 %) ter živila, pijače in tobak (3 %). EU je najpomembnejši vlagatelj v Urugvaj z 11,6 milijard evrov neposrednih tujih naložb v državo v letu 2016. V zadnjih letih so nekatere pomembne naložbe EU v gozdarski in papirniški sektor države močno vplivale na skupne ravni neposrednih tujih naložb v Urugvaju.

Leta 2017 je bila EU tretja najpomembnejša trgovinska partnerica Paragvaja (po Braziliji in Argentini), saj je predstavljala 10 % celotne trgovine Paragvaja. Trgovina med EU in Paragvajem je leta 2017 znašala 1,779 milijarde evrov. Trgovina in naložbe med EU in Paragvajem ostajata razmeroma skromni. Med letoma 2015 in 2017 se je uvoz EU iz Paragvaja nekoliko povečal, in sicer z 1.006 milijard evrov na 1.153 milijard evrov. Izvoz EU v Paragvaj je v istem obdobju zabeležil zmeren porast, in sicer s 610 milijonov evrov leta 2015 na 682 milijonov evrov leta 2017. V uvozu EU iz Paragvaja prevladujejo kmetijski proizvodi (87,2 % celotnega uvoza iz Paragvaja v EU v letu 2017). Pri izvozu EU v Paragvaj prevladujejo proizvedeni izdelki, zlasti stroji in transportna oprema (42,9 %) ter kemikalije (22,7 %). EU je pomemben vlagatelj v Paragvaj. Med letoma 2014 in 2016 so se zaloge neposrednih tujih naložb v Paragvaju povečale z 863 milijonov evrov na 1,2 milijarde evrov. Izvoz storitev v Paragvaj se je med letoma 2014 in 2016 nekoliko zmanjšal s 300 na 200 milijonov evrov.

Tabela 1: Blagovna menjava EU-država članica Mercosur (mrd EUR), 2017–2019

	<i>Leto</i>	<i>EU uvoz</i>	<i>EU izvoz</i>	<i>Bilanca</i>
EU-Brazilija	2017	28,4	30,2	1,8
	2018	29,2	31,4	2,2
	2019	26,8	32,3	5,5
	Leto	EU uvoz	EU izvoz	Bilanca
EU-Argentina	2017	7,4	9,5	2,1
	2018	7,6	8,9	0,3
	2019	7,0	7,1	0,0
	Leto	EU uvoz	EU izvoz	Bilanca
EU-Urugvaj	2017	1,4	1,4	-0,1
	2018	1,6	1,3	-0,3
	2019	1,6	1,3	-0,3
	Leto	EU uvoz	EU izvoz	Bilanca
EU-Paragvaj	2017	1,1	0,6	-0,4
	2018	0,6	0,7	0,0
	2019	0,5	0,6	0,1
	Leto	EU uvoz	EU izvoz	Bilanca

Vir: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/>.

5 Perspektive raziskovanja

Eno od ključnih vprašanj v teoriji ekonomskih integracij se nanaša na analizo učinkov ekonomskega integriranja, in sicer kakšni so učinki na trgovino, na povečanje blaginje držav članic integracije, ali integracija vpliva na stopnjo gospodarske rasti in tudi nenazadnje, kakšne so koristi oziroma stroški za države zunaj integracije. Ekonomske učinke integracije lahko proučujemo z različnih vidikov, in sicer v okviru parcialnega tržnega ravnotežja, ko pojasnujemo učinke integracije na posameznem trgu, ne da bi upoštevali posredne učinke, ki bi jih integracija lahko imela na povezane trge ter v okviru splošnega tržnega ravnotežja, ko pojasnujemo učinke integracije na celotno gospodarstvo. V obeh omenjenih primerih lahko spremembe ravnotežja, ki nastanejo zaradi integracije, opazujemo statično (v tem primeru govorimo o statističnih učinkih) in dinamično (v tem primeru govorimo o dinamičnih učinkih).

V literaturi se v kontekstu proučevanja učinkov ekonomskega integriranja pojavljata dva pomembna koncepta, in sicer ustvarjanje trgovine (angl. trade creation) ter preusmerjanje trgovine (angl. trade diversion). Ustvarjanje trgovine kot rezultat vzpostavitve carinske unije se nanaša na nadomestitev dražje domače proizvodnje z uvozom iz partnerske države, ki ima učinkovitejšo proizvodnjo oziroma nižje proizvodne stroške. Slednje vodi do večje blaginje članic carinske unije zaradi izboljšane specializacije v proizvodnji na podlagi komparativnih prednosti in do boljše alokacije virov znotraj integracije. Gre za rezultat liberalizacije do držav partneric v integraciji. Na drugi strani pa do preusmerjanja trgovine pride, če države članice carinske unije cenejši uvoz iz tretjih držav nadomestijo z dražjim uvozom iz partnerskih držav, čeprav so prve učinkovitejše v proizvodnem smislu, vendar zaradi carin cenovno nekonkurenčne. Gre za rezultat diskriminacijske obravnave, saj se carinske dajatve odpravijo le do partnerskih držav in s tem pride do nove diskriminacije pri obravnavi uvoza med partnerskimi in tretjimi državami, kar negativno vpliva na ekonomsko učinkovitost. Merjenje učinkov ekonomskih integracij je tako empirično vprašanje (Hrovatin et al., 2017, str. 45–46).

6 Zaključek

Izvoz iz EU v Mercosur obsega večinoma industrijsko blago, medtem ko v uvozu EU iz Mercosurja prevladujejo kmetijski proizvodi. Sporazum med EU in Mercosurjem si prizadeva odpraviti carine za 90 % izdelkov, za preostalih 10 % bo uporabilo uvozne kvote in znižane carine. V kontekstu kmetijsko trgovinskih odnosov med EU in državami Mercosurja uvoz presega vrednost izvoza v Mercosur, kar pomeni, da ima Mercosur primerjalno prednost v kmetijstvu in živilskih proizvodih. Sporazum zagovarja najvišje standarde varnosti hrane in varstva potrošnikov kot tudi upošteva vsa načela za varnost hrane in okoljske predpise. Agroživilski sektor EU bi po smernicah novega trgovinskega sporazuma imel koristi od znižanja obstoječih visokih tarif Mercosurja na izvoz izdelkov kot so čokolada, slaščice, vino, alkoholne in brezalkoholne pijače. Sporazum bo omogočil tudi brezcarinski dostop do mlečnih izdelkov iz EU, za katere veljajo kvote (trenutno tarifa v višini 28 %), zlasti za sire. Dajatve za agroživilske izdelke se bodo v desetih letih postopoma odpravile na 93 % tarifnih postavk v zvezi z izvozom EU. EU pa bo v istem obdobju sprostila 82 % kmetijskega uvoza, preostali uvoz pa bo zavezan delni liberalizaciji, vključno s tarifnimi kvotami za izdelke z zelo majhnim številom proizvodov. Kljub nasprotujočim si stališčem do sporazuma, so lahko potencialni dobički tako za EU kot za Mercosur, ogromni. Razviti trgi EU bi dobili dostop do hitro rastočih trgov v Latinski Ameriki, Mercosur države pa bi pridobile visoko konkurenčne svetovne trge, kar bi omogočilo, da bodo podjetja sčasoma lahko dosegla ustrezno raven produktivnosti.

LITERATURA

1. Arana, A. G. (2017). The European Union's policy towards Mercosur, European Policy Research Unit Series. Manchester: Manchester University Press.
2. Baltensperger, M. in Dadush, U. (2019). The European Union-Mercosur Free Trade Agreement: prospects and risks; Policy Contribution, Issue N 11. Spletna stran: <https://www.bruegel.org/2019/09/the-european-union-mercocur-free-trade-agreement-prospects-and-risks/> [Citirano 9. 12. 2020 ob 22.00 uri].
3. Berkum, S. (2015). Prospects of an EU-Mercosur trade agreement for the Dutch agrifood sector, LEI Wageningen UR report 2015-036. Spletna stran: <https://edepot.wur.nl/335854> [Citirano 9. 12. 2020 ob 22.30 uri].
4. Cano, V. E. et al. (2017). EU-MERCOSUR trade agreement: finding winners products for Paraguay. Rev. Fca Uncuyo, 49, št. 2, str. 289–302.

5. Damijan, J. P. et al. (2018). *Sektorska analiza predvidenih posledic trgovinskih sporazumov EU-Mercosur in EU-Japonska*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. European Commission (2016). *Comprehensive Free Trade Agreement with Mercosur, Potential gains for the EU*. Spletna stran: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/may/tradoc_154559.pdf [Citirano 13. 12. 2020 ob 22.35 uri].
7. European Commission (2021). *Countries and regions*. Spletna stran: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/> [Citirano 29. 3. 2021 ob 14.35 uri].
8. Ghiotto, L. in Echaide, J.(2019). *Analysis of the agreement between the European Union and the Mercosur*, Anna Cavazzini MEP, The Greens/EFA. Spletna stran: <https://www.annacavazzini.eu/wp-content/uploads/2020/01/Study-on-the-EU-Mercosur-agreement-09.01.2020-1.pdf> [Citirano 9. 12. 2020 ob 22.15 uri].
9. Grieger, G. (2019). *The trade pillar of the EU-Mercosur Association Agreement, International Agreements in Progress*, EP - European Parliamentary Research Service. Spletna stran: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2019\)640138](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2019)640138) [Citirano 17. 12. 2020 ob 21.45 uri].
10. Hrovatin, N. et al. (2017). *Ekonomika Evropske unije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Kenda, V. in Bobek, V. (2003). *Osnove mednarodnih ekonomskih odnosov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
12. LSE (2019). *Sustainability Impact Assessment in Support of the Association Agreement Negotiations between the European Union and Mercosur, Draft Interim Report*. Spletna stran: <https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=2164> [Citirano 13. 12. 2020 ob 22.30 uri].
13. Motta, M. in Emerick, G. (2019). *EU-Mercosur Trade Agreement Opportunities for Latin America*; Euromonitor International. Spletna stran: <https://go.euromonitor.com/white-paper-eft-2019-eu-mercosur.html#download-link> [Citirano 6. 12. 2020 ob 22.13 uri].
14. Querci, I. (2017). *EU and Mercosur vis a vis the Trade Agreement. Remarks from the institutional perspective*. OASIS, 26, str. 63–80.

Dr. Ljupčo Kevereski
Univerza Sv. Klemen Ohridski, Pedagoški fakultet Bitola

Mag. Milka Kevereska - Sapkaroska
SOU Naum Ohridski

Personal Personality Traits as Determinants of Success in a Globalised Context

KEYWORDS: *success, psychological code, psychological profile, determinants*

ABSTRACT - *The physical profile of the most successful people is the focus of interest in a large number of academic scientific observations related to the study of personal and professional development of the individual. In the study, we talk about the personal set of personality traits of the most successful people in the globalisation context. If we try to look at success through a psychological prism, we could say that it is a unique intrapsychic personal construct that emerges in a random encounter with favorable social conditions. The object of the study is personal determinants that condition success. It is based on the general assumption that there are differences in the psychological profile of the most successful people, but still similarities in their characteristic psychological code. The sample consists of the 30 most successful people according to Forbes magazine in the world of business, science, management, politics, sports and other fields. The methods of analysis of documentation and the descriptive method were used to study the problem and the case. They want to identify their psychological profile, if it is their personal characteristics that determine their success through their self-perceived image of success. The conclusions do not lead to the assumption that in successful people, despite the differences in their personal set of characteristics, common psychological characteristics are intertwined.*

KLJUČNE BESEDE: *uspeh, psihološki kodeks, psihološki profil, determinante*

POVZETEK - *Osebnostni profil najuspešnejših ljudi je v središču zanimanja številnih akademskih znanstvenih opazovanj, ki se nanašajo na proučevanje osebnega in poklicnega razvoja posameznika. V študiji je bilo govora o osebnih lastnostih najuspešnejših ljudi v kontekstu globalizacije. Če poskušamo na uspeh gledati skozi eno psihološko prizmo, bi lahko rekli, da gre za edinstven intrapsihični osebni konstrukt, ki se pojavi ob naključnem srečanju z ugodno družbeno predpostavko. Predmet študije so osebne determinante, ki pogojujejo uspeh. Izhaja iz splošne predpostavke, da obstajajo razlike v psihološkem profilu najuspešnejših ljudi, kljub temu pa obstajajo podobnosti v njihovem značilnem psihološkem kodeksu. Vzorec sestavlja 30 najuspešnejših uvrščenih po reviji Forbes v svetu gospodarstva, znanosti, menedžmenta, politike, športa in drugih sfer. Za proučitev problema in primera smo uporabili metode analize dokumentacije in opisno metodo. Želijo prepoznati svoj psihološki profil, ali so njihove osebne značilnosti, ki določajo njihov uspeh s samopodobo o uspehu. Zaključki ne vodijo k razmišljanju, da se pri uspešnih ljudeh kljub razlikam v njihovih osebnih lastnostih prepletajo skupne psihološke značilnosti.*

1 Introduction

The question of the study of success, the reasons and the psychological code of successful people is a common topic in the scientific and popular psychological literature.

There are a number of divergent attitudes, thoughts and views about success and everything around it. We can say that the success is “civilization code” of the individual in universe because the need for success presents is implicit-psychological, it is not new, actually it is self-

shaping and modernizing. The desire for success is a universal psychological “opiate” which every individual and organization strives for. The success is potential “psychological addiction” in personal and professional growth and development. Recently, in the field of management psychology, business psychology, organizational psychology and other scientific disciplines the decoding of success is gaining in dimensions and represents a top priority. Studying the psychological profile /code of successful people creates a new light in their success psychology. The most important question is: what distinguishes the very successful from successful and the less successful from unsuccessful? This is the question that makes us to think whether redefining of the term success is needed. In addition to the basic question of this thesis we will initiate thinking about the need of redefining the success given its traditional view of the relationship between the material and the spiritual (emotional). The reason for this are the Linda King’s claims that “Success is measured in many ways”- the most important of which what you feel about yourself. That is why we can add to this the views of Joanna Cheffins “I strongly support that the success has a million definitions”, also the statement “I learned to define success under my conditions”. Is this motivational enough to move on to looking at how successful people see success?

2 What is success according to the successful people?

Only those who had already achieve it and are at the top of an organizational empire can speak most competently about success. They are expected to be different in terms of understanding knowledge and achieving the peak of success. “There are as many definitions of success as there are successful people” - Linda King. “I have learned to define success under my conditions and to focus my work where is possible in the areas where I can make the most effective contributions” - Ruth Cameron. “I strongly support the idea that the success has a million definitions” - Joanna Cheffins. “We do not all have to strive for the top position just because we think we should; but equally we should not set our goals too low just because other people expect it” - Margaret Robinson. Successful people do not come successful overnight. What most people see at first glance-happiness, wealth, a great career is a result of previous and constant hard work. To be successful you must use every day as an opportunity to improve, to be better, to get a little closer to your goals. Do not let fear of losing to overweigh the excitement of winning - Robert Kiyosaki. There are no secrets to success. It is a result of preparation, hard work and learning from failure - Colin Powell. Success seems to be related with action. Successful people continue to move forward. They make mistakes but they do not give up - Conrad Hilton. If you really want to do something, you will find a way. If not, you will find an excuse - Jim Rhon. The path to success and the path to failure are almost the same - Colin R. Davis. Opportunities do not happen. You create them - Chris Grosser. Successful people do things that unsuccessful are not prepared to do. Do not wish to be easier; wish to be better - Jim Rhon. Stop chasing money and start chasing passion - Tony Hsieh. I cannot give the formula for success, but I can give you the formula for failure and that is: Try to please everyone - Herbert Bayard Swope. A successful person is one who can build a solid foundation with the bricks other people throw at him - David Brinkey. Success is going from failure to failure without losing enthusiasm - Winston Churchill. All progress takes place outside the comfort zone - Michael John Bobak. The secret of success is to do the usual thing unusually well - John D. Rockefeller Jr. Character cannot be developed in lightness and silence. Only through experience of suffering and judging can the soul be strengthened, ambition inspired and success achieved - Helen Keller. There is a powerful driving force in every human being, which once released can make any kind of dream or desire come reality.

3 View and career success

The last two decades have been marked with significant career changes, with social, economic, technological and organizational changes as main reason for changes (Castells, 2000). The famous actor Miguel (1993) conceptualizes career success as a traditional hierarchical advancement of the individual that is observed through various benefits. A more modern definition of success is provided by Seiberta and Kramera (2001) who consider it to be a constructive and psychological outcome related to work and achievement that individual gains through his work experience over time. One of the views on what success is given by Donald Trump who says that one of the reasons why I am successful is because I can quickly break through the nonsense and to reach the core of things. He continues, think like a champion is an example of such an approach of life and business. (Trump, 2010). In his book, *The 7 habits of highly-effective people*, Covey, S. (2011) presents the following seven habits of successful people: be proactive, begin with the end in mind, put the priorities first, think win-win, seek first to understand, then to be understood, synergize and others. One of the central thesis in his book that he clearly emphasizes (Covey, 2011, str. 43) is that the way we look at the problem is actually a problem. Looking deeper into whether seeing the problem really can be a problem. Is there a paradigm that strongly influences the way we face the problem? It is said that there is a fundamental paradigm that intra psychically determines the way we see something, as well as how we behave. These are just some of the modest range of research studies concerning the development of success concept.

4 Forbes-“About the success”

Taking into consideration the fact that Forbes Magazine is one of the most relevant when it comes to tracking the personal performances of individuals who are known as (the most) successful. Here, we will present some of them, as follows: 1. Courage to experience failure. When it comes to success, failure is inevitable. This must happen one day, no matter how well you master the business technique. The most successful people understand the reality of failure and its importance. 2. Set goals with a major motivating factor in short and long term. It is recommended to set smaller everyday goals that will help you to achieve your long term success and vision. 3. Happiness will not always follow you. This means that you cannot always be in the right place at the right time, which means that you should not waste too much time waiting for the right moment to create opportunities at the right time. 4. Pay attention to your progress carefully in order to detect what is causing your progress. 5. Continuous preparation even when obstacles stand in your way while looking for an adequate solution. 6. A broader picture of the whole situation allows you to connect the past, present and future. 7. Be careful to keep your eyes and ears open for everyone. 8. Be a little more persistent. 9. Communicate as a professional, it will make it easier for you to achieve your goals. 10. Stay modest and calm, always and everywhere. Forbes’s selection continues with the following views that are potential assumptions for success: you need to have an “open” way of looking on things- as Victor Leepman says. “Do not be afraid to escape the paradigm - this is how the thing have always be done in this company”. Expect perfectionism, but not with setting unattainable goals. Be sure that employees know what you want to focus on; otherwise they may not understand and accomplish it. The claim that there is a need to protect your time as you protect your eyes, also goes to this direction. Communicate regularly also leads to the suggestion, “It is better to be physically distant and easy to communicate than to be physically close but to be a distant communicator” - says Leepman. It is important to note that it is necessary not to avoid conflict situations, but to face them.

5 Empirical studies for the meaning of success

A number of studies have examined the career that has an international and interdisciplinary character. Among the most important authors dealing with this issue are: Dries et al., 2008; Butts & Lockwood, 2003; Eddlestoni et al., 2004; Heslin, 2003; Heslin, 2005; McDonald & Hite, 2008; Ng et al., 2005). Many studies focus on external/outer factors of success, such as traditional measures related to salaries and achieving higher organizational level. However, a growing number of authors point out and acknowledge that it is especially important to understand and examine internal or subjective success factors such as feelings and emotions. (Larwood, 1986; Peluchette, 1993). The concept of subjective evaluation is a result of their personal criteria. Some authors consider the concept of subjective success to be based on job satisfaction and career advancement. Judge & Bretz, 1994; Sudac, Cable, Boudreau & Bretz, 1995; Nabi, 2001). Other authors see the possibility of success in the balance established between personal and professional life, even it is a less measurable factor. (Fingold i Mohrman, 2001; Hall, 2002). The fifth book in the “Psychology of success for 21 Century” library by the author Dale Carnegie states about success that “today is the only life you have, so make the most of it”. Previous demonstrations are just indicative expressions of success which can but do not have to be crowned with success.

6 Conclusion

The concluding remarks in this thesis will be a synthesis of two orientations of the authors. One refers to the theoretical and empirical knowledge and bibliographic units experiences, and the other will be the result of subjective views and perceptions of the authors from the realization of the webinars topics Psychology of success in its own way, organized by the International Center for Emotional Intelligence (ICEI)-Ohrid. From the analyses of research papers, statements and opinions about the concept of success, we will try to present a matrix of characteristics that are most often mentioned by many scientists, experts taking into account Forbes analyses and reviews. In the following, we will list them in a paraphrased form for which there is agreement among the authors and which are: take responsibility, start with small changes in character, you must imagine that you are successful, do not seek help in the desire for success, increase your failures, nothing succeed like success, do not look for ways to excuse, but ways to succeed, enjoy what you do, create the future, work hard, influence others (Bill Gates). The following rules are to be mentioned: never give up, love what you do, take risks, attracts great people, make a quality product, service (Elon Musk). The famous Mark Zuckerberg presents his personal success through the following: set a high goal, hire the best talent, and challenge yourself and others. The authors of this thesis define the Success through different point of view. The state of body and mind! Internal image of the outside world for yourself! Complete use of own capacities! A balance between the material and the spiritual! What you define for yourself! Accept the failure as a success! Success is the ration between what is possible and what is achieved. Relationship between opportunities, goals and achievement! Success is when you do not sit in front of yourself! Confusion of definition! A dream I reality! Realization of the dream in reality! A state of mind! What is the difference between success and failure? The only difference is in the term NO, which is as powerful as the success. Do you have the strength to endure the failures and try again until you succeed? The biggest losers are not the people who fail, but those who do not try. Material quantification of success is an illusion; the spiritual status is one of the keys to success! Psychology of success in your own way! When we think about whether there is a formula or recipe for success we probably fall into delusion or illusion. Why? Because success is not the work of any prior quantification of the things in mind, but it is a set of unsuccessful attempts that bring success.

LITERATURE

1. Bostock, J. (2014). *The Meaning of Success, Insights from Women at Cambridge*. United Kingdom Cambridge: University Printing House.
2. Buenviaje, L. (2015). What's your definition of success and when can you say you're successful?
3. Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the networked society. *British Journal of Sociology*, 51, No. 2, pp. 5–24.
4. Covey, S. R. (2011). *7 navika vrlo uspešnih ljudi*. Skopje: Pablišer, doo.
5. De Fillippi, R. J. & Arthur, M. B. (1996). Boundaryless contexts and careers: A competency-based perspective. In: Arthur, M. B. & Rousseau, D. M. (eds.). *The boundaryless career: A new employment principle for a new organizational era*. New York, NY: Oxford University Press.
6. De Vos, A. S., Strydom, H., Fouche, C. B. & Delpont, C. S. L. (2005). *Research at Grass roots: For the social sciences and human service professions*. 5 th Edition. Pretoria: Van Schaik Publishers.
7. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2003). *Collecting and interpreting qualitative materials*. 2nd Oaks. CA: Sage Publications. Edition Thousand.
8. Eby, L. T., Butts, M. & Lockwood, A. (2003). Predictors of success in the era of the boundaryless career. *Journal of Organisational Behaviour*, 24, pp. 689–708.
9. Eddleston, K. A., Baldridge, D. C. & Veiga, J. F. (2004). Toward modelling the predictors of managerial career success: Does gender matter? *Journal of Managerial Psychology*, 19, No. 4.
10. Einstein, A. (2018). *Svet, ki ga vidim*. Nampres.
11. Feldman, D. C. & Bolino, M. C. (1996). Careers within careers: Reconceptualising the nature of career anchors and their consequences. *Human Resource Management Review*, 6, No. 2, pp. 89–112.
12. Finegold, D. & Mohrman, S. A. (2001). What do employees really want? The perception vs the reality.
13. Gattiker, U. E. & Larwood, L. (1986). Subjective career success: A study of managers and support personnel. *Journal of Business and Psychology*, 1, pp. 78–94.
14. Hill, N. (2014). *Think And Grow Rich*.
15. Hill, N. (2019). *Ključni do uspeha*.
16. Karnegi, D. (2012). *Psihologija uspeha za 21. vek. Kako unaprediti karijeru*. Beograd: Admiral Books.
17. Koekemoer, E. (2014). What it means to succeed: Personal perceptions of career success held by senior managers. *South African Journal of Business Management*, 45, No. 1.
18. Miguel, M. M. (1993). *Individual definitions of career success: At odds with organisational and social definitions (Doctoral dissertation)*. University of North Carolina.
19. Seibert, S. E. & Kramer, M. L. (2001). The five-factor model of personality and career success. *Journal of Vocational Behaviour*, 58, pp. 1–21.
20. Sharma, R. (2010). *Odkrij svojo usodo*. Skopje: Založniški center »Tri«.
21. Trump, D. J. & McIver, M. (2009). *Think like a champion. An Informal Education In Business and Life*. Philadelphia, London: Running Press.

Razvoj lokalnih ekonomskih potencijala – primer industrijske zone

KLJUČNE REČI: industrijske zone, lokalna samouprava, javno-privatno partnerstvo

POVZETEK - Kako bi se ravnomerno razvila lokalna tržišta i zaposlila lokalna radna snaga, decentralizacija i razvoj svetske i evropske ekonomije uglavnom su povezani sa mikro nivoom. Razvoj i decentralizacija nacionalne ekonomije, pre svega, vode bržem i jačem ekonomskom razvoju, a samim tim i neizbežno poboljšanju lokalnih i regionalnih uslova za investiranje. Modeli centara za biznis inkubator nisu dali očekivane rezultate zbog nerešenog vlasništva ili nerešenog upravljanja centrom, ne samo u Srbiji, već i u ostatku sveta, imamo regionalne centre za industrijski razvoj koji na određenom području pružaju organizovanu infrastrukturu, podsticaje i ljudske resurse. Predmet ovog rada su uslovi, uspostavljanje i prednosti takvih razvojnih zona u Srbiji.

KEYWORDS: industrial zone, local government, public - private partnership

ABSTRACT - In order to develop local markets evenly and employ local labor, the decentralisation and development of the global and European economies mainly refer to the micro level. The development and decentralization of the national economy mainly leads to faster and stronger economic development, and thus inevitably improves local and regional conditions for investment. The models of business incubator centers did not bring the expected results because of the unsettled ownership or center management. Today, not only in Serbia, but also in the rest of the world, there are regional centers for industrial development that provide organised infrastructure, incentives and human resources in a given area. The subject of this paper is the conditions, establishment and benefits of such development zones in Serbia.

1 Uvod

Jednakost svojinskih oblika predstavlja relativno novu tekovinu razvoja srpskog društva i garantovana je Ustavom. Ona predstavlja *conditio sine qua non* efikasne saradnje javnog i privatnog sektora, ali put do uspešne realizacije je dug. Svojinski problemi koje je u nasleđe ostavila socijalistička prošlost, taj neuspešan miks tri oblika svojine u privredi: dominantna društvena, snažna i nekontrolisana državna i slaba privatna svojina i dalje su pred nama. Primera radi, problem restitucije se još uvek razrešava. Priznavanje privatne svojine kao stožera moderne države i njene privrede bilo je osnova tranzicionog procesa u kome se odvija izgradnja tržišne ekonomije i demokratskog društva. Jasno definisani svojinski odnosi uslov su dinamične privredne aktivnosti i efikasne države. Razmišljanje o potencijalu saradnje privatnog i javnog sektora počinje upravo od definisanja javnog vlasništva. Ovaj fenomen je u Republici Srbiji i dalje kamen spoticanja i trenutno je uređeno odredbama predloga Zakona o javnoj svojini. Sa druge strane, privatno vlasništvo uprkos višedecenijskom prisustvu u privredi Srbije, pretežno je rezultat privatizacije koju često nazivaju neuspehom (četvrtina ugovora je poništena) i gde taj koncentrisani privatni kapital (tajkuni) ima glomazne holding strukture i netransparentnu upravljačku strukturu (Korporativno upravljanje, 2008, str. 21–22). Ipak, savremena kretanja zahtevaju da se javni i privatni sektor susretnu na zajedničkom zadatku, a to je bolja organizacija poslovanja i efikasnije privređivanje. Javni sektor u Srbiji nije uspešan, pa se može

označiti i kao problematičan. Problem upravljanja je označen kao značajan i partijski obojen. Uspostavljanje saradnje privatnog i javnog sektora otkriva i problem neuređenog odnosa centralne i različitih oblika lokalne vlasti. Svakako nema čarobnog štapića i namera autora ovog rada nije da proriče svetliju budućnost Srbije kroz saradnju javnog i privatnog kapitala. Ambicije se svode na analizu potencijala koji sobom nosi saradnja javnog i privatnog sektora kroz konkretan model uspostavljanja i vođenja industrijske zone. Ta analiza se oslanja na postojeća iskustva i rezultate razvijenih zemalja.

2 Potencijal razvoja industrijske zone »Hisar«

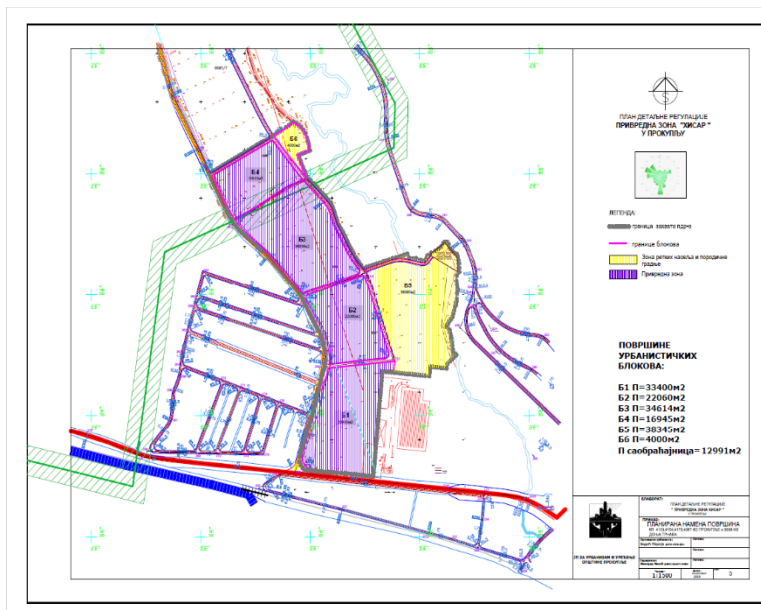
Razvoj industrijskih objekata (zona, park, slobodna zona, poslovni park, naučni park, itd.) je u potpunosti u nadležnosti lokalne samouprave, kao što navodi Zakon o lokalnoj samoupravi. Posmatrano sa društveno-ekonomskog stanovišta, razvoj industrijske zone je opravdan za zajednicu sa jakim industrijskom osnovom kao što je grad Prokuplje, koji se godinama suočava sa ozbiljnom ekonomskom stagnacijom. U gradu se industrijska zona posmatra kao potencijal i prilika za ublažavanje negativnih društveno-ekonomskih trendova koji potiču iz dugoročne industrijske stagnacije i za posledicu imaju visoku stopu nezaposlenosti i shodno tome izražen trend depopulacije. Očekuje se da će osnivanje industrijske zone imati pozitivan uticaj na zaposlenost (direktnu i indirektnu) i to ne samo u Prokuplju, već i celom topličkom okrugu. Međutim, obim zaposlenosti će zavistiti od veličine i tipa industrijskih objekata koji će biti izgradjeni u okviru industrijske zone. Iz perspektive potencijalnog investitora važno je napomenuti da Srbija uopšte, a posebno Prokuplje, imaju nekoliko prednosti koje privlače investitore. Jedna od prednosti je povezanost sa autoputem E-75 (blizina autoputa, a posebno trenutna planirana izgradnja autoputa Niš – Priština), a drugu predstavljaju relativno niski troškovi radne snage. Radna snaga, posebno visokoobrazovna, može biti uvećana zahvaljujući blizini univerzitetskog centra Niš. S druge strane, imajući u vidu trenutnu situaciju na lokalnom tržištu radne snage, ljudski resursi u Prokuplju možda nisu dovoljni ni po broju ni po strukturi (veštine neophodne za određenu vrstu industrije). Stoga će buduća preduzeća verovatno morati da traže dodatnu kvalifikovanu radnu snagu.

3 Cilj izrade i sadržaj plana

Cilj izrade plana je utvrđivanje svih potrebnih elemenata za gradnju i razvoj privredne zone »Hisar« – Prokuplje, koja će biti tretirana kao značajan razvojni potencijal grada. Lokacija kompleksa je na zapadnom delu grada, 2,8 km od centra na putu ka Kuršumliji, ukupne površine 16,24ha. Uz kompleks sa istočne strane se nalazi fabrika »Hissar«, a sa južne strane se pruža Državni put I B reda broj 35 i auto put Niš–Merdare, na kome je predviđena petlja za uključanje i isključenje u blizini industrijske zone, i čija izgradnja je predviđena Prostornim planom područja posebne namene infrastrukturnog koridora auto-puta E-80, deonica Niš-Merdare.

Pravila građenja kao i površina obuhvata industrijske zone određene su Planom detaljne regulacije Privredne zone »Hisar« u Prokuplju. Površina predviđenih parcela iznosi po urbanističkim celinama B1 = 33400m²; B2 = 22060m²; B3 = 34614m²; B4 = 16945m² sa mogućnošću formiranja građevinskih parcela prema potrebi investitora. Ukupna površina zone je 16,24ha. Za potrebe investitora Grad Prokuplje je obezbedio potrebnu infrastrukturu izgradnjom saobraćajnica, vodovodne i kanalizacione mreže, elektroenergetskih instalacija, kao i telekomunikacionih instalacija.

Slika 1: Plan detaljne regulacije privredne zone »Hisar« u Prokuplju



Osnovni zadatak je infrastrukturno opremanje Privredne zone, kako bi se potencijalni investitori odlučili da investiraju u izgradnju na ovom prostoru. Izgradnja i uređenje industrijske zone »Hisar« u Prokuplju ima za cilj podsticanje ekonomskog razvoja i smanjenje nezaposlenosti na teritoriji, ne samo grada Prokuplja, već i šire. Zona je planirana za nepoznate investitore, zbog čega je i plansko i projektno rešenje prostorno fleksibilno prema potrebama izgradnje poslovno-proizvodnih kompleksa različite površine i namene.

4 Namena i način korišćenja zemljišta

Planiraju se sledeće namene: saobraćaj i saobraćajne površine, privredne delatnosti i privredne zone, javne službe, javni objekti i kompleksi, komunalne delatnosti, infrastrukturne površine i zelene površine.

U okviru planiranih namena mogu se obavljati delatnosti koje odgovaraju po svom ekološkom opterećenju kategorijama A, B i C:

- Kategorija A - male firme koje prema nivou ekološkog opterećenja mogu biti locirane i unutar stambenih naselja i ne izazivaju neprijatnosti budućim korisnicima, kao što su pekarske i poslastičarske radnje, tehnički servisi, tehnološke kompanije, i drugo;
- Kategorija B - male i srednje firme koje prema nivou ekološkog opterećenja koje dozvoljavaju gradnju u blizini stambenih naselja, kao što su veće elektromehaničke radionice, skladišta građevinskog materijala, prerada plastičnih masa, pogoni za proizvodnju električne energije iz obnovljivih izvora, konditorska i prerađivačka industrija, fabrike hleba i drugo;
- Kategorija C - firme koje prema nivou ekološkog opterećenja zadovoljavaju sve propisane norme kao što su tržni centri i veća skladišta (bruto površine veće od 1.000 m²), prehrambena industrija, tekstilna industrija, itd. U ovakvim slučajevima moraju se sprovesti tehničko-tehnološke, urbanističke i organizacione mere zaštite životne sredine kao i udaljenost od samih kuća.

Način korišćenja i delatnost koja se obavlja na parceli ne sme da ugrožava ovim planom dozvoljen osnovni način korišćenja susednih parcela, što podrazumeva: privredne delatnosti kategorije A, B i C; stepen ekološkog opterećenja koji je u granicama dozvoljenog; potrebno zaštitno odstojanje privrednih delatnosti i privrednih zona u odnosu na stambeno naselje, koje

se obezbeđuje unutar granice građevinske parcele privrednih delatnosti poštovanje svih ostalih uslova datih ovim planom.

5 Početna ulaganja u industrijsku zonu

Ulaganje u industrijske zone u Srbiji, kao i u većini zemalja koja teže pristupu EU i imaju status kandidata, predstavlja razvojnu šansu za privlačenje novih investicija. Sam izbor i namena industrijske zone zavise od izvora finansiranja (javni ili privatni kapital) i selektivne razvojne politike koju investitori (ulagači) na osnovu strategije razvoja imaju (industrijska, tehnološka, preradivačka), te samim tim ulaganja zavise od puno promenljivih koje moraju biti ispunjene kroz definisane preduslove. Nesporno je da ovakav model razvoja na ovoj osnovi u najvećoj meri predstavlja zajednički model razvoja za gotovo sve zemlje koje imaju relativno nerazvijenu privredu. Kada se govori o ceni koštanja izgradnje industrijske zone »Hisar«, rezultati su predstavljeni u tabeli 1. Ulaganja u formiranje i izgradnju industrijske zone predviđena su kroz 3 etape, kako bi se formiranje ubrzalo. Konkretni efekti se ne mogu još uvek iskazati zato što nije bilo investitora, već samo zainteresovanih strana. Ostale parametre i inpute od ulaganja možemo prezentovati nakon početka funkcionisanja i dolaska prvih korisnika.

Tabela 1: Ukupna ulaganja u razvoj industrijske zone

R. br.	Predmet i namena ulaganja	Potrebna ulaganja u Industrijsku sve faze za zonu HISAR -projekcija	Ulaganja u Industrijsku zonu HISAR faza 1	Ulaganja u Industrijsku zonu HISAR faza 2	Ulaganja u Industrijsku zonu HISAR faza 3
1.	Projekat saobraćajnice	1119.133.223,79 ¹	39.133.223,792	40.000.000,00	40.000.000,00
2.	Projekat vodovodne mreže	257,789,847.62	17.789.847,62	20.000.000,00	20.000.000,00
3.	Projekat elektroenergetskih instalacija	56,276,102,39	16,276,102.39	20.000.000,00	20.000.000,00
4.	Projekat telekomunikacionih i signalnih instalacija	8.315.350,00	2,315,350.00	3.000.000,00	3.000.000,00
5.	Projekat saobraćaja i saobraćajne signalizacije	693.503,00	193.503,00	250.000,00	250.000,00
6.	Svega bez PDV	248.972.217,36	92.846.059,75	83.250.000,00	83.250.000,00
7.	Ukupna vrednost sa PDV od 20 %	311.215.271,70	111.415.271.70	99.900.000,00	99.900.000,00

Izvor: Prema podacima Grada Prokuplja 1. 5. 2021.

¹ Iznos u dinarima –na 01.05.2021. odnos 118 dinara = 1 euro.

² Iznosi dati bez PDV od 20%.

6 Uslovi za uređenje kompleksa i gradnju objekata

Osnovni urbanistički parametri Plana definisani su u odnosu na različite delove zone. Najveće dozvoljene vrednosti indeksa i stepena zauzetosti se ne mogu prekoračiti, a mogu se realizovati manje vrednosti. Procenat zelenila je dat kao minimalan i može biti jednak ili veći od date vrednosti izražene u procentima. Nije dozvoljeno upuštanje delova objekata u javnu površinu.

Osnovni parametri su:

»I« = dozvoljen do maksimalno 1.0, do 2ha–20 %, za komplekse 1–2 ha–15 %, od čega kompaktna pošumljena površina minimalno pola od ukupnog zelenila. Izuzetno u zonama za specifične delatnosti koje zahtevaju velike parking prostore i veliku zauzetost parcele procenat zelenih površina se može smanjiti uz posebne uslove. Planirani procenat zelenila od 20 % može se smanjiti na minimum 5 % zelenih površina u kontinuitetu, a preostalih 15 % može biti pod raster parkinzima koje treba obavezno ozeleniti.

7 Faktori olakšica

Prelazak sa centralno organizovane ekonomije na tržišnu ekonomiju i opšti trend prenošenja proizvodnih kapaciteta u Aziju je rezultirao smanjenjem broja raštrkanih proizvodnih postrojenja i polarizacijom opstajućih industrija u većim i stanovništvu dostupnijim centrima, poput Beograda, Novog Sada i Niša. Ovaj proces je rezultirao izmeštanjem industrije u bolje adaptirane proizvodne lokacije i ubrzanjem depopulacije ruralnih sredina. Polarizacija industrije je uticala na cenu zemljišta, i rezultat je očigledan iz analize cena zemljišta za servisirane parcele koje se traže u Srbiji.

Tabela 2: Prosečna cena rentiranja zemljišta u Srbiji

Grad	Prosečna cena rentiranja zemljišta €/m ²
Beograd	30
Subotica	10
Sombor	9.5
Indjija	11–30
Loznica	5
Šabac	6.6–7.83
Lajkovac	5
Batočina	7
Kragujevac	60–100
Kragujevac (sa uslovima za zapošljavanje)	1
Jagodina	Besplatno, sa uslovima za zapošljavanje
Leskovac	4.5–5.8

Cena rentiranja industrijskog zemljišta pre svega zavisi od same procene kao i tržišnih uslova koje određuje poreska uprava u Prokuplju.

Neosporno prevladava mišljenje da je za samu Industrijsku zonu »Hisar« najbolje rentiranje određenih parcela. Naravno, ovo ne isključuje ni mogućnost prodaje parcele ako se jave određeni investitori koji na tome posebno insistiraju uz posebnu ugovornu klauzulu o zapošljavanju.

Preporuka je poštovati proces rentiranja određenih parcela, uz mogućnost korigovanja cena usled većeg zapošljavanja.

Takođe, iz predloga koje je predstavljeno mogu se videti velike razlike u cenama za industrijsko zemljište u zavisnosti od lokacije. Najbolje parcele oko Beograda dostižu dosta visoke cene od

30€/m², dok se u regionu Vojvodine cene kreću od 8 do 10€/m², a na jugu Srbije cene su oko 5€/m².

8 Zaključak

Javno-privatno partnerstvo predstavlja značajan instrument finansijske i upravljačke podrške lokalnoj samoupravi i jedan od modela razvoja koji omogućava da se izbegne direktno zaduživanje. Ukoliko jedinica lokalne vlasti svoj razvoj vidi u industrijalizaciji, inkorporisanje privatnog kapitala u taj razvojni projekat može da bude dobar potez. Jedan od ključnih faktora uspeha ovog poduhvata je efikasna i pravična podela rizika. Tako postavljena saradnja omogućiće da lokalna samouprava dobije sredstva i znanje privatnog partnera i poverivši mu obavljanje svojih izvornih funkcija ostvari pozitivan efekat prema korisnicima usluga a privatnom kapitalu prostor za ostvarenje profitabilnosti. Projekat te vrste podrazumeva da se određeno zemljište na teritoriji grada ili opštine (lokalna samouprava) uredi tako da svojom infrastrukturom i uz druge prateće sadržaje i podsticaje bude privlačno za privatne kompanije da tu postave svoje proizvodne i druge pogone. Industrijsku zonu čini zemljište i prateće nepokretnosti koje je organizovano (ili je kao takvo obuhvaćeno planom) na način da odgovara potrebama industrije (prevashodno lake). Pored ostvarenja primarnog cilja da se investitori koncentrišu na određenoj lokaciji i tako podstakne proizvodnja i zaposli lokalna radna snaga, postiže se i dodatni pozitivan efekat jer se industrija udaljava od urbanog mesta čime se pozitivno deluje na stanovništvo i životnu sredinu. Privlačenje direktnih stranih investicija je mnogo kompleksniji zahvat od pukog uređenja zemljišta. Lokalna samouprava mora da bude aktivna u tom procesu jer je u tom privlačenju direktnih investicija i sama izložena konkurenciji drugih lokalnih samouprava. Postojeća iskustva su oskudna i odnose se na saradnju u oblasti komunalnog otpada, a industrijske zone koje su izgrađene nisu u značajnoj meri bile atraktivne za investitore. Nadamo se da će primer Zone »Hisar« biti jedan od značajnih projekata razvoja i da će uspeh industrijskih zona u Srbiji zavisiti od njihove kompatibilnosti sa razvojnom politikom Evropske unije, posebno u odnosu na već formirane evroregione i postojeće slične zone i industrijske parkove. Dobro pozicionirana zona ima šansu da privuče direktne investicije i sredstva iz relevantnih fondova. Ipak, treba biti oprezan u prognozama i obazriv u očekivanjima.

LITERATURA

1. Bell, D. (1974). *The Coming of Post – Industrial Society*. Pending Books, Harmondsworth. Beograd: International Finance Corporation.
2. DeNardis, L. (2014). *The global war for internet governance*. Dutton: New Haven, Yale University Press.
3. Gainous, J., Wagner, K. M. i Abbott, J. P. (2015). Civic Disobedience: Does Internet Use Stimulate Political Unrest in East Asia? *Journal of Information Technology & Politics*, 12.
4. Hill, R. (2018). The Future of Internet Governance: Dystopia, Utopia, or Realpolitik? *Sociology and Anthropology*, 6, št. 4.
5. Huan, S. W. H. i Shen, W. (2015). China and the Fifth Estate: Net Delusion or Democratic Potential? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 20, str. 6–24.
6. Korporativno upravljanje (2008). Beogradska poslovna skola, u saradnji sa Medjunarodnom finansijskom korporacijom, 2121. Pennsylvania Ave. NW, Washington: United States of America.
7. Public Private Partnership (May 1999). *A Guide for Local Government*, British Columbia.
8. Shen, F. (2017). Internet Use, Freedom Supply, and Demand for Internet Freedom: A Cross - National Study of 20 Countries. *International Journal of Communication*, 11.
9. Strategija razvoja slobodnih zona Srbije 2010–2015.
10. Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine.

11. Uredba o uslovima i načinu privlačenja direktnih investicija (2010). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 34.
12. Van Hoboken, J. i Rubinstein, I. S. (2014). Privacy and Security in the Cloud: Some Realism About Technical Solutions to Transnational Surveillance in the Post-Snowden Era. New York: New York University Public Law and Legal Theory Working Papers.
13. Zakon o finansiranju lokalne samouprave (2006). Službeni glasnik Republike Srbije št. 8.
14. Zakon o Fondu za razvoj (2009). Službeni glasnik Republike Srbije št. 123
15. Zakon o javnim preduzećima i obavljanju delatnosti od opšteg interesa (2000, 2002, 2005). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 25, št. 107, št. 108.
16. Zakon o kontroli državne pomoći (2009). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 51.
17. Zakon o lokalnoj samoupravi (2002). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 9.
18. Zakon o planiranju i izgradnji (2009, 2010, 2011). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 72, št. 81, št. 64, št. 24.
19. Zakon o potvrđivanju Evropske povelje o lokalnoj samoupravi (2007). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 70.
20. Zakon o regionalnom razvoju (2009). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 51.
21. Zakon o sredstvima u svojini Republike Srbije (1995, 1996, 1997). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 32, št. 53, št. 54).
22. Zakon o stranim ulaganjima (2002, 2003). Službeni glasnik Republike Srbije, št. 3, št. 5.
23. Zakonu o finansiranju lokalne samouprave (2006). Službeni glasnik Republike Srbije.

Investment Process in Eastern Europe

KEYWORDS: investments, investment process, Eastern Europe, competitiveness of the economy, pandemic situation

ABSTRACT - The investment process has always been a challenging task for the economy of any country. Nevertheless, investment supports the economy and the right investment leads to the increase of capital. This article provides readers with an analysis of the investment process in Eastern Europe for the last two decades and gives the relevant statistics. The author considers the problems and solutions associated with the modern investment processes, pays attention to the investment process and related problems at the beginning of 2020, and points out the need for investment during the pandemic of the coronavirus. The article also highlights Russian investment projects in East European countries.

KLJUČNE BESEDE: naložbe, naložbeni proces, vzhodna Evropa, konkurenčnost gospodarstva, pandemična situacija

POVZETEK - Naložbeni proces je bil vedno zahtevna naloga za gospodarstvo katere koli države. Kljub temu naložbe podpirajo gospodarstvo in prava naložba vodi do povečanja kapitala. Ta članek bralcem ponuja analizo naložbenega procesa v vzhodni Evropi v zadnjih dveh desetletjih in podaja ustrezne statistične podatke. Avtorica obravnava probleme in rešitve, povezane s sodobnimi naložbenimi procesi, opozarja na naložbene procese in z njim povezane težave v začetku leta 2020 ter opozarja na potrebo po naložbah v času pandemije koronavirusa. Članek izpostavlja tudi ruske naložbene projekte v vzhodnoevropskih državah.

1 Introduction

It is unfeasible to build competitive economics without progressive investment policy. Investment process is an important option for any economy and in these challenging times it is a competent decision to invest. Due to increasing process of globalization, countries should work together on the investment process. We all know that joint work is challenging in current economic environment, so on this evidence, the information presented in this article is utterly relevant as it gives insight into cooperation of a number of countries.

2 Methodology

The article presents the theoretical analysis and statistical analysis of modern scientific researches.

3 Current economic situation and analysis

Speaking about the current economic situation in Eastern Europe we have to mention some factors which influence on it.

Countries situated in Eastern Europe contribute much to the economy of the continent. Belarus, Bulgaria, Hungary, Moldova, Poland, Russia, Romania, Slovakia, Ukraine, Czech Republic, Croatia, Bosnia and Herzegovina, North Macedonia, Albania, Serbia and Montenegro occupy

13% of Europe. Many of these countries have a way out to the sea, so there is a potential for construction of transport corridors, building of industrial objects and the sustainable infrastructure. Eastern Europe has touristic sights which is benefiting for these countries as well. Taking all these facts into consideration, the region might be considered attractive for investors.

Being aware of these perspectives, countries of Eastern Europe are striving for a long economic growth. In order to achieve it they should provide themselves with increasingly high rates of investments. This tendency is observed in following statistics: according to the World Development Indicators, volume of foreign direct investments was increased on 28.4%. Money was transferred to the development of education, technologies, agricultural industry and other sectors.

It is to mention that the European Union has been the main investor in East European economies since the end of the 20th century. State investment projects have a positive impact on the rates of investment. For example, in the beginning of 2010s the EU foundations endorsed transport and energetic sector of the countries (the road Bucharest-Constanța, hydroelectric power stations and column-wind turbines in Bulgarian Mountain Rivers). In 2004–2013 Poland got 92.4 billion dollars from the EU budget. To conclude, money flows from the European Union provide the investment demand.

In addition to the EU investments, the states get flows and stocks from European Bank for Reconstruction and Development. In 2018 EBRD invested EUR 7583 million in East European economies. The largest amount of money was transferred to Poland (5.8%), Ukraine (5.6%) and Romania (4.6%). Not only did they get the biggest investment flows in 2018, but also in 2017 and 2016.

Restrictions of the Western European bank in Eastern Europe have influenced the situation considerably on the reason of financial crisis in 2008. Capital deficit also came as a result of Great Recession in the late 2000s. The Western European banks restricted the credit financing. The countries had to pay their attention to inward sources of financing. For instance, the Bulgarian government made equal conditions for foreign and domestic investors. There are zones free from typical system of taxation for Bulgarian and foreign companies having no less than 1% foreign capital investment.

At the same time, having nationalized companies, Hungary restricted the activity of foreign capital. At the beginning of the 2010s they implemented anti-crisis tax for energetic and telecommunicational sector. Obviously, this decision of Hungarian authorities led to the decrease in foreign investments. They believed that they could not develop national economy at the expense of foreign capital. So, they determined the growth of the domestic capital in bank sector as a primary aim. Simultaneously, Hungary restricted buying of agricultural lands by foreigners. As for taxes, if annual revenues are less than 25 million dollars, companies must pay a lower income tax (it will drop from 19 to 10%). The distinctive feature of Hungarian policy is that they have an affinity for companies producing material benefits while for other countries a service sector is a priority.

Hungary sets an example providing national companies with favourable environment. It does not come as a surprise because Hungary was dependent on foreign investments which were cut back on during the financial crisis; consequently, indicators of SNA¹ became worse. The government realized that the country could not rely on foreign capital and took measures for

¹ System of national accounts

domestic producers (Sheynin (2019).Investment process in East European countries. Place: Institute of economics, Russian Academy of sciences, p. 41).

It is vital to analyze correlation between GDP and FDI. In Montenegro and Albania the part of FDI in GDP is higher than in other East European countries. These countries are located on the bank of the Adriatic sea. Investing into touristic infrastructure is considered profitable. In Montenegro there are no restrictions on buying properties for foreigners. Albania is attractive for investors on the reason of simplified conditions. Other countries of Western Balkans are attractive for investors as well: according to EBRD, these countries have untapped potential because of macroeconomic stability, strategic location, favourable taxes and costs.

Table 1: Percentage of FDI in GDP of East European countries

<i>Country</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Croatia	1.6	2.0	2.2
Bosnia and Herzegovina	2.2	2.9	2.1
Serbia	3.8	6.3	4.8
Montenegro	6.9	7.0	11.1
Albania	8.0	7.6	5.7
North Macedonia	3.9	5.1	4.6
Ukraine	1.9	2.1	2.2
Romania	2.3	2.3	0.9
Russia	-1.4	0.6	-0.3
Poland	-2.6	-1.6	-0.9
Moldova	2.4	4.5	1.3
Bulgaria	-1.4	-1.3	-0.7
Belarus	2.4	2.0	0.0

Source: pubdocs.worldbank.org, 2020.

To sum up, the countries adapt their legislations to the investment needs. Despite this fact, some of them pay attention to domestic investments because of decreased foreign inflows. These facts show how investment process influences the countries described.

3.1 Challenges for competitiveness of economics in 2020 and in the future

The biggest challenge for East European economics in 2020 is a pandemic of Covid-19. It turned out as an economic shock. However, experts were sure that the region was well-prepared for the pandemic because the East European states had low debt levels and highest capital adequacy ratios in robust banking sectors. Investment policies make an important contribution in tackling the devastating economic and social effects of the Covid-19 pandemic. Despite all this FDI and portfolio investments decreased significantly.

For example, the volume of FDI in Russia dropped 50 times in comparison with last year, the portfolio investments in non-banking sector were negative (-1.2 billion dollars). The Russian government took supportive measures for the sectors which lost much during the pandemic (the moratorium on bankruptcy, tax holidays for business, decrease of insurance premiums and so on) (Source: rbc.ru, 2020). Czech Republic established a CZK 500 million investment subsidy scheme for manufacture of medical devices, pharmaceuticals, and biotechnology (Source: UNCTAD, 2020). Poland spent more than PLN² 212 billion to protect national economy. Special privileges were given to farmers, foreigners, building and tourism industry, medicine. Hungary introduced a five-point economy protection plan: the government will devote EUR

² Polish national currency

1.23 billion in investments for job creation, tourism and Family and Pensioner Protection Program (Source: Poland. Government and institution measures in response to Covid-19, 2020).

Generally speaking, the process of inward foreign investment was stopped therefore the countries mobilized money from national budgets to support domestic industries and companies.

According to the European Investment Bank working paper, the effect of pandemic on private investments is significant: they will drop above 10 percent. Romania, where investment activity had been volatile over the last years, is the only where still an increase investment is expected, supported by construction. The drop in private capital formation is only marginally compensated by government investment. The pandemic is an additional thing to long-lasting uncertainty that have prevailed in the region (Source: Towards a new growth model in CESEE: Convergence and competitiveness through smart, green and inclusive investment, 2021). Experts point out that while Polish and Czech currencies might drop more, central bank tries to tame inflation which may lead to sending bond yields higher Poland and Czech Republic as well as in Hungary and Romania. It is necessary to mention that Poland and Hungary imposed a temporary veto on the EU budget in 2020. Their national currencies dropped. This fact confirms that political issues influence much. Some East European countries failed continuing policy of lower indebtedness as governments piled on budget spending to mitigate economic losses from the pandemic. The deficits of the budgets are awaited. It will force central banks to continue supporting bond markets, or risk rising yields. Probably the governments will increase interest-rates (Source: Towards a new growth model in CESEE: Convergence and competitiveness through smart, green and inclusive investment, 2021)

All in all, pandemic created significant obstacles for investors. The risks are still high. But, despite all circumstances, it is considered that East European countries have better chances to deal with the challenges of continuing pandemic than Western Europe because their economies are less complicated. The EBRD predicted the 4.2% of economic growth in 2021 for East European countries.

3.2 Investment cooperation between Russia and East European states

The investment cooperation between the countries is highly important on the reason of being a part of globalization. Here we will give an example of effective cooperation.

The Russian Federation has had a long history of the investment cooperation with Eastern Europe. Today Russia continues it, especially with the countries of CIS.

Russia is the main investor to Belarusian economy. According to the statistics, 11.9 billion dollars were transferred to Belarus since 2001 till 2018. The part of Russian FDI was 4.2 billion dollars in 2018. There is a Belarusian branch of «Gazprom» which supplies the Republic with a gaz. Building of the atomic power station in Grodno is the main Russian project in Belarus at the moment. The station was commissioned in November, 2020 (Source: Eurasia.expert, 2019).

Serbia has also been one of the main Russian economic partners for many years. According to the Central Bank of Russia, Serbia got 1547.5 million dollars as FDI from Russia in 2019. Economic relationships between two countries are getting steadier every year on the reason of construction of the gas main called »Turkish stream«. Not only do the countries cooperate in energetic sector, but also in transport: on the 19th of October, 2019 RZD and Serbia signed a contract worth EUR 230 million. The project includes the modernization of railways and the necessary infrastructure (Source: ria.ru, 2019).

It is important to mention the other example of cooperation: the atomic power station «Paksi II» in Hungary and the gaz main «Gazelle» were financed by Russia (Source: Neftegaz.ru, 2013).

4 Conclusions

To sum up, East European countries have a great investment potential because of their geographical location from the Black to the Baltic seas, from Balkan to Ural Mountains. So, foreign capital is invested in construction of railways and highways, sea ports and the infrastructure. The biggest investor is the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD).

It is to mention that the great recession made some states change their investment policy: they created favourable conditions. The biggest problem for them is the credit financing of small business (it is current for Russia as well). The essential instrument of investment policy is establishing of Free Economic Zone which provides tax allowances, lower customs duties.

So, after these analysis we can conclude that the investment process is a huge part of any competitive economy and globalization process in general. Foreign investments make great contribution into a state budget but it is necessary to rely on domestic producers and support them. Today this tendency is a priority for many East European economies.

LITERATURE

1. EBRD (2016). 7 reasons to invest in the Western Balkans. Available from: <file:///C:/Users/User/Downloads/7-reasons-invest-western-balkans.pdf> [Retrieved 2 May 2020].
2. European Investment Bank (2021). Towards a new growth model in CESEE: Convergence and competitiveness through smart, green and inclusive investment. Available from: https://www.eib.org/attachments/efs/economics_working_paper_2021_01_en.pdf [Retrieved 2 May 2020].
3. Foreign investment inflows in Russia were stopped (2020). Available from: <https://www.rbc.ru/economics/13/04/2020/5e9451489a79479e5a66d28e> [Retrieved 2 May 2020].
4. Gas main was commissioned in Czech Republic (2013). Available from: <https://neftegaz.ru/news/politics/259929-v-chekhii-vveden-v-ekspluatatsiyu-magistralnyy-gazoprovod-gazelle/> [Retrieved 2 May 2020].
5. How much money Russia invests into Belarusian economics (2019). Available from: <https://eurasia.expert/arifmetika-integratsii-skolko-rossiya-investiruet-v-belarus/> [Retrieved 2 May 2020].
6. Poland. Government and institution measures in response to COVID-19 (2020). Available from: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/poland-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html> [Retrieved 2 May 2020].
7. RZD and Serbia decided to implement railway projects (2019). Available from: <https://ria.ru/20191019/1559979230.html> [Retrieved 2 May 2020].
8. Sheynin, E (2019). Investment process in East European countries. Institute of economics, Russian Academy of sciences, p. 41.
9. UNCTAD (2020). Investment policy responses to the COVID-19 pandemic. Available from: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaepcbinf2020d3_en.pdf [Retrieved 2 May 2020].

Zaupanje v institucije in spoštovanje preventivnih ukrepov v času epidemije covid-19

KLJUČNE BESEDE: covid-19, ukrepi vlade, ukrepi stroke, preventivni ukrepi, zaupanje

POVZETEK - Pandemija covid-19 je postavila v ospredje sposobnost organiziranja družbe za obvladovanje širjenja bolezni. Pri tem je pomembno sprejemanje sistemskih ukrepov pa tudi preventivno vedenje na ravni posameznika. Pričakovanja glede obvladovanja pandemije covid-19 se v veliki meri nanašajo na uspešen razvoj in uvedbo cepiva. Tako uspešnost izvajanja preventivnih ukrepov kot tudi vključevanje v programe cepljenja je v veliki meri odvisna od zaupanja institucijam. V prispevku obravnavamo stopnjo zaupanja vladi, zdravstvenim institucijam in medijem v različnih časovnih obdobjih pandemije. Anketna raziskava je bila izvedena v Sloveniji v obdobju med 13. in 14. marcem 2020, ko je bila v državi uradno razglašena epidemija, v maju 2020, ko je bil prvi val epidemije v pojemanju, in v februarju 2021, v času drugega vala epidemije v Sloveniji. Glede na začetno fazo epidemije v marcu 2020 je kasneje upadlo zaupanje v ustreznost vladnih ukrepov in v relevantnost informacij, posredovanih prek medijev, povečala pa se je stopnja zaupanja zdravstvenim delavcem.

KEYWORDS: Covid-19, government measures, profession measures, preventive measures, trust

ABSTRACT - The Covid-19 pandemic highlighted society's ability to organise itself to control the spread of the disease. To successfully contain the pandemic, it is important to take both systemic measures and preventive behaviour at the individual level. Expectations for the management of the Covid-19 pandemic are largely tied to the successful development and introduction of the vaccine. Both the success of implementing preventive measures and inclusion in vaccination programmes are highly dependent on institutional trust. This paper discusses the level of trust in the government, health care institutions and the media during different periods of the pandemic. The survey was conducted in Slovenia in the period between 13 and 14 March 2020, when the epidemic was officially declared in the country, in May 2020, when the first wave of the epidemic subsided and in February 2021 during the second wave of the epidemic in Slovenia. Compared to the initial phase of the epidemic in March 2020, confidence in the adequacy of government measures and in the relevance of information disseminated through the media decreased, while confidence in healthcare professionals increased.

1 Uvod

Po izbruhu koronavirusa konec decembra 2019 na Kitajskem so se prvi primeri okužbe v Evropi pojavili po 24. januarju, prvi večji izbruh pa v severni Italiji (Spiteri et al., 2020). Ker je Slovenija sosednja država Italije z visoko stopnjo čezmejne mobilnosti prebivalstva, ki je pozimi zaradi smučarskega turizma še večja, je bilo pričakovano razmeroma hitro širjenje okužbe v Slovenijo. V prvem valu epidemije je potekala obširna razprava o načinih za zmanjšanje prenosa okužbe, v kateri so bili izpostavljeni preventivni ukrepi, kot so uporaba zaščitnih mask, higiena rok, higiena kašlja, ukrepi za socialno distanciranje, odkrivanje prenašalcev, sledenje stikom in karantena (Adhikari et al., 2020; Singhal, 2020; Slovenian National Institute of Public Health, n.d.). Nacionalni inštitut za javno zdravje je ob začetku prvega vala okužbe objavil priporočila za omejevanje širjenja okužbe, ki temeljijo na razkuževanju rok in socialni oddaljenosti (NIJZ, n.d.). O prvem primeru okužbe v Sloveniji so

poročali 4. marca. Vlada RS je razglasila epidemijo 13. marca, ko je število diagnosticiranih primerov v Sloveniji doseglo 141, zadnji dan pa 45 novih primerov. Slovenija je bila s prevalenco 67,8 primerov na mio prebivalstvo na ta dan 11. mestu (Www.worldometers.info, 2020). 14. marca 2020 so v državi poročali o prvi smrti zaradi koronavirusa. Vlada je sprejela ukrepe za omejevanje socialnih stikov, vključno z začasnim zapiranjem vrtcev in šol, začasno prepovedjo javnih shodov in aktiviranjem službe civilne zaščite. Konec epidemije je vlada razglasila 15. maja 2020. V prvem valu epidemije je bilo največje dnevno število aktivnih primerov 609, dnevno hospitaliziranih bolnikov pa 117. Ob razglasitvi zaključka epidemije pa je bilo hospitaliziranih še 29 bolnikov, 7 v intenzivni enoti (*covid-19.sledilnik.org*, 2020).

Epidemiološka situacija covid-19 se je hitro spreminjala. Slovenija je dobro obvladala prvi val okužbe, v svetu pa se je širjenje SARS-CoV-2 nadaljevalo. 10.4. je bilo objavljeno, da je zaradi covid-19 po svetu umrlo že 100.000 ljudi (Coronavirus deaths top 100.000 worldwide, 2020).

Poleti 2020 je Evropo in tudi Slovenijo zajel drugi val epidemije. Vlada je 18. oktobra 2020 ponovno razglasila epidemijo (Vlada razglasila epidemijo nalezljive bolezni covid-19 na območju Republike Slovenije, 2020). Cepljenje se je začelo 27. decembra 2020, in sicer so cepivo prioritarno prejeli zaposleni v domovih starejših občanov in tamkajšnji zaposleni (»V Sloveniji se je začelo množično cepljenje proti covidu-19«, 2020)

Učinkovito obvladovanje epidemije covid-19 je globalen izziv. Evropska unija je sprejela številne strategije za soočanje s tem problemom. Z namenom preprečevanja širjenja virusa so države članice sprejele ukrepe, kot so zapiranje meja in omejevanje mobilnosti prebivalcev. Predvsem zaradi zaščite in zagotavljanja zdravstvene oskrbe rizičnih skupin prebivalstva so bili sprejeti ukrepi za zagotavljanje socialne distance, testiranje in sledenje stikov, množično testiranje prebivalstva, izolacija obolelih in oseb, ki so bile v rizičnih stikih, različni načini zdravljenja, in po razvoju cepiv tudi množično cepljenje (Goniewicz et al., 2020). Za obvladovanje pandemije je potreben multidisciplinaren pristop, saj z njo povezana problematika sega na različna področja: od preprečevanja in obvladovanja bolezni do javnega zdravja, gospodarstva, politike in geopolitičnega vpliva med narodi. Nekatere države so pri tem bolj uspešne, druge manj. V situaciji pandemije, ko je ogrožena celotna populacija, je posameznik obravnavan v kontekstu širše skupnosti (Goniewicz et al., 2020).

V času pandemije se je povečala percepcija negotovosti, pomen socialne solidarnosti, kohezije, strpnosti do omejite (npr. omejitve gibanja) in sodelovanje med ljudmi, pa tudi med večjimi družbenimi subjekti in državami postaja pomembnejše kot kdaj koli prej. Zato ima zaupanje v vodstvo na ravni organizacij, na nacionalni in globalni ravni pomembno vlogo pri učinkovitosti delovanja javnih struktur ter pri doživljanju podpore družbenega okolja, ki je pomembno za psihološko stabilnost posameznika v dani situaciji (Lee, 2020).

Za uspešno obvladovanje širjenja okužb je pomembno ustrezno znanje ter stališča prebivalstva do pandemije tako pri splošni populaciji, še zlasti pa pri zdravstvenih delavcih (Akan et al., 2010; Clements, 2020; Puspitasari et al., 2020; Reuben et al., 2020; Wake, 2020; Zhong et al., 2020). Pri tem je pomembno zaupanje javnosti v znanost, v institucije, ki dajejo priporočila za omejitve izpostavljenosti in širjenja bolezni. Pomanjkanje podpore javnosti ukrepom za preprečevanje širjenja okužbe naj bi bilo posledica nerazumevanja znanosti in s povečanjem znanja naj bi se podpora znanosti in stroki povečala. Raziskave pa kažejo, da je razumevanje znanosti v javnosti visoko, vendar pa se povečuje nezaupanje v znanost, posamezne znanstvenike in institucije. Prav nizka stopnja zaupanja naj bi bila glavni razlog za zavračanje priporočil stroke (Clements, 2020).

Namen naše raziskave je bil proučiti mnenje javnosti glede zaupanja strokovnim institucijam, politiki in medijem v zvezi z informacijami in sprejemanjem ukrepov v času epidemije covid-19 v Sloveniji.

2 Metode

Raziskava je temeljila spletni anketi, kjer so bili podatki pridobljeni s prostovoljnim sodelovanjem anonimnih udeležencev. Z vprašalnikom smo pridobili podatke o znanju in stališčih glede različnih vidikov epidemije covid-19 med splošno populacijo in med zdravstvenimi delavci v Sloveniji. Protokol raziskave je pregledala in odobrila Komisija za znanstveno raziskovalno delo Fakultete za zdravstvene vede Univerze v Novem mestu (številka sklepa FZV-98/2020).

Spletna raziskava je bila razširjena v ciljni populaciji z metodo snežne kepe, tak pristop so uporabili tudi v drugih podobnih študijah (Dawson in Golijani - Moghaddam, 2020; Kamenidou et al., 2020; Rodrigues - Ray et al., 2020). Začetna skupina anketirancev je bila kontaktirana prek poklicnih (zdravstveni delavci) in osebnih stikov (splošna populacija), povezava do ankete pa je bila nadalje razširjena prek socialnega omrežja Facebook. Spletna anketa je bila izvedena dvakrat. Prvič se je začela 13. marca ob 14.20 in je bila aktivna 24 ur. Drugič je bila anketa aktivna v obdobju 13. 4.–8. 5. 2020. Tretjič je bila izvedena v obdobju 12. 2.–5. 3. 2021.

Zaupanje v institucije, politiko in medije smo ocenjevali s pomočjo štirih trditvev, pri katerih so anketiranci strinjanje ocenjevali na Likertovi lestvici (1 - se nikakor ne strinjam, 5 - se popolnoma strinjam).

- Preventivni ukrepi vlade in ustreznih institucij so racionalni.
- Sprejemanje preventivnih ukrepov vlade in ustreznih institucij je nezadostno in prepočasno.
- Zdravstveni delavci v zadostni meri upoštevajo preventivne ukrepe.
- Množični mediji ustrezno predstavljajo dogajanje glede koronavirusa.

Vprašalnik je zajemal še več sklopov vprašanj: o demografskih podatkih, znanju, anksioznosti, izvajanju preventivnih ukrepov, stališčih do cepljenja, in podobno. Zgoraj navedena stališča smo analizirali glede na zaposlitev v zdravstvu, znanje anketirancev, anksioznost in preventivno vedenje. Vprašalnik in ocene so podrobneje opisane v že objavljenih rezultatih raziskave (Kregar Velikonja et al., 2020)

Znanje je bilo ovrednoteno s sklopom 11 trditvev. Na vse trditve so anketiranci odgovarjali s »se strinjam«, »se ne strinjam« ali »ne vem«. Skupna ocena znanja je znašala od -11 do +11 točk.

Za oceno preventivnega vedenja so anketiranci svojo stopnjo strinjanja ocenili z 10 trditvami od 1 (popolnoma ne) do 5 (popolnoma da). Za nadaljnjo analizo je bila izračunana skupna ocena preventivnega vedenja (Cronbach alfa = 0,75).

Za oceno anksioznosti je bil uporabljen vprašalnik GAD-7 (Spitzer et al., 2006), ki odraža pogostost simptomov v predhodnem dvotedenskem obdobju; za vsak poizvedovani simptom ponuja naslednje možnosti odziva: »sploh ne«, »več dni«, »čez polovico dni« in »skoraj vsak dan«, ki so ocenjene z 0, 1, 2 ali 3 (Cronbach's alfa = 0,92).

Podatki so bili zbrani in analizirani s pomočjo programa IKA in obdelani s programom SPSS (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0).

2.1 Anketiranci

V prvem krogu je bilo ustrezno izpolnjenih 12.145 vprašalnikov, v drugem krogu 313, v tretjem krogu pa 265. Na sklop vprašanj o zaupanju v institucije, politiko in medije je odgovorilo v prvem krogu 9.582, v drugem krogu 289, v tretjem krogu pa 247 respondentov .

Med anketiranimi je bilo v prvem krogu 79 % žensk in 21 % moških. Njihova starost se je gibala od 13 do 83 let (povprečno 40,5 leta, SD 13,2). 45 % vprašanih je imelo srednješolsko izobrazbo, 41 % je imelo dodiplomski študij in 15 % podiplomski študij. V zdravstvenem

sektorju je delalo 14 % vprašanih. Četrtnina vprašanih je poročala, da imajo člane gospodinjstva, starejše od 65 let, 52 % ima v gospodinjstvu otroke, 14 % anketirancev pa otroke in starejše. Med anketiranci jih je imelo 17 okužbo s koronavirusom, 1 % jih je bilo v stiku z okuženo osebo, 10 % pa jih je poznalo okuženo osebo, ki pa ni imela neposrednega stika s to osebo.

V drugem krogu anketiranja je bilo med udeleženci 86 % žensk in 14 % moških. Starost anketirancev je bila od 18 do 80 let (povprečje: 37,7 let, SD 15,5). 47 % vprašanih je imelo srednješolsko izobrazbo, 36 % je imelo dodiplomski študij in 17 % podiplomski študij. V zdravstvenem sektorju je delalo 23 % vprašanih. 19 % vprašanih je poročalo, da imajo člane gospodinjstva, starejše od 65 let, 38 % ima v gospodinjstvu otroke, 16 % anketirancev pa otroke in starejše. Med anketiranci nihče ni imel okužbe s koronavirusom, 4 % jih je bilo v stiku z okuženo osebo, 23 % pa jih je poznalo okuženo osebo, ki pa ni imela neposrednega stika s to osebo.

V tretjem krogu anketiranja je bilo med udeleženci 76 % žensk in 23 % moških. Starost anketirancev je bila od 19 do 67 let (povprečje: 27,9 let, SD 8,54). 82 % vprašanih je imelo srednješolsko izobrazbo, 18 % je imelo zaključeno visokošolsko izobrazbo. V zdravstvenem sektorju je delalo 58 % vprašanih. 12 % vprašanih je poročalo, da imajo člane gospodinjstva, starejše od 65 let, 29 % ima v gospodinjstvu otroke, 12 % anketirancev pa otroke in starejše. Med anketiranci je 41 % prebolelo okužbo s koronavirusom.

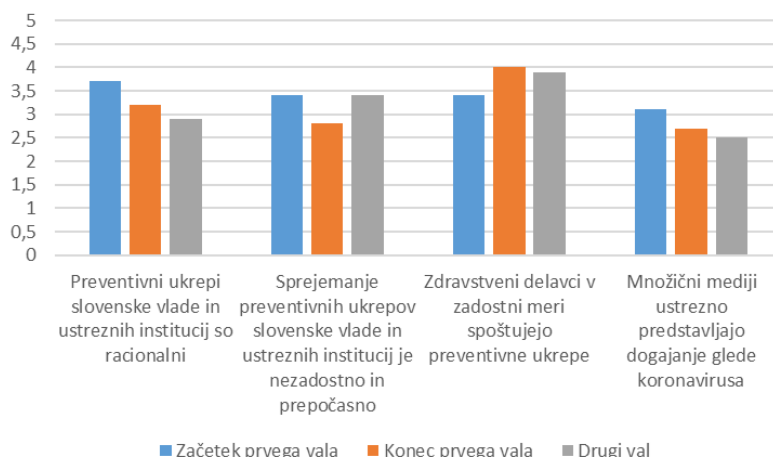
3 Rezultati

Tekom trajanja epidemije je mnenje glede racionalnosti ukrepov slovenske vlade in ustreznih institucij upadlo. Niha pa mnenje glede tega, ali so ti zadostni in dovolj hitri. Prav tako se je poslabšalo mnenje o tem, da množični mediji ustrezno predstavljajo dogajanje glede koronavirusa. Izboljšala pa se je ocena o zadostnem spoštovanju preventivnih ukrepov s strani zdravstvenih delavcev. Rezultati so prikazani v tabeli 1 in sliki 1.

Tabela 1: Strinjanje s stališči, ki odražajo zaupanje respondentov strokovnim institucijam, medijem in politiki

<i>Trditev</i>	<i>Stopnja strinjanja</i>	<i>Začetek prvega vala</i>	<i>Konec prvega vala</i>	<i>Drugi val</i>
Preventivni ukrepi slovenske vlade in ustreznih institucij so racionalni.	<i>povprečje</i>	3,70	3,20	2,90
	standardni odklon	0,98	1,15	1,11
Sprejemanje preventivnih ukrepov slovenske vlade in ustreznih institucij je nezadostno in prepočasno.	<i>povprečje</i>	3,40	2,80	3,40
	standardni odklon	1,09	1,11	0,99
Zdravstveni delavci v zadostni meri spoštujejo preventivne ukrepe.	<i>povprečje</i>	3,40	4,00	3,90
	standardni odklon	1,01	0,87	0,87
Množični mediji ustrezno predstavljajo dogajanje glede koronavirusa.	<i>povprečje</i>	3,10	2,70	2,50
	standardni odklon	1,14	1,25	1,09

Graf 1: Strinjanje s stališči, ki odražajo zaupanje respondentov strokovnim institucijam, medijem in politiki



Vir: Lastni vir.

Med zdravstvenimi delavci in splošno populacijo v navedenih stališčih ni statistično pomembnih razlik, le pri trditvi »Zdravstveni delavci v zadostni meri spoštujejo preventivne ukrepe« so zdravstveni delavci podali značilno višje ocene (Tabela 2).

Tabela 2: Razlike v stališčih med zaposlenimi v zdravstvu in splošno populacijo

Ali delate v zdravstvu?		N	povprečje	Standardni odklon	T test	p
Preventivni ukrepi slovenske vlade in ustreznih institucij so racionalni.	Ne	6970	3,73	0,976	0,669	0,504
	Da	984	3,71	1,012		
Sprejemanje preventivnih ukrepov slovenske vlade in ustreznih institucij je nezadostno in prepočasno.	Ne	6971	3,35	1,099	-0,403	0,687
	Da	982	3,36	1,101		
Zdravstveni delavci v zadostni meri spoštujejo preventivne ukrepe.	Ne	6971	3,34	1,093	-1289,8	<0,001
	Da	984	3,76	1,071		
Množični mediji ustrezno predstavljajo dogajanje glede koronavirusa.	Ne	6964	3,08	1,148	-0,266	0,791
	Da	982	3,09	1,205		

p – statistična značilnost, N – število odgovorov zajetih v analizo

Tabela 3 prikazuje povezavo med stališči, ki odražajo zaupanje respondentov strokovnim institucijam, medijem, politiki in znanjem, anksioznostjo in izvajanjem preventivnih ukrepov, kjer so korelacijski koeficienti sicer statistično značilni (statistično značilni korelacijski koeficienti so izpostavljeni s krepkim tiskom), vendar pa je stopnja povezanosti v vseh primerih nizka.

Tabela 3: Povezava med stališči, ki odražajo zaupanje respondentov strokovnim institucijam, medijem in politiki in znanjem, anksioznostjo in izvajanjem preventivnih ukrepov

		<i>znanje</i>	<i>anksioznost</i>	<i>preventivno vedenje</i>
Preventivni ukrepi slovenske vlade in ustreznih institucij so racionalni.	r	,028*	-,024*	,187**
	p	0,013	0,031	0,000
	N	7929	7886	7903
Sprejemanje preventivnih ukrepov slovenske vlade in ustreznih institucij je nezadostno in prepočasno.	r	-,023*	,111**	,140**
	p	0,042	0,000	0,000
	N	7928	7887	7902
Zdravstveni delavci v zadostni meri spoštujejo preventivne ukrepe.	r	,026*	-,033**	,111**
	p	0,019	0,004	0,000
	N	7929	7887	7903
Množični mediji ustrezno predstavljajo dogajanje glede koronavirusa.	r	-,047**	0,005	,203**
	p	0,000	0,636	0,000
	N	7921	7880	7893

r – Pearsonov koeficient korelacije, p – statistična značilnost, N – število odgovorov zajetih v analizo

4 Razprava

Pri obvladovanju epidemije je družbeni interes postavljen nad interese posameznika. Odločitve je potrebno sprejemati v prid javnega zdravja, ne glede na politične ali gospodarske potrebe. V realnosti pa pri sprejemanju odločitev politični in gospodarski interesi pogosto pretehtajo nad javnozdravstvenimi (Goniewicz et al., 2020). Zaupanje institucijam se je pokazalo kot pomemben dejavnik pri izvajanju preventivnih ukrepov in odločitvi za cepljenje (Thorneloe et al., 2020). Raziskava v ZDA je pokazala, da je sama politična pripadnost pomemben napovedni dejavnik glede izvajanja preventivnih ukrepov (nošenje mask in izvajanje socialne distance (Clements, 2020). Da na sprejemanje cepljenja in namero cepljenja močno vpliva zaupanje se je pokazalo tudi med prvim valom pandemije covid-19, ko so študije pokazale povezavo med zaupanjem v zdravstvene in vladne institucije in namero cepljenja (Frank in Arim, 2020; Larson et al., 2018).

Upadanje mnenja glede racionalnosti ukrepov vlade in ustreznih institucij se potrjuje tudi v raziskavi PANDA, ki poteka periodično v drugem valu epidemije, in v kateri avtorji ugotavljajo, da več kot polovica anketirancev (v posameznih periodah do 64 % anketirancev) meni, da so trenutni ukrepi močno pretirani (Hočevar Grom et al., 2021). Prav tako upadanje mnenja glede ustreznega predstavljanja informacij v množičnih medijih lahko vzporedimo z ugotovitvami raziskave PANDA, ki ugotavlja, da le med 29,7 % in 36,6 % anketirancev ocenjuje, da je zanesljivost informacij o virusu SARS-CoV-2 v medijih lahko oceniti (Hočevar Grom et al., 2021). V raziskavi PANDA anketiranci v zvezi z ustreznim obvladovanjem epidemije najbolj zaupajo osebnemu zdravniku in bolnišnicam, najmanj pa ministrstvu za zdravje, policiji in verskim ustanovam (Hočevar Grom et al., 2021), kar kaže tudi naši rezultati, kjer se je ocena zdravstvenim delavcem od začetka epidemije povečala, vladi, institucijam in medijem pa upadla.

Pri interpretaciji rezultatov je potrebno upoštevati, da zajeti vzorci v posameznih časovnih točkah niso primerljivi po vseh demografskih parametrih in da so se razmere v posameznih časovnih točkah pomembno razlikovale. Zato je potrebno vse podatke obravnavati v kontekstu trenutne situacije. Kljub tem omejitvam raziskave, nam le ta daje vpogled v trende zaupanja institucijam, politiki in medijem od samega začetka epidemije v Sloveniji.

LITERATURA

1. Adhikari, S. P., Meng, S., Wu, Y.-J., Mao, Y.-P., Ye, R.-X., Wang, Q.-Z., Sun, C., Sylvia, S., Rozelle, S., Raat, H. in Zhou, H. (2020). Epidemiology, causes, clinical manifestation and diagnosis, prevention and control of coronavirus disease (COVID-19) during the early outbreak period: a scoping review. *Infectious Diseases of Poverty*, 9, št. 1, str. 29. Spletna stran: <https://doi.org/10.1186/s40249-020-00646-x>.
2. Akan, H., Gurol, Y., Izbirak, G., Ozdatl, S., Yilmaz, G., Vitrinel, A. in Hayran, O. (2010). Knowledge and attitudes of university students toward pandemic influenza: A cross-sectional study from Turkey. *BMC Public Health*, 10, str. 1–9. Spletna stran: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-413>.
3. Clements, J. M. (2020). Knowledge and behaviors toward COVID-19 among us residents during the early days of the pandemic: Cross-sectional online questionnaire. *Journal of Medical Internet Research*, 22, št. 5, str. 1–11. Spletna stran: <https://doi.org/10.2196/19161>.
4. Coronavirus deaths top 100.000 worldwide. (2020). *Global News*. Spletna stran: <https://globalnews.ca/news/6804778/coronavirus-covid-19-deaths-100000-worldwide/>.
5. Covid-19.sledilnik.org. (2020). Spletna stran: <https://covid-19.sledilnik.org/sl/stats>.
6. Dawson, D. L. in Golijani - Moghaddam, N. (2020). COVID-19: Psychological flexibility, coping, mental health, and wellbeing in the UK during the pandemic. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 17, (January), str. 126–134. Spletna stran: <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2020.07.010>.
7. Frank, K. in Arim, R. (2020). Canadians' willingness to get a COVID-19 vaccine when one becomes available: What role does trust play? *STATCAN COVID-19: DATA TO INSIGHTS fOr A BeTTER CANADA*. Spletna stran: <https://www.researchgate.net/publication/342747663%0ACanadians>'.
8. Goniewicz, K., Khorram - Manesh, A., Hertelendy, A. J., Goniewicz, M., Naylor, K. in Burkle, F. M. (2020). Current response and management decisions of the European Union to the COVID-19 outbreak: A review. *Sustainability (Switzerland)*, 12, št. 9. Spletna stran: <https://doi.org/10.3390/su12093838>.
9. Hočevar Grom, A., Belščak Čolaković, A., Rehberger, M., Lavtar, D., Gabrijelčič Blenkuš, M., Jeriček Klanšček, H., Drev, A., Šivec, N., Vrdelja, M. in Žagar, J. (2021). Pandemija covid-19 v Sloveniji: Izsledki panelne spletne raziskave o vplivu pandemije na življenje (SI-PANDA). Spletna stran: https://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/panda_porocilo_po_9_valu_koncno.pdf.
10. Kamenidou, I., Stavrianea, A. in Liava, C. (2020). Achieving a Covid-19 free country: Citizens preventive measures and communication pathways. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, št. 13, str. 1–18. Spletna stran: <https://doi.org/10.3390/ijerph17134633>.
11. Kregar Velikonja, N., Erjavec, K., Verdenik, I., Hussein, M. in Velikonja, V. G. (2020). Association between preventive behaviour and anxiety at the start of the COVID-19 pandemic in Slovenia. *Zdravstveno Varstvo*, 60, št. 1, str. 17–24. Spletna stran: <https://doi.org/10.2478/sjph-2021-0004>.
12. Larson, H. J., Clarke, R. M., Jarrett, C., Eckersberger, E., Levine, Z., Schulz, W. S. in Paterson, P. (2018). Measuring trust in vaccination: A systematic review. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 14, št. 7, str. 1599–1609. Spletna stran: <https://doi.org/10.1080/21645515.2018.1459252>.
13. Lee, S. (2020). Subjective well-being and mental health during the pandemic outbreak: Exploring the role of institutional trust. *Research on Aging*. Spletna stran: <https://doi.org/10.1177/0164027520975145>.
14. NIJZ. (n.d.). NIJZ brošura za starejše v času epidemije covid-19. Spletna stran: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32226294/>.
15. Puspitasari, I. M., Yusuf, L., Sinuraya, R. K., Abdulah, R. in Koyama, H. (2020). Knowledge, Attitude, and Practice During the COVID-19 Pandemic: A Review, pp. 727–733. Spletna stran: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7407756/pdf/jmdh-13-727.pdf>.
16. Reuben, R. C., Danladi, M. M. A., Saleh, D. A. in Ejembi, P. E. (2020). Knowledge, Attitudes and Practices Towards COVID-19: An Epidemiological Survey in North-Central Nigeria. *Journal of Community Health*, 0123456789. Spletna stran: <https://doi.org/10.1007/s10900-020-00881-1>.
17. Rodrigues - Ray, R., Garrido - Hernansaiz, H. in Collado, S. (2020). Psychological Impact and Associated Factors During the Initial Stage of the Coronavirus (covid-19) Pandemic Among the

- General Population in Spain. *Frontiers in Psychology*, 11. Spletna stran: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01540.s002>.
18. Singhal, T. (2020). A Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). *Indian Journal of Pediatrics*, 87, št. 4, str. 281–286. Spletna stran: <https://doi.org/10.1007/s12098-020-03263-6>.
 19. Slovenian National Institute of Public Health. (n.d.). koronavirus-sars-cov-2-gradiva @ www.nijz.si. Spletna stran: <https://www.nijz.si/sl/koronavirus-sars-cov-2-gradiva>.
 20. Spiteri, G., Fielding, J., Diercke, M., Campese, C., Enouf, V., Gaymard, A., Bella, A., Sognamiglio, P., Sierra Moros, M. J., Riutort, A. N., Demina, Y. V., Mahieu, R., Broas, M., Bengnér, M., Buda, S., Schilling, J., Filleul, L., Lepoutre, A., Saura, C., ... Ciancio, B. C. (2020). First cases of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in the WHO European Region, 24 January to 21 February 2020. *Euro Surveillanc: Bulletin Europeen Sur Les Maladies Transmissibles = European Communicable Disease Bulletin*, 25, št. 9. Spletna stran: <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.9.2000178>.
 21. Spitzer, R. L., Kroenke, K., Williams, J. B. W. in Löwe, B. (2006). A Brief Measure for Assessing Generalized Anxiety Disorder: The GAD-7. *Archives of Internal Medicine*, 166, št. 10, str. 1092–1097. Spletna stran: <https://doi.org/10.1001/archinte.166.10.1092>.
 22. Thorneloe, R. J., Wilcockson, H., Lamb, M. A., Jordan, C. in Arden, M. (2020). Willingness to receive a COVID-19 vaccine among adults at high-risk of COVID-19: a UK-wide survey. *PsyArXiv*, [Preprint], 1–15. Spletna stran: <https://psyarxiv.com/fs9wk/>.
 23. V Sloveniji se je začelo množično cepljenje proti covidu-19. (2020, December 27). STA. Spletna stran: <https://www.sta.si/2848783/v-sloveniji-se-je-zacelo-mnozicno-cepljenje-proti-covidu-19>.
 24. Vlada razglasila epidemijo nalezljive bolezni COVID-19 na območju Republike Slovenije. (2020). Urad Vlade Za Komuniciranje. Spletna stran: <https://www.gov.si/novice/2020-10-18-vlada-razglasila-epidemijo-nalezljive-bolezni-covid-19-na-obmocju-republike-slovenije/>.
 25. Wake, A. D. (2020). Knowledge, attitude, practice, and associated factors regarding the novel coronavirus disease 2019 (Covid-19) pandemic. *Infection and Drug Resistance*, 13, str. 3817–3832. Spletna stran: <https://doi.org/10.2147/IDR.S275689>.
 26. www.worldometers.info. (2020). Spletna stran: <https://Www.Worldometers.Info/Coronavirus/> in <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
 27. Zhong, B.-L., Luo, W., Li, H.-M., Zhang, Q.-Q., Liu, X.-G., Li, W.-T. in Li, Y. (2020). Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Chinese residents during the rapid rise period of the COVID-19 outbreak: a quick online cross-sectional survey. *International Journal of Biological Sciences*, 16, št. 10, str. 1745–1752. Spletna stran: <https://doi.org/10.7150/ijbs.45221>.

Različiti pristupi konkurentnosti EU - zasnovani na obrazovnim strategijama

KLJUČNE RIJEČI: konkurentnost, EU, obrazovne strategije, modeli

POVZETEK - Konkurentnost unutar EU i šire, podrazumijeva modele uspješnosti utemeljene na inovativnosti i kreativnosti. Iako se pojam konkurentnosti na globalnom planu, veže za razvijene zemlje, u regionu govorimo o konkurentnosti manjih zemalja, uvažavajući resurse svake od njih. Resurs ljudskog kapitala koji doprinosi konkurentnosti na tržištu, uključuje kreativnost, inovativnost, fleksibilnost, emocionalno inteligentne lidere otvorene za nova znanja i iskustva, tolerantnost, jezičke vještine interkulturalnosti, digitalne pismenosti itd. Kada su u pitanju obrazovne strategije zemalja EU i regiona, iskustva su različita. Razvijene zemlje Evrope (Njemačka, Francuska, Engleska, Mađarska) ulažu veliki kapital u socijalne i obrazovne strategije, regulišući zakonske uslove, savremene edukacije darovitih, stvarajući visoko konkurentne mreže za nove obrazovne strategije i bitne resurse svake države. Time doprinose transformaciji obrazovnog sistema i konkurentnosti zemalja, prateći trendove i umrežavajući se globalno. U Sloveniji i Hrvatskoj se prate trendove konkurentnosti (integrativni model obrazovanja darovitih), ali nedostaje sistemska podrška države. U BiH postoji samo zakonska regulativa. Pozitivan pomak je strategija Udruženja Zajedno u Evropu (ETP) Banja Luka, koje prati savremene trendove. Pozitivna iskustva Srbije (VSV Mihailo Palov, Vršac, Mensa Srbije, NTC, Fondacija Đoković, Istraživački centar Petnica i Severne Makedonije (MAGT-Makedonska asocijacija za darovite i talentirane), su primjeri savremenih obrazovnih strategija.

KEYWORDS: competitiveness, EU, educational strategie

ABSTRACT - Competitiveness within and outside the EU includes some models of success based on innovation and creativity. Although the concept of competitiveness is globally referred to the developed countries, in the region we are talking about the competitiveness of some smaller countries, taking into account the resources of each. Human resources that contribute to competitiveness in the market include creativity, innovation, flexibility, emotionally intelligent leaders who are open to new knowledge and experiences, tolerance, language skills of multiculturalism, digital literacy, etc. As far as the educational strategies of the countries of the EU and the region are concerned, there are different experiences. The developed countries of Europe (Germany, France, England, Hungary) invest their significant capital in their social and educational strategies, regulate the legal bases, the contemporary education of the gifted, create some highly competitive networks for new educational strategies and important resources of each country. In this way, they contribute to the transformation of the educational system and the competitiveness of the country, following trends and networking globally. In Slovenia and Croatia, they follow the trends of competitiveness (an inclusive educational model for the gifted), but they still lack the systematic support of their country. In Bosnia and Hercegovina, there are only the regulations. A positive change is the strategy of the Association Together to Europe (ETP) Banja Luka, which follows contemporary trends. Some positive experiences from Serbia (VSV Mihailo Pavlov, Vršac, Mensa Serbia, NTC, Đoković Foundation, Research Centre of Petnica and North Macedonia (MAGT-Macedonian Association for the Gifted and Talented) are examples of contemporary educational strategies.

1 Uvod

U vrijeme pandemijske krize covida-19, novi trendovi konkurentnosti društva dobijaju nove obrise, nastojeći da se kroz različite strategije, približe, uspješnosti ranije postavljenih ciljeva.

Iako na tom polju postoji niz izazova, razvijene zemlje i zemlje koje teže globalnoj konkurentnosti, nastoje svoje strategije razvoja prilagoditi tim kriterijima. Takve primjere imamo u regiji (Hrvatska) i šire, u cilju jačanja (globalne) konkurentnosti. Možda se to najbolje vidi kroz socijalne i obrazovne strategije, koje posljedično utiču i na ekonomske trendove konkurentnosti, i (ili) su dio opšte strategije društva. Ulaskom u EU (Hrvatska i Slovenija) dobile su mogućnost pristupa mnogim fondovima, kojima su mogle da finansiraju i promjene u socijalnim i obrazovnim strategijama. Naravno ove promjene su vidljive u i strategijama razvijenih zemalja EU. Sve poduzete mjere su u funkciji globalne konkurentnosti zemalja u region i šire. BiH, Severna Makedonija, Crna Gora, su zemlje koje nisu uskladile svoje socijalne i obrazovne strategije ka konkurentnosti zemalja EU, što podrazumijeva čitav niz okolnosti, koje su sistematskog ili drugog karaktera.

2 Savremeni pristupi obrazovnim i socijalnim strategijama-model ka konkurentnosti

Na primjeru obrazovnih i socijalnih strategija, ukazaćemo na savremene trendove konkurentnosti zemalja u regionu, u cilju ukazivanja na moguće puteve uspješnijeg razvoja i konkurentnosti, koje vode i ekonomskoj konkurentnosti zemalja u regionu. Primjeri obrazovnih strategija o položaju i obrazovanju darovitih, kroz obrazovne sisteme, dio su uspješne strategije ka konkurentnosti u EU i šire. Tu prije svega mislimo na socijalne strategije, tj. čitave pakete zakonskih dokumenata koji obezbjeđuju, utemeljenje efikasnih obrazovnih i individualnih strategija u obrazovanju darovitih, kao ključne strategije svakog uspješnog društva. To podrazumijeva prepoznavnje, identifikaciju i praćenje darovitih učenika. Pristup socijalnim strategijama i nacionalnim platformama pojedinih zemalja, obezbjeđuje akcioni plan djelovanja i realizaciju postavljenih ciljeva, uz uvažavanje zakonskih dokumenata. U zemljama regiona i Evrope, taj pristup je različit, tradicija obrazovanja darovitih takođe, a socijalne strategije zemalja ukazuju da razvijene zemlje naročitu pažnju poklanjaju obrazovanju darovitih, jer predstavljaju najveći resurs ka naprednom društvu.

Prema Krneta in Gomerčić (2020): »Na to ukazuje i Povelja o pravima darovitih učenika, donesena na samitu u Beču (29. 2.–5. 3. 2015) na temelju Opće deklaracije o ljudskim pravima, Međunarodnog akta o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima, te Konvencije o pravima djeteta (Reid i Boettger, 2015). Preporuke Europskog gospodarskog i socijalnog odbora su slijedeće: rana detekcija potencijalno darovitih, rad s njima kroz sve faze obrazovanja uz široke mogućnosti učenja i podučavanja; predlažu cjeloživotno obrazovanje i usavršavanje, imajući na umu individualan pristup svakom čovjeku s obzirom na njegov razvoj i specifičnost sposobnosti; preporuča se da se razmotre dobri postojeći modeli kod zemalja članica, posebice kod onih koji dovode do bolje kohezije, smanjenog školskog neuspjeha te u konačnici potiču bolje obrazovanje u skladu s ciljevima Europskog gospodarskog socijalnog odbora«. Preporuke Vijeća Europe su slijedeće: *zakonodavstvo mora prepoznati posebne potrebe za obrazovnje darovite djece; istraživanje identifikacije, prirode uspjeha i razlozi za neuspjeha u školi; pružanje informacija o darovitoj djeci i stručno usavršavanje za sve nastavnike; uspostava posebnih programa za nadarenu djecu u redovnom školskom sustavu; konkretizirati napore, da bi se izbjegle negativne posljedice označavanja nekoga kao darovitog i talentiranog; poticati rasprave i istraživanja među psiholozima, sociolozima i nastavnicima u vezi nejasne i nedefinirane darovitosti. No, iako su evidentne razlike u zakonodavstvu EU, po pitanju darovite djece i učenika, u posljednjoj deceniji su primjetni pozitivni pomaci u većini evropskih zemalja.*

3 Obrazovni modeli zemalja EU

Austrija – podržava integracijski model i posebne razrede za darovite (segregacijski model); školsko zakonodavstvo u obrazovanju darovitih učenika ističe ideju individualizacije tijekom obrazovanja u redovitim školama i ujedno promiče ideju razvijanja posebnih škola za darovite i talentirane učenike (Zrilić i Marin, 2017). *Njemačka* – razvija fleksibilan sistem, podstiče individualizaciju obrazovanja darovitih. Šesnaest saveznih pokrajina imaju vlastite programe i brinu o svom školskom sustavu. Neke od njih spominju darovite učenike u svom zakonodavstvu, ali sve pokrajine promiču fleksibilan školski sistem, uključujući raniji upis u školu i preskakanje razreda, izvođenje nastave kombiniranjem više razreda, suradnja sa sveučilištima, izvan nastavne aktivnosti, takmičenja i ljetni kampovi (Ziegler, Stoeger, Harder i Balestrini, 2013). *Danska* – nema službenog programa za darovite učenike i ne spominje se u školskom zakonodavstvu. Posvećuju veliku pažnju individualnim potrebama učenika, a zadaća nastavnika je da im pripreme odgovarajući plan i program rada. *Finska* – zakonodavstvo također ne navodi posebno darovitu djecu i učenike. Smjernice su napravljene na nacionalnoj razini i slično kao u Danskoj posvećuje se pažnja pojedincu. *Italija* – ne postoji zakon koji spominje darovite učenike, te moraju dostići obrazovni minimum. *Mađarska* – strateški obrazovni cilj je obrazovanje darovitih, kroz obogaćivanje programa, posebno za darovite (segregacijski), uz programe individualizacije, diferencijacije, integracije i obrazovanje specijaliziranih stručnjaka za rad sa darovitim učenicima. *Ujedinjeno kraljevstvo* – ima složen sistem javnih i privatnih škola. Zastupa diferencirani kurikulum za darovite (Bijela knjiga) i naglašava da su škole dužne podsticati razvoj najsposobnijih. Osnovana je Nacionalna akademija za darovite i talentirane (2002). *Češka i Slovačka* – nemaju dugu tradiciju u obrazovanju darovitih, no, zakonskim dokumentima darovite prepoznaju kao djecu sa posebnim potrebama. *Slovenija* – slijedi integrativni model obrazovanja darovitih. Na Pedagoškom fakultetu u Ljubljani, djeluje Centar za istraživanje i promicanje darovitosti (CRSN). *Hrvatska* – nastava se provodi prema Zakonu o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (2008) i Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (NN 68/2018), koji navodi u 63. članku da: »škola provodi uočavanje, praćenje i poticanje darovitih učenika te im organizira dodatni rad prema njihovim sklonostima, sposobnostima i interesima«. Nacionalni okvirni kurikulum (2010) u Hrvatskoj također propisuje obrazovanje darovitih učenika. Osim zakonskog okvira za osnovne i srednje škole, u Hrvatskoj djeluju više centara u obrazovanju darovitih – primjeri dobre prakse, a to su: Centar izvrsnosti – ECHA – Varaždin, Centar za poticanje darovitosti – ECHA Rijeka, Znanstveno-edukacijski centar Višnjan, Bistrić – Centar za poticanje darovitosti djeteta, Darovita djeca – Split, Vjetar u leđa – Zagreb, Dar – Zagreb, Klikeraj – ECHA – Osijek, Centar izvrsnosti – Split, Centar izvrsnosti Osijek, Društvo roditelja darovite djece – Lodur, Rijeka. *Srbija* – zakonski dokumenti utvrđuju - (čl. 7, čl. 25 i čl. 26.) identifikaciju, praćenje i podsticanje darovitih i talentovanih učenika, obezbjeđivanjem uslova i odgovarajućim 121 nivoom obrazovanja. Izuzetan je primjer Visoke škole strukovnih studija za vaspitače »Mihailo Palov« iz Vršca, R Srbija, koja ima status European Talent Point i 26 godina organizuje naučne skupove o darovitosti. Objavljeni su Zbornici radova (25), koji predstavljaju izuzetan doprinos složenoj oblasti darovitosti, sa više od 850 radova, a učesnici iz cijelog svijeta su doprinijeli kvaliteti ovih skupova. Na sajtu Visoke škole »Mihailo Palov«, <http://www.nauka.uskolavrsac.in.rs>, nalaze se brojne informacije o zbornicima i časopisu Istraživanja u pedagogiji (status nacionalnog časopisa <http://www.research.rs/>).

Zemlje regiona, koje nisu uskladile svoje socijalne i obrazovne strategije ka konkurentnosti, koja podrazumijeva savremeno obrazovanje darovitih (BiH, Severna Makedonija, Crna Gora), imaju zakonske okvire. *Bosna i Hercegovina* – zakonski dokumenti prepoznaju darovite kao djecu sa posebnim potrebama. Zakon o osnovnom vaspitanju i obrazovanju, reguliše čl. 85.:

vaspitnoobrazovni rad sa nadarenim i talentovnim učenicima realizuje se na osnovu nastavnog plana i programa, te individualnih obrazovnih programa koje predlaže stručni tim škole, a usvaja ih nastavničko vijeće; u radu sa nadarenim i talentovanim učenicima škola treba da obezbijedi veću individualizaciju nastave i primjenu sredstava, oblika i metoda ... vannastavne aktivnosti itd. Čl. 86. propisuje: u školi se formira tim za podršku nadarenim i talentovanim i čl. 87. – škola vrši identifikaciju, obrazovanje, praćenje i podsticanje nadarenih i talentovanih učenika, u skladu sa zakonom kojim reguliše školovanje i stipendiranje mladih talenata. U Bosni i Hercegovini, djeluje Udruženje »Zajedno u Evropu«, Banja Luka, BiH koje ima status – ECHA-Talent Point BiH (Veb, Gor, Amened i Devris, 2020, str. 512). Kroz individualnu strategiju obrazovanja darovitih – Holistički pristup obrazovanju, (fb-Holistic approaches to education) podstiče razvoj darovitih i talentovanih djece i mladih, realizira različite oblike stručnog usavršavanja (međunarodne konferencije, treninge, seminare, učešće u medijima), empirijska istraživanja, izdavačku djelatnost, (fb.holistički pristupi obrazovanju). Udruženje »Zajedno u Evropu«, kroz niz aktivnosti daje doprinos istraživanju darovitosti i kreativnosti, u okviru ETSN mreže. Tokom 2018. godine Udruženje je organizovalo prvu *Međunarodnu konferenciju u Banjoj Luci, BiH*, posvećene darovitosti u obrazovanju i *Trening EpoC – Test potencijalne kreativnosti*, koji je vodio prof. dr Taisir Subhy Yamin, Univerzitet Paris Descartes. U 2021. godini Udruženje Zajedno u Evropu, Banja Luka, je organizovalo 2. Međunarodnu naučnu konferenciju »Izazovi sadašnjosti i vizije budućnosti« Banja Luka, 2021. Od januara 2021. Udruženje, kontinuirano organizuje webinare psihološkog programa »Da rastemo zajedno«, u cilju edukacije i informisanja o savremenim trendovima obrazovanja darovitih, namijenjenih roditeljima, stručnjacima i svim zainteresovanim za ovo složeno područje obrazovanja. *Severna Makedonija – zakon reguliše rad sa darovitim kroz praćenje, prepoznavanje i podsticanje darovitih učenika*. Poznato je da u Severnoj Makedoniji djeluje Makedonska asocijacija za darovite i talentirane MAGT i Internacionalni centar za emocionalnu inteligenciju. U okviru Univerziteta Sv. Kliment Ohridski, na Pedagoškom fakultetu postoji od 2012. godine akreditovani program za magistarske studije darovitosti, a od 2016. postoje i doktorske studije. Ovo je jedini primjer u Evropi, koji ima akreditovane studije II i III ciklusa za darovite, obrazujući kadrove za darovitost i stručnjake za rad sa darovitim i talentiranom djecom i mladima (Krneta - Gomerčić, 2020).

Pregled socijalnih strategija u Evropi i regionu, kojima se zakonski (ne)regulišu obrazovne strategije u području obrazovanja darovitih, predstavljaju važnu platformu, koja je ključna strategija razvijenih i konkurentnih društava danas. Većina obrazovnih sistema u Evropi i svijetu, posvećuje određenu pažnju ovom pitanju. Razlike su vidljive u stepenu podrške koju posvećuju darovitim unutar obrazovnog sistema (pristupi, oblici i vrste aktivnosti za rad sa darovitim). Rad sa darovitim učenicima u većini obrazovnih sistema u Evropi i svijetu sam po sebi je izazovan. Prepoznavanje, obrazovanje i rad sa darovitim i talentovanim učenicima nije samo obrazovno ili naučno pitanje, nego vrlo važan segment razvoja savremenih društva i njihove konkurentnosti u 21. vijeku. Stoga je važan i aspekt obrazovnih i individualnih strategija darovitosti.

4 Uspješni modeli konkurentnosti obrazovnih strategija u regionu

Savremeni trendovi i pristupi obrazovanja darovitih temelje se na: različitim teorijskim pristupima, rezultatima empirijskih i eksperimentalnih istraživanja, ukazujući obrazovnim politikama na moguće puteve unapređenja kvalitetnog obrazovanja i savremene prakse u radu sa darovitim, modeliranja komunikacije i interakcije uloga učenika i nastavnika, stvaranja podržavajuće okoline, ukazujući na personalizovani prostor mentora u funkciji metakognitivnih strategija (kognitivni stil i samoregulacija učenja) i personalizovane didaktičke instrukcije u

komunikaciji mentora i darovitih pojedinaca, položaju darovitih pojedinaca u društvu u kontekstu modernizacije i demokratizacije društva. Izuzetni primjeri validacije promjena ka konkurentnosti zemalja u regionu, temeljeni su na kompleksnom pristupu razumijevanja promjena u savremenim trendovima obrazovanja darovitih. Prilog tome su radovi analitičara savremenog obrazovanja prve Međunarodne naučne konferencije u BiH (2018): *Gojkov (2019)*, u bogatom teorijsko-istraživačkom opusu na području darovitosti ukazuje teorijskom metaanalizom na trendove i perspektive u oblasti istraživanja kognitivnog stila; *Krneta (2019)*, u bogatom istraživačkom radu i realizaciji brojnih empirijskih istraživanja (20 projekata), dio istraživačkih radova posvetio je složenoj oblasti darovitosti. Rezultati istraživanja u više projekata, problematizuju položaj darovitih u kontekstu aktuelnih promjena u društvu tokom procesa tranzicije bivših socijalističkih zemalja i promjena u obrazovanju, koje su nastale kao posljedica novih društvenih odnosa. *Nešić (2019)* ističe ulogu eksperimentalnih programa u funkciji i prepoznavanju i tretmanu darovite djece osnovnoškolskog uzrasta; *Krneta (2019)*, kroz rezultate empirijskih istraživanja u BiH, ukazuje na ulogu savremene škole u kvalitetnom obrazovanju za darovite i druge učenike; naglašava komunikaciju učenika i nastavnika kroz složene uloge u nastavnom procesu; podsticanje emocionalne kompetentnosti učenika u školi; modeliranje nastavnog procesa NNK u izražavanju emocija učenika u funkciji različitih strategija regulacije emocija; izražavanje kreativnosti kroz sistematski osmišljene programe EQ, *Maksić (2019)* – daje pregled istraživanja o darovitim učenicima, kroz nacionalne naučno-istraživačke projekte u Srbiji, kao primjer, koji može korisno poslužiti obrazovnim sistemima u regionu, zbog sličnosti zemalja na Balkanu. *Keverski (2019)* u istraživanju kreativne destrukcije ličnosti, s akcentom na društvene, institucionalne i personalne determinante, naglašava da je destrukcija stara koliko i sama civilizacija; *Grdinić, Lončarić* – u istraživanju socijalno-interpersonalne kreativnosti i moralnog razvoja, u radu se naglašava vrijednost moralnog razvoja i njegovog podsticanja kroz kreativno izražavanje učenika. (Krneta, 2019).

Doprinosi 2. Međunarodne naučne konferencije »*Izazovi sadašnjosti i vizije budućnosti*«, Banja Luka, 2021. u organizaciji Udruženja Zajedno u Evropu, Banja Luka i partnera konferencije Visoke škole Mihailo Palov iz Vršca i Centara izvrsnosti Varaždinske županije su primjeri dobre regionalne saradnje i podrške u izazovima obrazovanja u vrijeme pandemijske krize Covid-19. U programu naučno-obrazovne emisije Studiorum, JS RTRS, urednice Anđe Ilić, možete pratiti emisije posvećene 2. Međunarodnoj naučnoj konferenciji »*Izazovi sadašnjosti i vizije budućnosti*«. Učesnici iz Slovenije, Hrvatske, BiH, Srbije, Makedonije, Crne Gore, Njemačke, Portugala ukazali su na svu složenost i uticaj pandemijske krize Covid-19, na aspekte obrazovanja i vaspitanja, obrazovanja darovitih i drugih učenika. Izazovi i kako im se oduprijeti u vremenu dugotrajne krize bili su u fokusu učesnika: akademik prof. dr. Grozdanka Gojkov, prof. dr. Albert Zieglera, prof. dr. Svetlana Kurteš, prof. dr. Ljupčo Keverski, prof. dr. Mojca Jurišević, prof. dr. Dženana Skelića, doc. dr. Jelena Prtljaga, doc. dr. Ljiljana Krneta, dr. Jasna Arrigoni, dr. Milan Hosta, Gomerčić Ljiljana, doktorant, dr. Miroslav Huđek i drugi. <https://www.ljiljanakrneta.com/izazovi-sadasnjosti-i-vizije-buducnosti/>, https://drive.google.com/drive/folders/11nKS_ljiljanakrneta.com

5 Zaključak

U radu su predstavljeni modeli uspješne konkurentnosti zemalja u EU i regionu (Slovenija i Hrvatska), i modeli zemalja koje nisu unutar mreže EU. Osim toga predstavljeni su modeli obrazovnih strategija, koji su ključni za realizaciju strategija konkurentnosti u EU i šire. No, uprkos, zaostajanja u socijalnim strategijama EU, postoje modeli efikasnog umrežavanja i kontinuiranih aktivnosti unutar zemalja regiona BiH, Srbije i Makedonije, koji su uspješni primjeri dobrih modela obrazovnih strategija, koji ukazuju na konkurentnost individualnih i

obrazovnih strategija u obrazovanju darovitih i prevladavanju izazova u krizi pandemije covid-19. U BiH, je organizovana 2. Međunarodna naučna konferencija, Banja Luka 2021.»Izazovi sadašnjosti i vizije budućnosti« kao model regionalne saradnje i obrazovne strategije u covidu -19, koja može poslužiti kao primjer konkurentnosti unutar EU.

LITERATURA

1. Council of Europe (1994). Recommendation 1248 on education for gifted children. Spletna stran: <https://drive.google.com/drive/folders/11nKS>, ljljanakrnet.com/ljljanakrnet.com.
2. <https://www.ljljanakrnet.com/izazovi-sadasnjosti-i-vizije-buducnosti/>.
3. Jurišević, M. (2011). Bela knjiga o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji. V: Vzgoja in izobraževanje nadarjenih. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, str. 330–345.
4. Krneta i Gomerčić (2020). Daroviti – između zakonske regulative i prakse. V: Daroviti: Lična i socijalna perspektiva. Vršac, str. 117–130.
5. Krneta, L. (2019). Darovitost, edukacija darovitih. V: Inovacije i Kreativnost u obrazovanju i psihologiji, str. 5–232.

Vplivi načina vodenja na zadovoljstvo v zdravstveni organizaciji

KLJUČNE BESEDE: vodenje, menedžment, stili vodenja, zadovoljstvo zaposlenih

POVZETEK - Vodenje je tema, ki se ji že od nekdaj namenja veliko pozornosti. Skozi čas so se oblikovali številni stili vodenja, ki so služili kot nekakšen pripomoček osebam na vodstvenih položajih. Kakšen naj bi bil dober vodja, katere stile vodenja naj bi uporabljal pri svojem delu, so vprašanja, ki so aktualna še danes. Vodje se vedno bolj zavedajo, da so zadovoljni delavci tisti, ki so učinkoviti, produktivni in stremijo k izpolnjevanju ciljev organizacije. Le z zadovoljnimi delavci je lahko organizacija uspešna, zato je pomembno, da organizacija podpira dejavnike zadovoljstva delavcev. Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kateri stil vodenja najpogosteje uporablja glavna sestra pri vodenju zaposlenih v zdravstveni organizaciji in kakšno je zadovoljstvo z ugotovljenim stilom vodenja. Uporabili smo kvantitativni raziskovalni pristop in deskriptivno metodo dela. Podatke smo zbirali s strukturiranim anketnim vprašalnikom. Vzorec je zajemal 106 zaposlenih v zdravstveni negi. Ugotovili smo, da je prevladujoči stil vodenja transakcijski stil. Na podlagi mnenja anketiranih smo ugotovili, da so zaposleni z vodenjem zadovoljni.

KEYWORDS: leadership, management, leadership styles, employee satisfaction

ABSTRACT - Leadership is a topic that has always received much attention. Over time, a number of leadership styles have emerged to serve as a sort of tool for those who hold leadership positions. The questions of what makes a good leader and what leadership styles to use are still relevant today. Managers are becoming increasingly aware that satisfied employees are effective, productive, and strive to achieve organisational goals. Only satisfied employees enable an organisation to be successful, therefore it is important that an organization supports the factors of employee satisfaction. This research seeks to examine the most commonly used leadership styles of the senior nurse leading the staff of a health care organisation, as well as satisfaction with the established leadership style. We used a quantitative research approach and a descriptive working method. Data were collected using a structured questionnaire. The sample included 106 members of the nursing staff. We found that the predominant leadership style was the transactional style. From the respondents assessment, we concluded that the staff is satisfied with the management.

1 Teoretična izhodišča

Menedžerski proces je eden najpomembnejših organizacijskih procesov, katerega cilj je zagotavljanje nemotenega poteka poslovnega procesa oz. poslovanja, ki ga sestavljajo štiri pomembne funkcije: načrtovanje, organiziranje, vodenje in nadzorovanje. Menedžerji vplivajo na zaposlene s svojimi lastnostmi, z vedenjem, s komuniciranjem in z motiviranjem (Kramar Zupan, 2009, str. 109).

Današnje razmere postavljajo organizacije pred nove izzive. V tem dinamičnem okolju obstojijo le tiste, ki so se sposobne hitro odzvati na razmere, ki jih narekuje trg in jim uspe ustvariti neko dodano vrednost s katero bodo v prednosti. Strateškega pomena je, da organizacija optimalno izkoristi znanje, veščine in sposobnosti svojih zaposlenih. Vodenje je tisti ključni dejavnik, ki vpliva na zaposlene in njihovo percepcijo organizacije. Prvenstvena vloga vodje je, da usmerja zaposlene k doseganju zastavljenih ciljev in da osmisli njihovo

delovanje. Kakšen način vodenja je najbolj primeren, je predmet številnih diskurzov in raziskav. Ni vsak stil vodenja enako učinkovit, zato je treba skrbno premisliti, kateri stil vodenja bi najbolj vplival na organizacijsko klimo in posledično na zaposlene v organizaciji. Z vodenjem se mora oblikovati organizacijska klima, ki bo pozitivno vplivala na delovanje zaposlenih. Ko zaposleni zaznajo organizacijsko klimo kot pozitivno, bodo bolj zadovoljni, predani organizaciji in bodo bolj pripravljeni delat za skupni cilj (Riordan in sod., 2005, str. 472).

2 Vodenje

Vodenje je sestavni del upravljanja oz. menedžmenta. Je proces s katerim se vpliva na druge, z namenom skupnega doseganja zastavljenih ciljev. Pomeni usmerjanje, vplivanje in motiviranje zaposlenih, da se naloge, ki so potrebne za doseganje ciljev uspešno opravi (<http://www.sl.wikipedia.org/wiki/Vodenje>). Organizacija ne bi mogla uspešno poslovati brez vodenja. Za vodenje so v organizacijah odgovorni menedžerji na vseh ravneh. Organizacijo in njene resurse je potrebno usmerjeno voditi, da bi dosegli cilje, ki si jih je organizacija zastavila (Kramar Zupan, 2009, str. 109).

Vodenje je opredeljeno tudi kot razmerje moči, ki obstaja med vodjem in njegovimi zaposlenimi. Nekateri strokovnjaki menijo, da je vodenje transformacijski proces, ki spodbuja zaposlene, da dosežejo več kot se od njih pričakuje. Na vodenje pa lahko gledamo tudi s perspektive veščin. Ta opredelitev poudarja, da so znanje in veščine tiste, ki omogočajo uspešno vodenje (Northouse, 2007, str. 2). Vodenje je vpeto v socialni kontekst, kar pomeni, da vizije in vrednote temeljijo na standardih, ki koristijo družbi. Vodenje pripelje do neke spremembe, med drugim tudi v življenju posameznika. Dober vodja sprejme in razume drugačnost, ima vizijo, zna koristno izrabiti različne delovne moči in je sposoben ustvariti organizacijo, v kateri zaposleni opravljajo delo z vsemi možnimi potenciali, z veseljem in produktivno (Kejžar in Škabar, 2011, str. 34).

2.1 Stili vodenja

Zaradi hitrega razvoja v današnjih časih se več kot prej govori o stilih vodenja. Niso se spremenili v tem, kako se jih izvaja, ampak v tem, da se jih med seboj dopolnjuje. Zato mnogi vodje uporabljajo različne stile vodenja, vsakega s svojim namenom in ob drugačnem času (Laznik, 2017, str. 80). Zaposleni v organizaciji so ključni dejavnik kreativnega razmišljanja, uspešni pa so, če so uspešno vodeni. Stil vodenja je tako eden najpomembnejših vplivov na inovativno dejavnost organizacije. Vodje so tisti, ki se lahko odločijo za izvedbo nove ideje, določijo posebne cilje, spodbujajo inovacijsko dejavnost v organizaciji (García Morales in sod., 2008, str. 189). Dokazano je, da vodstvo lahko učinkovito spodbuja inovativno razmišljanje in s tem pomembno vpliva na organizacijske odločitve (Vaccaro in sod., 2012, str. 29).

2.2 Avtoritativni stil

Vodja uporablja svoj statusni položaj in vodi zaposlene v smeri zastavljene vizije. Zaposlene motivira z jasno predstavo svoje vizije in zahteva, da ta vizija postane skupna. Avtoritativni vodja se odloča sam, mnenje podrejenih (sodelavcev) ga ne zanima. Tak stil vodenja vodi v slabe medosebne odnose zaradi strahu, nezaupanja in neiskrenosti. Nastopijo težave pri komunikaciji s tem pa težave pri doseganju zastavljenih ciljev. Posledično to spodbudi grožnje in prisile, zato se na področju organizacije pojavijo težave v nadzoru in hierarhiji. Zaposleni niso samostojni, niso motivirani, to pa pripelje do možnosti slabih odločitev. Zadovoljstvo zaposlenih je kratkoročno, ker delo opravljajo precej zanesljivo, dolgoročno pa postanejo

nezadovoljni, saj ne morejo sodelovati pri odločitvah in se osebno ne razvijajo (Laznik, 2017, str. 80).

2.3 Participativni stil

Participativni stil vodenja je vodenje s sodelovanjem sodelavcev, pri nalogah, ki jih poda vodja. Soodločanje pa je direktna ali indirektna udeležba sodelavcev iz pristojnosti vodje. Gre za vodenje, ki je odvisno od odnosa do sodelavcev (Laznik, 2017, str. 81). Tako vodenje si prizadeva sodelavce aktivirati v smislu njihovega čim bolj kreativnega sodelovanja v delovnem procesu. Pri takem vodenju so se v praksi razvili organizacijski prijemi in sicer obogatitev dela, kar vključuje delegiranje pristojnosti in odgovornosti, pospeševanje kreativnosti in zbiranje najboljših idej, nagrajevanje in pozornost do zaposlenih ter izobraževanje zaposlenih. Celotna organizacija temelji na skupinskem delu zaposlenih, ki jo sestavljajo (Gostiša, 1996, str. 8).

2.4 Patriarhalni stil

Patriarhalni ali podporni stil vodenja je vodenje, kjer je vodja usmerjen in naklonjen sodelavcem. Kaže skrb in zanimanje za njihove potrebe ter nudenje pomoči (Boštjančič, 2009, str. 46). Tovrstni vodja argumentira svoje odločitve in zahteve ter nudi socialno in emocionalno podporo. Pri takšnem stilu vodenja je komunikacija dvosmerna (Janet in Lidjan, 2012, str. 4).

2.5 Transakcijski stil

Transakcijski stil vodenja je vodenje, ki poudarja pomen načrtovanja, organiziranja, koordiniranja in razporejanja. Vodja vstopi v transakcijo s svojimi podrejenimi. Skladnost je nadomestilo za nagrado (Fincham in Rhodes, 2005, str. 736). Obstajata dva pod stila transakcijskega vodenja, in sicer pogojna nagrada in pasivno vodenje z izjemo. Ljudje cenijo materialne nagrade, ki poplačajo njihov trud. Od vodij, ki vodijo s pogojno nagrado, se pričakuje, da pokažejo smer delavcem z namenom, da lahko dobro opravijo svoje delo. Slaba stran tega vodenja je, da se stvari vidijo preveč z materialnega vidika in da je organizacija sestavljena iz ljudi, ki potrebujejo več kot le transakcijo za doseg sinergijskih rezultatov. Ključne karakteristike vodenja s pogojno nagrado so, da vključuje materialne nagrade za delo, usmeritev, recipročnost in zaupanje v delovno skupino. Po eni strani naj bi bil ta način vodenja dober, saj si vodja in zaposleni med seboj izmenjujejo ideje in veščine za doseg organizacijskega cilja in individualnih potreb, po drugi strani pa nagrada ni nujno tudi dober motivator (Sarros, 2001, str. 389).

2.6 Transformacijski stil

Transformacijski stil vodenja se pojavi, ko se vodje in podrejeni učijo drug od drugega, kar vpliva na izboljšanje morale in motivacije vseh zaposlenih (Humphreys in Einstein, 2003, str. 86). Posamezniki delajo za skupen cilj, ki predstavlja vrednote, želje, potrebe in pričakovanja tako vodje kot tudi ostalih zaposlenih. Torej, to vodenje je preoblikovalno vodenje, saj vpliva na posameznikova prepričanja in vrednote, ki postanejo vse bolj skladna s skupinsko identiteto organizacije (Fincham in Rhodes, 2005, str. 345). Pomembna lastnost tega vodenja je karizma. Bistvo idealiziranega vplivanja je oblikovanje vrednot, ki bodo navdušile zaposlene in osmislile ter upravičile ravnanje organizacije oz. vodij v organizaciji. Idealizirano vplivanje je navdušujoče zato, ker vpliva na odnos zaposlenih do tega, kar je v življenju pomembno. Vodje, ki v svojem ravnanju izražajo visoko prisotnost idealiziranega vplivanja, so čustveno stabilni. Dvignejo se nad notranje konflikte in verjamejo v svoje sposobnosti in v to, da so sami odgovorni za svojo usodo. Verjamejo, da s pravimi strategijami npr. komunikacijo, delovanjem na podlagi vzora in spodbujanjem lahko preoblikujejo zaposlene ter tako vplivajo na misijo in

cilje organizacije. Glavne karakteristike, ki označujejo idealizirano vplivanje so vzorništvost, oblikovanje in artikulacija vrednot, vzpostavljanje namena, občutka, samozavesti in čustvene stabilnosti, zaupanja in samostojnega odločanja (Sarros, 2001, str. 387–388).

2.7 Zadovoljstvo zaposlenih

Zadovoljstvo Mihalič (2008, str. 4) definira kot pozitivno emocionalno stanje posameznika. Je rezultat načina doživljanja dela, pojmovanja in ocenjevanja stanja delovnega okolja ter izkušenj pri delu. Zadovoljni zaposleni so nekaj, kar si organizacija lahko želi, saj so resnično učinkoviti in uspešno dosegajo zastavljene cilje.

Zadovoljstvo zaposlenih je eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost in učinkovitost organizacije. Zato so mu organizacije začele posvečati čedalje več pozornosti. Ker zaposleni preživijo velik del svojega časa na delovnem mestu, je zadovoljstvo bistvenega pomena. Nizka stopnja zadovoljstva pri delu je namreč grožnja za telesno in duševno zdravje zaposlenih, kakovost življenja, doseganje ciljev in osebnega razvoja. Posledica nezadovoljstva je slabša kakovost dela. Zadovoljstvo je odvisno od prepletanja več dejavnikov. Najprej so omenjene značilnosti posameznika in sicer kakšne so njegove potrebe, vrednote, stališča in interesi. Pomembne so še značilnosti organizacije, kakšno fizično delovno okolje ustvarja, praksa in nagajevanje. Pomembna pa je tudi značilnost samega dela in sicer stopnje avtonomije, raznolikost nalog in povratne informacije o uspešnosti (Milanović in sod., 2013, str. 4–6).

Navadno so vodje tisti, ki morajo imeti sposobnost zaznavanja sprememb v zadovoljstvo posameznikov na delovnem mestu. Za doseg zadovoljstva sodelavcev, ga mora vodja postaviti na takšno delovno mesto, da bo kos nalogam, da bo pri svojem delu uspešen in bo čutil pripadnost organizaciji. Sodelavcu mora pustiti možnost, da uveljavi svoje sposobnosti. Posledice zadovoljstva se kažejo v medsebojnih odnosih tako med vodjo in posameznikom kot med ostalimi sodelavci. Organizacija mora skrbeti za zaposlene, za njihovo strokovno izobraževanje in usposabljanje kot tudi za kulturno rast. Največje zadovoljstvo zaposlenega se kaže v tem, da z veseljem prihaja na delo (Šavs, 2011, str. 189–190).

Zgodba uspešne organizacije se začne in nadaljuje z zadovoljnimi zaposlenimi. Organizacija je tako uspešna in učinkovita le, če so uspešni in učinkoviti njeni zaposleni (Mihalič, 2008, str. 10).

3 Metode

Raziskava temelji na kvantitativni metodologiji raziskovanja in deskriptivni metodi dela. Izvedli smo sistematični pregled literature in poiskali domače in tuje članke, ki se nanašajo na to tematiko, pri čemer smo uporabili bibliografske baze Pub Med, Google Scholar in COBISS. Pregledali in analizirali smo razpoložljivo literaturo s področja vodenja in menedžmenta ter zadovoljstva zaposlenih v organizacijah. V drugem delu so bili podatki zbrani s pomočjo ankete. Za izvedbo raziskave smo izbrali neslučajnostni namenski vzorec zaposlenih v zdravstveni negi na Ortopedski kliniki v Ljubljani. Kot instrument za zbiranje podatkov smo pripravili strukturiran vprašalnik, ki smo ga oblikovali na podlagi pregleda domače in tuje literature. Prvi del je namenjen ugotavljanju demografskih podatkov. Drugi del vsebuje 11 vprašanj, kjer smo preučevali kateri stil vodenja prevladuje na Ortopedski kliniki v Ljubljani in kako so zaposleni s tem načinom vodenja zadovoljni z Likertovo lestvico, kjer so bili ponujeni odgovori od 5 do 1. Pri opisu vzorca smo uporabili odstotke in frekvence. Podatki so prikazani s pomočjo tabel in opisa.

Anketni vprašalnik smo oblikovali s pomočjo spletne ankete 1KA (www.1ka.si) in ga posredovali zaposlenim v zdravstveni negi na Ortopedski kliniki v Ljubljani. Anonimnost je bila zagotovljena. Zbiranje podatkov preko internetnega portala je potekalo od 14. do 31. maja 2020. Od skupno 122 zaposlenih v zdravstveni negi je bilo v bazi skupaj 113 enot, za analizo je bilo ustreznih 106 v celoti rešenih anket. Sodelovanje v raziskavi je bilo prostovoljno in anonimno. Ob pristopu smo jasno navedli namen raziskave. Pri izvedbi smo upoštevali etična načela raziskovanja. Etični vidik smo zagotovili s prostovoljnim sodelovanjem in anonimnostjo.

4 Rezultati

Tabela 1: Demografski podatki

<i>Spol</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>
Ženska	84	7,9
Moški	22	2,1
<i>Starost</i>		
Do 30 let	17	1,6
31–40	56	5,3
41–50	22	2,1
Nad 51	11	1,1
<i>Izobrazba</i>		
Srednja šola	62	5,8
Fakulteta	42	4,1
Magisterij	2	0,1
Doktorat	0	0
<i>Delovna doba</i>		
Do 10 let	24	2,3
11–20 let	49	4,6
21–30 let	27	2,5
Nad 30 let	6	0,6

Vir: Anketa, 2020.

Ugotovili smo, da je od vseh anketiranih, ki opravljajo delo v zdravstveni negi največ žensk (tabela 1). V anketi je sodelovala v večini mlada populacija oz. populacija z relativno manj let delovne dobe. Ugotavljamo, da ima 94 % vseh anketiranih do 30 let delovnih izkušenj, ostalih 6 % pa še več. Ker je bila raziskava opravljena preko spletnih platform, katerih niso vsi tako večji, starejši do ankete sploh niso dostopali.

Tabela 2: Stil vodenja in zadovoljstvo z vodenjem

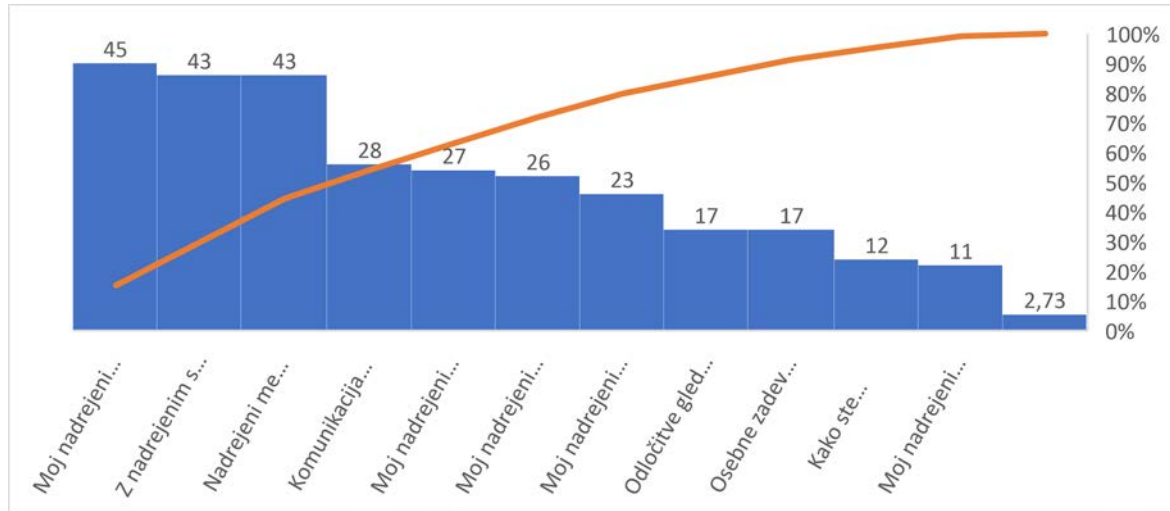
		5	4	3	2	1	Skupaj
Moj nadrejeni pri delu upošteva moje mnenje.	n in %	26 25 %	16 15 %	42 40 %	11 10 %	11 10 %	106 100 %
Moj nadrejeni od mene zahteva poslušnost.	n in %	45 42 %	56 53 %	5 5 %	0 0 %	0 0 %	106 100 %
Moj nadrejeni me pri delu usmerja.	n in %	23 22 %	18 17 %	53 50 %	12 11 %	0 0 %	106 100 %
Odločitve glede dela sprejemam skupaj z nadrejenim.	n in %	17 16 %	22 21 %	29 26 %	33 32 %	5 5 %	106 100 %
Osebne zadeve lahko vedno zaupam svojemu nadrejenemu.	n in %	17 16 %	17 16 %	11 11 %	22 21 %	39 37 %	106 100 %
Komunikacija med nama z nadrejenim je dvosmerna.	n in %	28 26 %	22 21 %	12 11 %	39 37 %	5 5 %	106 100 %
Z nadrejenim se dogovorim, kako bo delo potekalo.	n in %	43 40 %	21 20 %	32 30 %	5 5 %	5 5 %	106 100 %
Nadrejeni me za (ne)opravljeno delo motivira s pohvalo, nagrado ali grajo.	n in %	43 40 %	21 20 %	37 35 %	0 0 %	5 5 %	106 100 %
Moj nadrejeni me za doseganje ciljev pri delu spodbuja.	n in %	27 25 %	37 35 %	21 20 %	16 15 %	5 5 %	106 100 %
Moj nadrejeni napake dojema kot priložnost za učenje.	n in %	11 10 %	48 45 %	26 25 %	16 15 %	5 5 %	106 100 %
Kako ste zadovoljni z vodenjem vašega nadrejenega?	n in %	12 11 %	56 53 %	33 32 %	0 0 %	5 5 %	106 100 %

Vir: Anketa, 2020.

Tabela 2 prikazuje, da se večji procent anketirancev strinja, da nadrejeni pri delu upošteva njihovo mnenje. V kar 95 % se zelo strinjajo in strinjajo, da nadrejeni od njih zahteva poslušnost, večina se tudi strinja, da jih nadrejeni pri delu usmerja. Glede odločitve pri delu skupaj z nadrejenim, se jih 37 % v veliki meri strinja, da jih sprejmejo skupaj in 37 %, da jih ne sprejmejo skupaj, ostali so navedli trditev niti-niti. Osebnih zadev kar 58 % anketiranih ne zaupa svojemu nadrejenemu, se jih pa skoraj polovica strinja, da je komunikacija med njima z nadrejenim dvosmerna in v večini se tudi strinjajo (60 %), da se z nadrejenim dogovorijo o poteku dela. 60 % anketiranih je navedlo, da jih nadrejeni za (ne)opravljeno delo motivira s

pohvalo, nagrado ali grajo in ravno v tolikšnem procentu se strinjajo, da jih za doseganje ciljev pri delu spodbuja. 55 % jih trdi, da nadrejeni napake dojemata kot priložnosti za učenje. S trenutnim stilom vodenja nadrejenega jih je 11 % zelo zadovoljnih, kar 53 % zadovoljnih, 32 % se jih ne more opredeliti in 5 % jih je zelo nezadovoljnih.

Slika 1: Stili vodenja



Vir: Lastni vir, 2020.

Na podlagi odgovorov zaposlenih smo ugotovili, da je prevladujoči stil vodenja transakcijski stil vodenja (slika 1).

5 Razprava

Opravljen raziskava temelji na petih stilih vodenja: avtoritativni stil, participativni stil, patriarhalni stil, transakcijski stil in transformacijski stil. Ker je dandanes za uspešno vodenje pomembno, da vodja pozna svoj stil vodenja, da ga prilagodi glede na situacijo v kateri se znajde, na ljudi, ki jih vodi ter na okolje v katerem dela, želimo z raziskavo, ki smo jo opravili ugotoviti prevladujoči stil vodenja in zadovoljstvo z vodenjem v zdravstveni organizaciji.

Anketni vprašalnik so izpolnjevali zaposleni v zdravstveni organizaciji. Na podlagi njihove ocene, kako so ocenjevali svojega neposrednega vodjo, smo ugotovili, da je največ zaposlenih ocenilo, da je prevladujoči stil vodenja transakcijski stil vodenja. Zelo tesno mu sledi avtoritativni stil. Naj omenimo, da ljudje različno doživljajo vodenje svojih nadrejenih in da so tudi sami ljudje z različnimi osebnimi stališči, delovnimi navadami, mnenji, k delovnim ciljem usmerjeni in motivirani. Na podlagi ocene anketirancev pa smo ugotovili tudi, da so zaposleni v delovni organizaciji zadovoljni z vodenjem.

V današnji družbi so načini uspešnega vodenja precej aktualna tema. Ni dovolj, da je vodja samo formalni vodja, ampak, da zna biti dober vodja, ki zna poslušati svoje sodelavce, zna sprejeti njihova mnenja, zamisli in predloge in je sposoben hitrega analizega presojanja. Nekateri delujejo izključno po svojih občutkih, spet drugi preveč upoštevajo mnenja sodelavcev s tem pa si ogrozijo avtoriteto. Stil vodenja je način, s katerim vodja vpliva na svoje sodelavce, da si skupaj prizadevajo za postavljene cilje, jih skupaj dosežejo in to čim hitreje, čim bolj kakovostno in uspešno. Na sam stil vodenja pa vplivajo tudi osebnost vodje, posebnosti oz. značilnost organizacije, delovnega okolja, sodelavcev katere vodi in je za njih odgovoren.

Vodje običajno uporabljajo več stilov vodenja, zato menimo, da je pomembno, da poznajo prevladujoči stil. Stil vodenja mora biti ustvarjalen, zagotavljati mora vizijo in usmeritve ter

produktivno skupinsko delo s sodelovanjem za prihodnost. Vodja mora poznati dejavnike s katerimi vpliva na motivacijo zaposlenih. Pomembno je tudi, da prepozna potrebe posameznikov, saj jih tako lahko izpolni, s tem pa sodelavce motivira za uspešno opravljanje dela. Nanaša se na določen vzorec vedenja, ki ga uporablja vodja, ko dela s sodelavci. Upamo, da tudi v prihodnje vodje na sodelavce ne bodo gledali oz. jih videli le kot delovno silo, ampak bodo spregledali potencial tako pri ustvarjalnosti kot inovativnosti, ki se skriva v posamezniku.

Vodja pri svojem delu uporablja različne načine in stile vodenja, za katere je prepričan, da bodo dali v dani situaciji najboljši rezultat. Ob dani situaciji mora premisliti, izbrati in kombinirati po njegovem mnenju najboljše pristope k vodenju, saj bo ob neuspešni izbiri on tisti, ki bo odgovarjal za nastalo situacijo.

Zaradi vseh dejavnikov, ki vplivajo na potek poslovanja organizacije tako znotraj kot izven nje, mora imeti uspešen vodja ustrezna znanja, izkušnje in sposobnosti. Način in izbira vodenja pa sta prav tako rezultat njegove odločitve.

LITERATURA

1. Boštjančič, E.: Vpliv nezavednih motivov na stil vodenja. Spletna stran: http://www.psiholoska-obzorja.si/arhiv_clanki/2009_4/bostjancic.pdf [Citirano 11. 5. 2020 ob 17.00 uri].
2. Fincham, R. in Rhodes, P. (2005). *Principles of Organizational Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
3. García Morales, V. J. in sod. (2008). Influence of transformational leadership on organizational innovation and performance depending on the level of organizational learning in the pharmaceutical sector. *Journal of Organizational Change Management*, 21, št. 2, str. 188–212.
4. Gostiša, M.: Participativni management: sodobna teorija in praksa organizacijske udeležbe zaposlenih v svetu in pri nas. Spletna stran: <http://www.atelim.com/participativni-management.html> [Citirano 10. 5. 2020 ob 18.15 uri].
5. Humphreys, J. H. in Einstein, W. O. (2003). Nothing new under the sun: transformational leadership from a historical perspective. *Management Decision*, 41, št. 1, str. 85–95.
6. Janet, M. in Lidjan, S. (2012). *Stili vodenja*. Ljubljana: Katedra za psihologijo dela in organizacije.
7. Kejžar, A. in Škabar, M.: Organizacija in tehnike vodenja. Spletna stran: http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Organizacija_in_tehnike_vodenja-Kejzar_Skabar.pdf [Citirano 9. 5. 2020 ob 17.30 uri].
8. Kramar Zupan, M. (2009). *Menedžment vs. vodenje*. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede Novo mesto.
9. Laznik, G. (2017). Lastnosti dobrega vodje in stili vodenja v zdravstveni negi. *Revija za ekonomske in poslovne vede*, 5, št. 1, str. 78–99.
10. Milanovič, D. in sod. (2013). Zadovoljstvo z delom med radiološkimi inženirji v Sloveniji. *Bilten glasilo Društva radioloških inženirjev Slovenije*, 30, št. 2, str. 4–10.
11. Northouse, P. G. (2007). *Leadership: Theory and practice*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
12. Riordan, C. M. in sod. (2005). Employee involvement climate and organizational effectiveness. *Human Resource Management*, 44, št. 4, str. 471–488.
13. Sarros, J. C. in Santora, J. C. (2001). The transformational-transactional leadership model in practice. *Leadership & Organizational Development Journal*, 22, št. 8, str. 383–394.
14. Šavs, C.: Zadovoljstvo zaposlenih v izbrani banki. Spletna stran: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-123-6/prispevki/020.pdf> [Citirano 12.5.2020 ob 17.00 uri].
15. Vaccaro, I. G. in sod. (2012). Management Innovation and Leadership: The Moderating Role of Organizational Size. *Journal of Management Studies*, 49, št. 1, str. 28–51.
16. Wikipedia: Vodenje. Spletna stran: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Vodenje> [Citirano 9. 5. 2020 ob 17.30 uri].

Parking Space Occupancy Prediction based on Artificial Neural Networks

KEYWORDS: artificial neural networks, parking occupancy prediction, parking availability prediction, urban areas

ABSTRACT - One of the main problems in urban car traffic is the limited and usually insufficient number of available parking spaces. Despite the rapid development of information and communication technologies, most urban areas still lack reliable real-time parking occupancy information and appropriate parking guidance system. Based on the literature review, this paper investigates the potential of using artificial neural networks (ANN) in parking occupancy prediction. Several case studies based on real data were analysed. A study based on the freely available data published by Birmingham City Council suggests that ANN-based parking occupancy prediction can be so accurate that it could provide a solid foundation for user services used by drivers on a daily basis. The results of this analysis provide the basis for further research aimed at building an artificial neural network model for parking occupancy prediction.

KLJUČNE REČI: veštačke neuronske mreže, predviđanje zauzeća parkinga, prognoza dostupnosti parkinga, urbana područja

POVZETEK - Jedan od glavnih problema u gradskom automobilskom saobraćaju je ograničen i obično nedovoljan broj raspoloživih parking mesta. Uprkos brzom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija, većini urbanih područja još uvek nedostaju pouzdane informacije u vezi sa zauzećem parkinga u stvarnom vremenu i odgovarajućim sistemom navođenja ka slobodnim parkinzima. Na osnovu pregleda literature, ovaj rad ispituje mogućnosti korišćenja veštačkih neuronskih mreža (ANN) u predviđanju zauzeća parking mesta. Analizirano je nekoliko studija slučaja zasnovanih na podacima iz stvarnog sveta. Studija zasnovana na podacima sa slobodnim pristupom, koji su objavljeni od strane Gradskog veća Birmingema, sugerise da prognoza zauzetosti parkinga zasnovana na ANN-u može biti tačna do te mere da može pružiti snažnu osnovu za korisničke usluge, dnevno korišćene od strane vozača. Rezultati ove analize predstavljaju osnovu za dalja istraživanja čiji je cilj stvaranje modela veštačke neuronske mreže za predviđanje zauzetosti parkirališta.

1 Introduction

According to United Nations, around 68% of the world's population will live in cities by 2050. At the same time, an estimated 75% of Europe's population already live in urban areas. This phenomenon of urbanisation, along with economic growth has led to the creation of significant traffic pressure in cities. Many cities have very limited spatial resources and cannot develop better infrastructure and provide more available parking spaces. Still, the development of ICT and IoT is at such a level that an accurate prediction of parking occupancy could be a key tool in the optimal management of a limited number of parking spaces. In the research by Caicedo (2009), it was estimated that drivers, who have had the access to the information on parking availability, were 45% more successful in their decisions when arriving to their parking facilities than the drivers without the information. Providing drivers with such information in advance would contribute not only to their quality of life, by reducing time wasted on searching

for vacant parking spaces, but also to the global sustainability goals. Parking occupancy prediction is a complex and non-linear problem with multiple factors, such as the variety of parking area, and different demand for them depending on the day of the week, time of day, weather conditions, etc. In the past couple of decades, ANN have gained significant momentum and proliferated in many spheres of society by solving problems that would be either impossible or unfruitful to solve by classical statistical or other conventional methods. Based on the literature review, this paper provides an insight into previous work in the field of parking occupancy prediction. Finally, a complex RNN model by Camero et al. (2018) used on the real data from the city of Birmingham is presented and discussed.

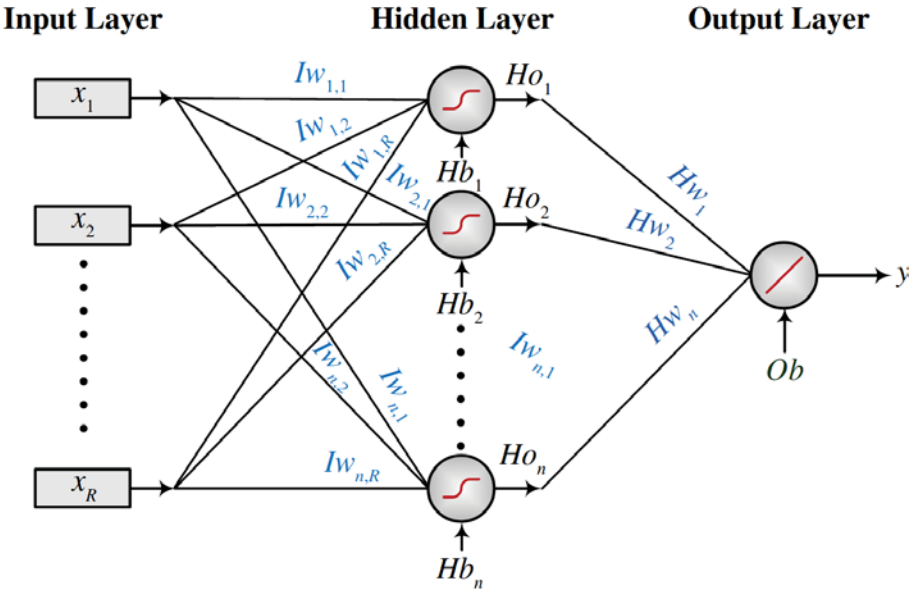
Table 1: Acronyms and their meaning

<i>Acronyms</i>	<i>Meaning</i>
ANN	Artificial neural network
ARIMA	Autoregressive integrated moving average
BPNN	Backpropagation neural network
BRANN	Bayesian regularized artificial neural network
CNN	Convolutional neural network
FFNN	Feedforward neural network
GA	Genetic algorithm
ICT	Information and communication technologies
IoT	Internet of things
DLSTM	Deep long short term memory network
LgR	Logistical regression
LR	Linear regression
MLP	Multilayer perceptron
MSE	Mean square error
Rprop	Resilient backpropagation
RT	Regression tree
RNN	Recurrent Neural Networks
RMSE	Root mean square error
SVM	Support vector machine
SVR	Support vector regression
WNN	Wavelet neural network

1.1 Artificial neural networks

In a general sense, neural networks represent a set of simple processing elements — neurons, mutually associated with appropriate weight ratios. ANN are computer systems that progressively improve their performance in given tasks by processing multiple examples although they are not specifically programmed for a given task. ANN have the ability to adapt to a change, through learning the input pattern, which es them to learn by mapping between input and output signals (Figure 1), and at the same time synthesise associative memory that allows finding the appropriate output (Gerasimović, 2012, p. 28). This means that they are particularly suitable for predicting events where little or nothing is known about the underlying relationships and features of the events, but enough training data or observation values are available (Pflügler et al., 2016, p. 367). Some authors lately have been implying only a certain type of neural networks under the term ANN. However, this paper uses the term ANN to encompass all computer-modelled neural networks since, with the exception of those in the brains of living beings, they are all artificial. There are several main types of ANN such as FFNN, RNN, CNN with different learning methods e.g., backpropagation, etc.

Figure 1: Single-hidden-layer FFNN with one output neurone



Source: Razavi & Tolson (2011).

However, their performance mostly depends on their type, topology and hyperparameter optimisation such as the activation function, number of hidden units, variables etc. (Arjona et al., 2020), so they are applicable with more or less success in same tasks.

2 Methods

A review of the academic literature in the field of parking occupancy prediction was performed. Research with the most significant contribution and prediction results that make the given prediction models applicable in practice are presented and discussed in the heading 3 Results and discussion. The studies were classified according to prediction methods and summarised in Table 2. It should be noted that some authors tested several prediction models, and are therefore listed in several rows of the Table 2.

3 Results and discussion

Researchers have applied and tested various ANN models for parking occupancy prediction. However, not all of the ANN presented below were primarily used specifically to predict parking occupancy, but they were used to solve similar and related problems and could be applied in the given field.

Apronti et al. (2016) developed LR and LgR model to predict traffic volumes on roads. The data were collected in an empirical study conducted prior the ANN modelling, based on traffic from sampled roads across Wyoming. The results showed that both LG and LgR models were useful for accurate and cost-effective estimation of traffic volumes.

Deshpande & Bajaj (2017) examined the SVM based prediction model based on the traffic data obtained in the IT corridor in Chennai, India. The authors concluded that the prediction results were fully satisfactory using a rough set for validating the prediction results. In the research by Hong et al. (2011), SVR combined with GA was used to predict the flow of inbound tourism in Barbados. Satisfactory prediction results were also achieved.

Haviluddin & Rayner (2014) developed an ANN model to predict daily network traffic. It was BPNN with two-hidden layers which is regarded by authors as a feed-forward neural network which forms a part of MLP architecture with supervised learning method (Haviluddin & Rayner, 2014, p. 164). The model showed a satisfactory MSE value, and, as authors concluded, could be used as a model to predict traffic volume.

Chen (2014) predicted the parking occupancy in San Francisco using FFNN, ARIMA, LR, and SVR. It was found that FFNN provided the best prediction results among the aforementioned models. However, the FFNN model in the research needed training of over 90 min at the time.

Pflügler et al. (2016) used a Rprop neural network to predict the parking space availability in urban areas of Munich. Moreover, they had an unusual approach. The factors they had taken into consideration were: day of the week, location, time, temperature, events, traffic, vacation time, and rainfall. The research showed that publicly available data can be a good initiation point for prediction. Still, in order to provide satisfactory prediction results, the historical data on parking occupancy was still needed.

Yanxu Zheng et al. (2015) analysed two parking datasets from San Francisco, and Melbourne. The authors predicted the parking occupancy rate by three different methods, namely RT, SVR and neural network. Although they did not specifically name it, based on the topology and configuration it was a type of an MLP. The research showed that the RT gave the best results in the terms of MSE and computational intensity, but neural network performed similarly and outperformed SVR.

Badii et al. (2018) based parking occupancy prediction on SVR, ARIMA, RNN and BRANN. BRANN showed the best results and the authors demonstrated that a BRANN can be a robust approach for reliable and fast estimation of available slots predictions when exploiting historical data, weather condition and traffic flow.

Ji et al. (2015) collected parking occupancy data from several off-street parking garages in Newcastle in order to investigate the changing characteristics of short-term available parking spaces. Their forecasting model was based on the WNN, which is a class of feed-forward neural network and has activation function of the hidden layer nodes from continuous wavelet function (Ji et al., 2015, p. 205). Their results have shown that WNN is a satisfactory method for short-term parking occupancy forecasting in both weekdays and weekends.

Zhao et al. (2020) compared prediction performance of LR, ARIMA, SVM, and BPNN using data from four different parking lots. BPNN achieved RMSE values within the limits of applicability in practice. SVM achieved best results and outperformed all the other methods.

Ali et al. (2020) proposed RNN with DLSTM architecture to predict both the overall availability of parking space and location wise availability of parking space, while also predicting the day-wise and hour-wise parking space occupancy. Based on MAE, their RNN model achieved the best results among other tested prediction methods, namely: polynomials (P), Fourier Series (FS), k-means clustering (KC), polynomials fitted to the k-mean centroid (PFC), shift and phase modifications to the KP polynomials (SPM), and time series (TS).

Finally, Camero et al. (2018) proposed a RNN model described in the next heading. All of the discussed prediction methods have given different results in terms of MAE, RMSE, computational complexity, etc. The ANN topology and hyperparameter optimisation could further improve prediction methods in the future. Nevertheless, conclusion can be made that ANN models have already achieved results in the domain of practical applicability.

Based on the findings, the Table 2 gives a summarised overview of tested prediction methods. It should be noted that there are several authors who tested multiple prediction methods therefore, their references are cited multiple times in different prediction models.

Table 2: Summarised list of prediction methods

<i>Prediction method</i>	<i>Reference</i>
ARIMA	Chen (2014); Badii et al. (2018); Zhao et al. (2020);
BPNN	Zhao et al. (2020); Haviluddin & Rayner (2014);
BRANN	Badii et al. (2018);
DLSTM	Ali et al., (2020);
FFNN	Chen (2014);
LgR	Apronti et al. (2016);
LR	Apronti et al. (2016); Chen (2014); Zhao et al. (2020);
MLP	Ionita et al., (2018); Yanxu Zheng et al. (2015);
RNN	Camero et al. (2018); Badii et al. (2018);
RT	Yanxu Zheng et al. (2015);
Rprop	Pflügler et al. (2016);
SVM	Ionita et al., (2018); Deshpande & Bajaj (2017); Zhao et al. (2020);
SVR	Hong et al. (2011); Chen (2014); Yanxu Zheng et al., (2015); Badii et al. (2018)
WNN	Ji et al. (2015)

3.1 Birmingham case study

Birmingham is the largest British city outside London, with an estimated population of around 1,1 million citizens. Several U.K. cities have been publishing their open data to be used freely. The Birmingham data set is licensed under the Open Government License v3.0 and it is updated every 30 minutes from 8:00 to 16:30 (18 occupancy values per car park and day). It was used in the research conducted by Camero et al. (2018), in which the authors collected data from Oct 4, 2016 to Dec 19, 2016 (11 weeks), comprising valid occupancy rates of 29 car parks operated by NCP (National Car Parks). The authors selected a data set to test their proposal and performed a preliminary study on the performance of the optimized RNNs against expert defined architectures, and bench-marked their predictions against the state-of-the-art of car park occupancy predictors. 33,292 values were used for training and 3,425 for testing the network (Camero et al., 2018). From their results, the authors concluded that optimising the architecture of an RNN can help to improve the accuracy of the predictions, and reduce the training time. Moreover, the authors observed that increasing the number of neurons (trainable parameters) is not as important as arranging them adequately (Camero et al., 2018, p. 395). The best results were achieved with models in architectures of eight layers, arranging 250 to 350 neurons. Since the final goal of their work was to obtain an accurate prediction of the car park occupancy, they selected the best of the trained RNN and used it to predict the car park occupancy on the testing data set. Results were compared against the results of Stolfi et al. (2017) of six predictors on the same data set, namely: P, FS, KC, PFC, SPM, and TS, as was the case in the research by Ali et al. (2020). The results of the RNN of Camero et al. (2017) did not outperformed all of its competitors' methods in terms of the MAE, but there was no significant difference between its predictions and the ones made using polynomials, which showed slightly, but not significantly better results. Nevertheless, the results of Camero et al. (2017) were made by only one predictor. Furthermore, the predictions were made based on already predicted data. It is safe to assume that the results can be improved in a real-world application by updating the predictions regularly with updated data. Finally, their work used the state-of-the-art computer software. For the implementation of the neural network model, researchers applied the deep learning hyper-

parameter optimization library dlopt, the evolutionary computation framework deap, and the deep learning frameworks keras and Tensorflow.

4 Conclusion and future scope

In recent years, there have been more and more research coping with the issue of parking space occupancy prediction by modelling and applying artificial neural networks. From the discussed papers it can be seen that significant results have been achieved in the field with the application of ANN as well as with other classic computational methods. Most efforts in the research have been made to apply and improve feed-forward ANN architectures. However, the research showed that RNN architecture optimization is also a promising field of study in parking occupancy prediction. In addition, the model developed by Camero et al. was created with state-of-the-art software tools. There are other software solutions for machine learning and ANNs such as Neurosolutions e.g., but Tensorflow is a cross-system, end-to-end, and open-source platform for machine learning, which allows program developers to easily build and deploy applications powered by machine learning and ANN. Nevertheless, at the time of concluding this paper, the authors were not able to find any available commercial user application for parking occupancy prediction. There are applications that allow real-time parking occupancy insight, but they are not overly useful if the driver needs more time to reach a certain destination or is already in a traffic jam and has to look at his smartphone. In the forthcoming period, the major achievement would be the creation of a functional prototype of a parking occupancy prediction application. Optimizing the architecture and hyperparameters that result in increased prediction accuracy are certainly important issues, but it is more beneficial for society to start implementing such applications as soon as possible.

LITERATURE

1. Ali, G., Ali, T., Irfan, M., Draz, U., Sohail, M., Glowacz, A. ... Martis, C. (2020). IoT Based Smart Parking System Using Deep Long Short Memory Network. *Electronics*, 9, no. 10, pp. 1696.
2. Apronti, D., Ksaibati, K., Gerow, K. in Hepner, J. J. (2016). Estimating traffic volume on Wyoming low volume roads using linear and logistic regression methods. *Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition)*, 3, no. 6, pp. 493–506.
3. Arjona, J., Linares, M^ap., Casanovas - Garcia, J. & Vázquez, J. J. (2020). Improving Parking Availability Information Using Deep Learning Techniques. *Transportation Research Procedia*, 47, pp. 385–392.
4. Badii, C., Nesi, P. & Paoli, I. (2018). Predicting available parking slots on critical and regular services by exploiting a range of open data. *IEEE Access*, 6, 44059-44071.
5. Caicedo, F. (2009). The use of space availability information in “PARC” systems to reduce search times in parking facilities. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 17, no. 1, pp. 56–68.
6. Camero, A., Toutouh, J., Stolfi, D. H. & Alba, E. (2018). Evolutionary Deep Learning for Car Park Occupancy Prediction in Smart Cities. *Learning and Intelligent Optimization*, pp. 386–401.
7. Chen, X. (2014). Parking occupancy prediction and pattern analysis. Dept. Comput. Sci., Stanford Univ., Stanford, CA, USA, Tech. Rep. CS229-2014. Available from: <http://cs229.stanford.edu/proj2014/Xiao%20Chen,Parking%20Occupancy%20Prediction%20and%20Pattern%20Analysis.pdf> [Retrieved 2 February, 2020].
8. Deshpande, M. & Bajaj, P. (2017). Performance improvement of traffic flow prediction model using combination of support vector machine and rough set. *International Journal of Computer Applications*, 163, no. 2, pp. 31–35.
9. Gerasimović, M. (2012). Contribution to development of methodology for prediction and decision-making by applying artificial neural networks (doctoral dissertation). University of Belgrade.

10. Havaluddin, H. & Rayner, A. (2014). Daily network traffic prediction based on backpropagation neural network. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8, št. 24, pp. 164–169.
11. Hong, W.-C., Dong, Y., Chen, L.-Y. & Wei, S.-Y. (2011). SVR with hybrid chaotic genetic algorithms for tourism demand forecasting. *Applied Soft Computing*, 11, št. 2, pp. 1881–1890.
12. Ionita, A., Pomp, A., Cochez, M., Meisen, T. & Decker, S. (2018). Where to Park? Proceedings of the 8th International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics - WIMS '18.
13. Ji, Y., Blythe, P., Guo, W., Wang, W. & Tang, D. (2015). Short-term forecasting of available parking space using wavelet neural network model. *IET Intelligent Transport Systems*, 9, št. 2, pp. 202–209.
14. Razavi, S., & Tolson, B. A. (2011). A New Formulation for Feedforward Neural Networks. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 22, št. 10, str. 1588–1598.
15. Stolfi, D. H., Alba, E. & Yao, X. (2017). Predicting Car Park Occupancy Rates in Smart Cities. *Lecture Notes in Computer Science*, 10268, str. 107–117.
16. Yanxu Zheng, Rajasegarar, S. & Leckie, C. (2015). Parking availability prediction for sensor-enabled car parks in smart cities. 2015 IEEE Tenth International Conference on Intelligent Sensors, Sensor Networks and Information Processing (ISSNIP).
17. Zhao, Z., Zhang, Y. & Zhang, Y. (2020). A Comparative Study of Parking Occupancy Prediction Methods considering Parking Type and Parking Scale. *Journal of Advanced Transportation*, 1–12.

Modern Tools and Technologies of Customs Control in Trade Facilitation

KEY WORDS: trade facilitation, international trade, customs control tools and technologies, customs control

ABSTRACT - The concept of trade facilitation enjoys a high level of attention in modern economic policy and is the focus of numerous initiatives within the customs world. The intensification of globalization processes, the development of transnationalisation, the increasing flow of goods and the complication of international trade agreements challenge the border management system. Therefore, to succeed in this era of rapid change, customs must evolve its processes, people and technologies while ensuring that border experiences and processes are fully digitalized and made as seamless as possible for legitimate traders. The paper analyses various customs development practices that enable effective customs control and expedite customs clearance. It also presents some expert opinion on what changes await the customs management system in the future and what tools and technologies can be used to develop customs control, reduce economic barriers and facilitate international trade.

KLJUČNE BESEDE: olajševanje trgovine, mednarodna trgovina, orodja in tehnologije carinskega nadzora, carinski nadzor

POVZETEK - Koncept olajševanja trgovine uživa visoko pozornost v sodobni ekonomski politiki in je v središču številnih pobud v carinskem svetu. Krepitev globalizacijskih procesov, razvoj trans nacionalizacije, naraščajoči pretok blaga in zapletanje mednarodnih trgovinskih sporazumov predstavljajo izziv za sistem upravljanja meja. Zato morajo carine, da bi uspeli v tej dobi hitrih sprememb, razvijati svoje procese, ljudi in tehnologije, hkrati pa zagotoviti, da se izkušnje in procesi na mejah popolnoma digitalizirajo in omogočijo zakonitim trgovcem čim bolj brezhibno delovanje. Prispevek analizira različne prakse carinskega razvoja, ki omogočajo učinkovit carinski nadzor in pospešujejo carinjenje. Predstavlja tudi nekaj strokovnih mnenj o tem, kakšne spremembe čakajo sistem carinskega upravljanja v prihodnosti in katera orodja in tehnologije lahko uporabimo za razvoj carinskega nadzora, zmanjšanje gospodarskih ovir in olajševanje mednarodne trgovine.

1 Introduction

In the era of globalization, acceleration of economic processes and improvement of information technologies world is becoming more interconnected, the volume of global trade is increasing, international trade agreements are becoming more complicated, the forms and principles of international economic relations are changing. Therefore, trade facilitation as process of simplification, modernization and harmonization of procedures during movement of goods across national borders plays one of the key role in economic development.

Considering all the advantages of trade facilitation, such as

- better access for businesses to production inputs from abroad,
- greater participation in global value chains,
- increase of investment,
- decrease of prices in the domestic market due to lower costs at the border,

- trade facilitation is also closely linked to national agendas for social well-being, poverty reduction and economic development of countries and their citizens.

The Customs Service is one of the main agents of control and regulation of goods flows across the border. In the international trade, it plays a critical role not only in facilitating clearance, but also in implementing effective controls to ensure revenue generation, compliance with national laws, and public safety and security. The efficiency and effectiveness of customs procedures has a significant impact on the economic competitiveness of countries, the growth of international trade and the development of the global market. Therefore, trade facilitation is of a high attention and in the heart of numerous initiatives within the customs world. Customs agencies all over the world are aimed to evolve their processes, people, and technology while ensuring that border experiences and processes are fully digitalized and made as seamless and contactless as possible for legitimate traders. This goal cannot be achieved without the introduction of new tools and technologies of customs control, which can speed up clearance and make procedures more transparent and easy.

This article analyses different practices of customs development and presents the opinions of different experts on what changes await border and customs control in the future.

It is organised as follow: section 2 is devoted to methodology of research; section 3 describes modern tools and technologies of customs control, which are used in different countries to facilitate trade; section 4 reports and discusses experts opinion about future development of the customs; and section 5 concludes results of research.

2 Methodology of research

Factual and statistics analysis and comparison methods are mainly used in this study. A number of studies in the field of customs management and the practices of customs organizations in the implementation of modern technologies are reviewed. The analysis of these studies made it possible to identify the main trends in the customs development and make assumptions about its future.

3 Modern tools and technologies of customs control

As mentioned earlier, trade facilitation is impossible without the introduction of modern technologies in the customs control process. International organizations such as the WTO and WCO create recommendations for the customs development and improving of technical support. They also rank countries in this field.

The World bank compiles two ratings (Doing business and Logistics Performance Index) which, among other indicators, takes into account the simplicity of customs formalities and the development of infrastructure. A part of the Logistics Performance Index overall score is presented in table 1.

Table 1: Logistics Performance Index overall score 2018

<i>Country</i>	<i>LPI Rank</i>	<i>Customs and border formalities</i>	<i>Logistic competence</i>
Germany	1	1	1
Japan	5	3	2
Niderlands	6	5	4
Singapore	7	6	6
USA	14	10	7
Finland	10	8	11
South Korea	26	31	20
China	25	25	22
Estonia	36	28	44
Vietnam	39	41	47

Another area of activity of international organisations in the field of customs development is the accumulation of best practices of the introduction of new technologies and trade facilitation. All this activity is aimed at creation of comfortable conditions for business, attraction of investment, increase of international trade and development the economy.

Study report made by WCO (WCO, 2019, pp. 55–57) states that technology brings tangible benefits, such as

- generating big data that could be used for better decision-making (“smart decision-making”),
- supporting investigation and enforcement activities,
- automated Customs proceedings and controls,
- faster release of goods,
- providing an enhanced service for travellers and cross-border traffic,
- etc.

Customs authorities around the world are implementing a large number of customs control tools and technologies. This page provides examples of some of them.

3.1 X-ray scanners in a conveyor system

In 2019 Thailand Customs integrated 23 AI-powered X-ray scanners with legacy conveyor lanes in the baggage loading area at Suvarnabhumi airport (Cheng, 2020). The scanning speed has been adapted to the belt speed of 0.6m/s. A suspicious baggage is marked with RFID tags and then customs officers are able to recheck it. 40 RFID tag printers work with X-ray scanners to mark a suspicious baggage. Dozens of RFID sensors have been deployed in a distributed manner, spread around the toilet and baggage reclaim areas, as well as the Customs control lanes. Therefore, it would be impossible for marked bags to evade the customs control. Thereby, this innovation enables 100% scanning of arriving passengers at Suvarnabhumi airport during the luggage moving process without creating any inconvenience to their journey, and sometimes even goes unnoticed by travellers.

3.2 Vehicle bottom inspection system

The system of video and foto recording of the vehicle bottom consists of a scanning unit and a remote control unit. The system generates images of the vehicle bottom from several angles, which are instantly transmitted to the customs officer on the remote screen of the control unit for detailed analysis.

Then the scanned record is saved to the archive and can be replayed, sent to other specialists if there are doubts about making a decision, and also used as evidence of illegal actions.

An important advantage of this system is the speed of the inspection. As a comparison, it takes about 3 minutes to walk around a car with an inspection mirror. Scanning a bottom of the car by video recording system takes no more than 10 seconds. Thus, the throughput of a customs inspection point can increase.

Moreover, the use of an inspection mirror cannot be considered as fully reliable verification method. Since the inspector has an extremely limited view of the underside of the vehicle. While the vehicle bottom inspection system generates a high-resolution colour image of the vehicle underbody from multiple angles. The image shows a customs officer clearly visible all hard-to-reach places where contraband may be hidden.

3.3 Blockchain technology

The idea of usage blockchain technology for customs purposes appeared a few years ago, around 2017-2018. Since then it has been actively developed by specialists from different countries (Corsuera et al., 2021; Kang, 2019). Unfortunately, in most cases, solutions that have been developed are at pilot stage.

In 2018 Colombia, Chile, Costa Rica, Mexico, and Peru Customs started CADENA, special application designed specifically to improve the exchange of information between Customs. In 2021 Bolivia, Ecuador, and Guatemala have joined the project. CADENA is developed on a blockchain basis and allows information to be recorded and exchanged between a group of user administrations in accordance with an agreed protocol, with each data exchange being secured and protected by a secure channel and unchanging audit trail on the blockchain network.

Similar ideas were developed in Korea. In 2019 the pilot project related to the export clearance started. It was created by the SAMSUNG SDS Co. and Kcnet Co. consortium. They worked with 49 business participants (exporters, shippers, warehouse operators etc.), divided into seven working groups. During the pilot project, participants exchanged 22 types of documents in real time, including commercial invoice, packing slip, bill of lading, booking request or confirmation, and export declaration. The project helps to simplify information exchange process and establish direct data transfer.

4 Border of the future

Overall, an analysis of the changes in the technologies of customs control identifies three major trends. First of all, this is automatization. Customs administrations are trying to minimize human participation in the control process as this will speed up the process and reduce the risk of corruption. The customs officer is increasingly moving from the role of a direct participant to the role of an observer and coordinator of the vehicle.

Another important trend is the strengthening of cooperation between customs authorities of different countries, as well as between customs authorities and other participants in foreign economic activity.

The idea of an invisible and contactless border runs through all the research discussed in the article. James Canham and Alexander de Voet believe that to change the way core border tasks and services are delivered in a faster, safer, and more user-friendly way, the border agencies and customs of the future should be characterized by three features: invisible, adaptable and radically connected. In this regard, use of new technologies, such as touchless biometrics, AI, blockchain, and the Internet of Things (IoT), is required.

According to some experts it is possible that Customs could directly visualize, during a physical control, not only the image of the scanned baggage but also passenger specific information, through a data exchange mechanism with airlines in future. Officers would be able to access the traveller's information like name, biographic, ticket and luggage information simultaneously, and make an informed decision efficiently.

5 Conclusion

In our increasingly changing world, the border management system faces many challenges. Therefore, the border and customs agencies need to constantly develop internal management and expand interdepartmental and international cooperation. This cannot be achieved without the introduction of new technologies.

Three main tendencies of customs modernisation were figured out:

- automatisation,
- strengthening of cooperation,
- becoming as invisible and contactless as possible.

Despite the fact that some of the ideas presented in the articles seem futuristic, the border of the future is closer than we think as our rate of technology capability increases year on year.

WCO says, that it is not a matter of choice for Customs whether or not to embrace and fully exploit the potential of disruptive technologies and keep abreast with their everyday progress and improvements. If it does not do so, Customs is faced with the risk of “losing the war” against fraud and criminal activities.

LITERATURE

1. Arvis, J. F. et al. (2018). Connecting to compete 2018 Trade logistic in the global economy. Place: The World Bank.
2. Canham, J. and Voet, A. (2020). The invisible and secure border of the future. Available from: www.mag.wcoomd.org [Retrieved 26. 3. 2021].
3. Chen, Z. (2020). Smart and seamless Customs control to serve and protect global travel. Available from: www.mag.wcoomd.org [Retrieved 24. 3. 2021].
4. Corcuera-Santamaría, S., Moreno, M. and Allende, M. (2021). Improving data sharing with blockchain. Available from: www.mag.wcoomd.org [Retrieved 26. 3. 2021].
5. Kang, T. Il (2019). Korea pilots blockchain technology as it prepares for the future. Available from: www.mag.wcoomd.org [Retrieved 26. 3. 2021].
6. World Customs Organization (2019). Study report on disruptive technologies. Place: World Customs Organization, p. 90.

Zadovoljstvo z obravnavo v javni in zasebni zdravstveni organizaciji

KLJUČNE BESEDE: Organizacija, javni zdravstveni zavod, zasebni zdravstveni zavod, zadovoljstvo z obravnavo

POVZETEK - V Sloveniji ponuja zdravstvene storitve tako javni kot zasebni sektor. Med ljudmi velja stereotip, da so v zasebnem zdravstvenem zavodu prijaznejši, dostopnejši, bolj organizirani, da pa je storitev dostopna le premožnejšim. Namen raziskave je raziskati in proučiti mnenje o splošnem zadovoljstvu s storitvijo v javnem in zasebnem zdravstvenem zavodu in opredeliti mnenje o kakovosti opravljene storitve, ki je plačana s strani zdravstvene zavarovalnice. Uporabili smo kvantitativno metodo raziskovanja in deskriptivno metodo dela, za zbiranje primarnih podatkov pa uporabili tehniko anketiranja. Oblikovali smo lastni anketni vprašalnik, za izhodišče pa uporabili javni in prosto dostopni anketni vprašalnik za merjenje zadovoljstva pacientov, dostopen na spletnem portalu e-Vem. Povezavo do spletnega vprašalnika smo delili znotraj lastne socialne mreže in poprosili za delitev vprašalnika naprej. Ugotavljamo, da v zadovoljstvu s storitvijo razlike obstajajo tako med starostnimi skupinami kot tudi med moškimi in ženskami, več storitev zasebnega sektorja pa uporablja skupina bolj izobraženih. Za nas je najbolj zadovoljiv podatek, da pri kakovosti storitev, ki se opravljajo na napotnico, izbira zavoda ni pokazala razlik, zato zaposlenim v javnih zdravstvenih zavodih predlagamo dodatna izobraževanja na področju komunikacije in odnosov, ki imajo poleg kakovosti pri zadovoljstvu s storitvijo velik pomen.

KEYWORDS: Organization, public health institution, private health institution, satisfaction with services

ABSTRACT - In Slovenia, it offers health services to both the public and private sectors. There is a stereotype among people that in a private health institution they are friendlier, more accessible, more organized, but that the service is only available to the wealthier. The purpose of the research is to research and examine the opinion on the general satisfaction with the service in a public and private health institution and to define the opinion on the quality of the service provided, which is paid by the health insurance company. We used a quantitative research method and a descriptive method of work, and we used a survey technique to collect primary data. We designed our own survey questionnaire, and as a starting point we used a public and freely available survey questionnaire to measure patient satisfaction, available on the e-Vem web portal. We shared the link to the online questionnaire within our own social network and asked to share the questionnaire further. We find that differences in satisfaction with the service exist between age groups as well as between men and women, and more private sector services are used by a group of the more educated. For us, the most satisfactory fact is that the choice of institution did not show any differences in the quality of treatment provided on referral, so we suggest additional training in the field of communication and relations to employees in public health institutions.

1 Zdravstvena dejavnost v Sloveniji

V Republiki Sloveniji lahko zdravstveno dejavnost na podlagi dovoljenja ministrstva za zdravje opravljajo domače in tuje pravne in fizične osebe, ob izpolnjevanju določenih pogojev, bodisi kot izključno zasebno dejavnost ali kot javno službo. Zdravstveno dejavnost kot javno službo opravljajo javni zdravstveni zavodi in druge pravne ter fizične osebe na podlagi koncesije v okviru javne zdravstvene mreže ter na podlagi sklenjenih pogodb o financiranju zdravstvenih programov oziroma financiranju zdravstvenih storitev in z drugimi načini financiranja predvsem iz javnih virov. Za opravljanje zdravstvene dejavnosti morajo javni zdravstveni

zavodi in zasebniki izpolnjevati določene pogoje ter pridobiti dovoljenje ministrstva, ki je pogoj za opravljanje zdravstvene dejavnosti tako v javni zdravstveni mreži kot tudi izven nje. Poleg ministrstva, ki izdaja dovoljenja za opravljanje zdravstvene dejavnosti pravnim osebam in tudi zasebnim zdravstvenim delavcem, ki niso zdravniki, dovoljenja izdaja tudi zdravniška zbornica, in sicer zasebnim zdravnikom (Revizijsko poročilo: Organizacijski in kadrovski izzivi zdravstvenega varstva v Republiki Sloveniji, 2017).

1.1 Javni zdravstveni zavod

Javni zdravstveni zavod je ustanovljen za zagotavljanje solidarne dostopnosti do kakovostne zdravstvene storitve, kar pomeni zagotavljanje okolja, ki to omogoča. Ključne slabosti sistema so prevelik vpliv države oziroma ustanovitelja pri poslovnem vodenju in upravljanju zdravstvenih zavodov, kajti takšno upravljanje in omejevanje svobode dela vodi v predolge in predrage procese, vse to pa se odraža na sami kakovosti zdravstvenih storitev, primanjkovalnosti sredstev za zagotavljanje ustreznega števila zdravstvenih delavcev in ustrezne opreme, daljšanju čakalnih dob itn. Posledica takšnega stanja je odmik od uspešnega zagotavljanja javnega interesa (Jotanović, 2018).

Financiranje zdravstvene dejavnosti oziroma zdravstvenih programov je najprej financiranje javne zdravstvene mreže. Zavod za zdravstveno zavarovanje (ZZZS) bi naj financiral izvajalce zdravstvenih dejavnosti oziroma programe, ki so vključeni v javno zdravstveno mrežo na podlagi odločitev o opravljanju zdravstvene dejavnosti, med katere sodijo predvsem dovoljenja za opravljanje zdravstvene dejavnosti, izdana tako javnim zdravstvenim zavodom kot zasebnikom, ter odločitve o podelitvi koncesij zasebnikom (Revizijsko poročilo: Organizacijski in kadrovski izzivi zdravstvenega varstva v Republiki Sloveniji, 2017, str. 67).

Javne zdravstvene organizacije sodijo v skupino neprofitnih organizacij, to pomeni, da organizacija svoj dobiček ustvarja za korist ljudi in družbe ter ustvarjeni dobiček namenja izboljšavam. Menedžerske funkcije so enake kot v ostalih podjetjih, zato bi menedžerji morali imeti enake sposobnosti in opravljati enake aktivnosti (Rozman, Kovač, Filej in Robida, 2019).

Naloga vrhnjega menedžmenta pri pripravi politike v organizaciji je zelo pomembna, saj morajo biti rezultati poslovanja koristni za uporabnika javnih zdravstvenih storitev in še vedno prijazni zaposlenim. V javnem zdravstvu so pomembne spremembe, ki bodo izboljšale učinke dela in vložke dela, vendar ne na račun poslabšanja dela (Rumpf, Vega in Štok, 2018, str. 23).

1.2 Zasebni zdravstveni zavod

Zasebno opravljanje zdravstvene dejavnosti za določene kategorije zdravstvenih delavcev je omogočil Zakon o zdravstveni dejavnosti iz leta 1992. Zasebno delo je možno opravljati na podlagi koncesije ali brez nje. S pridobitvijo koncesije zasebni zavod sklene pogodbo z ZZZS, kjer so opredeljene cene in količine storitev. Po nekaterih statističnih podatkih zasebni zavodi dosegajo višjo produktivnost dela ter oskrbo brez daljših čakalnih dob (Silvaši, 2003).

Dovoljenja za opravljanje zdravstvene dejavnosti pravnim osebam zasebnega prava ter fizičnim osebam, ki zdravstveno dejavnost opravljajo v statusni obliki samostojni podjetnik posameznik, izdaja ministrstvo, fizičnim osebam, ki zdravstveno dejavnost opravljajo v statusni obliki zasebni zdravnik, pa dovoljenje izda zdravniška zbornica z vpisom zasebnika v register pri zdravniški zbornici. Zasebnik pridobi dovoljenje, če izpolnjuje določene pogoje. Osnovne pogoje, pod katerimi lahko zasebnik opravlja zdravstveno dejavnost, določa ZZDej, za zdravnike pa tudi Zakon o zdravniški službi (ZZdrS). Natančneje so pogoji za opravljanje zasebne zdravstvene dejavnosti predpisani v Pravilniku o pogojih za opravljanje zasebne zdravstvene dejavnosti (Revizijsko poročilo: Organizacijski in kadrovski izzivi zdravstvenega varstva v Republiki Sloveniji, 2017, str. 24–26).

Pri zasebnih izvajalcih zdravstvenih storitev pa se vseeno pojavljajo nekatere težave, in sicer (Kušar in Smrke, 2012, str. 13):

- večje tveganje,
- prenos dražjih preiskav na javni sektor,
- majhen nabor storitev,
- ni nujne medicinske pomoči,
- nadomeščanje odsotnosti zaradi bolezni, dopustov, izobraževanj,
- majhne možnosti za strokovno izobraževanje,
- poveča se družbeno razslojevanje,
- povečanje različnih vrst dodatnih stroškov,
- daljše koncesijsko razmerje omogoči posameznim koncesionarjem, da si iz javnih sredstev zgradijo dragoceno infrastrukturo, s katero na javnih natečajih pravzaprav nimajo konkurence,
- vstopanje zasebnih ali prostovoljnih organizacij v koncesijsko razmerje z državo pogosto privede do izgube legitimnosti teh organizacij.

2 Zadovoljstvo pacientov z zdravstveno obravnavo

Raziskave o zadovoljstvu pacientov z zdravstveno obravnavo so v zadnjih 20 letih postale deležne večje pozornosti zaradi pomembnih in ključnih virov informacij za prepoznavanje vrzeli in razvoj učinkovitega akcijskega načrta za izboljšanje kakovosti v zdravstvenih organizacijah. Kljub navedenemu pa zelo malo objavljenih raziskav poroča o izboljšavah, ki izhajajo iz povratnih informacij, pridobljenih iz anket o zadovoljstvu uporabnikov storitev v zdravstvu (Al-Abri in Al-Balushi, 2014). Pomembno vlogo pri zadovoljstvu pacientov ima tudi organizacija zdravstvenega varstva (dostopnost, dosegljivost in privoščljivost) (Wilson, 1996, str. 20). Z zadovoljstvom merimo predvsem kakovost sporazumevanja, medosebnih odnosov in organizacije dela, torej lahko zadovoljstvo pacientov opredelimo kot kazalnik kakovosti zdravstvene oskrbe. Vendar je za čim boljši izkoristek tega potenciala potrebno v vsaki zdravstveni ustanovi in pri zasebniku organizirati pritožni sistem, ki omogoča sistematično zbiranje bolnikovih pohval, pripomb, predlogov, pritožb in pobud (Kersnik, 1996). V kasnejšem delu avtor še dodaja (Kersnik, 2001b, str. 162), da bolniki navajajo visoko zadovoljstvo z organizacijo zdravstvenega varstva in možnostjo izbire osebnega zdravnika. Zadovoljstvo pacientov je bilo v središču številnih znanstvenih študij po vsem svetu, vendar je zelo malo objavljenih študij obravnavalo opredelitev pojma zadovoljstva bolnikov (Ng in Luk, 2019). Čeprav nimamo podatkov o zadovoljstvu bolnikov pred začetkom tranzicijskih procesov, so podatki, dobljeni v raziskavah zadnjih let, spodbudni.

Zadovoljstvo pacientov je bistvena sestavina na pacienta osredotočene obravnave in pomemben kazalnik kakovosti oskrbe (Hemadeh, Hammoud, Kdouh, Jaber in Ammar, 2018). Vsaka zdravstvena ustanova mora zadovoljstvo pacientov obravnavati kot kazalnik kakovosti, kajti zadovoljstvo in oskrba pacientov podata jasne informacije o odnosu kulture kakovosti ustanove do pacientovih pravic (Agović, 2017, str. 27).

Al-Neyadi, Abdallah in Malik (2018) so ugotavljali zadovoljstvo pacientov z zdravstvenimi storitvami v zasebnih in javnih bolnišnicah s pomočjo modoficiranega vprašalnika SERVQUAL in ugotovili, da se zadovoljstvo pacientov s kakovostjo storitev zdravnikov in medicinskih sester ter kakovostjo bolnišničnega okolja ne razlikuje bistveno tako v javnih kot v zasebnih bolnišnicah, med tem ko Charambous, Sisou in Talias (2018) v raziskavi, ki so jo izvedli na Cipru navajajo povečano stopnjo zadovoljstva bolnikov v zasebnih bolnišnicah v primerjavi s hospitaliziranimi pacienti v javnih bolnišnicah. Meng in sodelavci (2018) so v raziskavi, opravljeni v več zdravstvenih ustanov v Wuhanu opredelili dejavnike zadovoljstva

pacientov in jih razvrstili od najbolj do najmanj vplivnih: odnos med zdravnikom in bolnikom ter komunikacija, organizacija zdravstvenih storitev, kontinuiteta in sodelovanje pri zdravstveni obravnavi ter dostop do ustreznih informacij, medtem ko je raziskava o zadovoljstvu slovenskih pacientov (Zupanc Terglav, Selak, Vrdelja, Kaučič in Gabrovec, 2019, str. 115) pokazala, da anketirani v največji meri cenijo prijazen in spoštljiv odnos ter razpoložljivost za hitro zdravstveno pomoč. Kritično ocenjujejo čakanje v čakalnici, telefonsko nedosegljivost, nezanimanje za osebne razmere pacienta in kratek čas obravnave pri zdravniku.

3 Metode

Namen raziskave je raziskati in proučiti mnenje o splošnem zadovoljstvu s storitvijo v javnem in zasebnem zdravstvenem zavodu in opredeliti mnenje o kakovosti opravljene storitve, ki je plačana s strani zdravstvene zavarovalnice. Cilji raziskave so ugotoviti vpliv organiziranosti, bodisi javne bodisi zasebne zdravstvene dejavnosti na zadovoljstvo pacientov in opredeliti morebitno razliko v izraženem zadovoljstvu glede na spol oziroma starost pacientov.

S tem namenom, smo z uporabo kvantitativnega načina raziskovanja in z deskriptivno ter kavzalno neeksperimentalno metodo dela izvedli raziskavo, primarnih podatkov pa zbrali s tehniko anketiranja. Osnova za izdelavo anketnega vprašalnika, ki smo ga sicer nekoliko preoblikovali in priredili za našo raziskavo, nam je bil javno dostopni anketni vprašalnik, ki je dostopen na spletnem portalu e-Vem. S tem vprašalnikom se ugotavlja zadovoljstvo pacientov z zdravstveno obravnavo, ker pa nas je zanimala tudi morebitna razlika v kakovosti izvedbe zdravstvene obravnave, smo v zadnjem delu vprašalnika anketirance povprašali tudi o tej temi. Povezavo do spletnega vprašalnika smo delili znotraj lastne socialne mreže in poprosili za delitev vprašalnika naprej (sistem snežne kepe). Za teoretični del prispevka smo pregledali prosto dostopno slovensko in tujo s pomočjo COBISS-a in bibliografskih baz CINAHL, PubMed ..., med vsemi pa smo za podkrepitev naših ugotovitev in za potrebe odgovarjanja na raziskovalna vprašanja uporabili le literaturo, ki ni bila starejša od pet let.

Anketni vprašalnik, ki je bil objavljen v mesecu januarju 2021, je v celoti izpolnilo 378 anketirancev, kar nam je pri nadaljnji obravnavi in interpretaciji rezultatov predstavljalo 100 % vzorec raziskave. V našem vzorcu je tako bilo 57 (15,1 %) anketirancev moških in 321 (84,9 %) žensk. Največ (129; 34,1 %) anketirancev je bilo iz starostne skupine 39 do 48 let, 87 (23,0 %) jih je bilo iz starostne skupine 29 do 38 let, 84 (22,2 %) 18 do 28 let, 63 (16,7 %) 49 do 58 let. Najmanj je bilo pri anketiranju udeleženih iz starostnih skupin 59 do 68 let (9; 2,4 %) in starostne skupine nad 69 let (6; 1,6 %). Na vprašanje o doseženi izobrazbi je imelo največ (203; 53,7 %) anketirancev zaključeno visoko strokovno šolo, 123 (32,5 %) anketirancev je imelo dokončano srednješolsko izobrazbo, 24 (6,3 %) višjo strokovno šolo, devet (2,4 %) jih ima dokončano poklicno šolo, sedem (1,9 %) pa jih ima univerzitetno izobrazbo ali dokončan strokovni magisterij. Šest (1,63 %) anketirancev ima zaključeno osnovno šolo ali manj, trije (0,8 %) pa zaključen znanstveni magisterij in prav toliko tudi doktorat znanosti. V stik s storitvami v javnem zdravstvenem zavodu je prišlo vseh 378 anketirancev, trije (0,7 %) pa navajajo, da v stik s storitvami v zasebni zdravstveni organizaciji še niso prišli, zato pri rezultatih, ki veljajo za zasebne zdravstvene organizacije za 100 % vzorec upoštevamo 375 anketiranih.

4 Rezultati in razprava

Med našimi anketiranci se je za to, da obiskujejo pogosteje javni zavod opredelilo 285 (75,4 %) anketirancev, zasebni 42 (11,1 %), da pa je razmerje obiskov nekako enako, pa jih meni 51 (13,5 %). Seveda se tako v javni kot tudi zasebni zdravstveni organizaciji s

koncesijskimi storitvami opravljajo tako osnovni oziroma splošni kot tudi nekateri drugi specialistični pregledi in samoplačniške storitve. Ob razčlenitvi teh ugotavljamo, da je najpogostejši obisk javnega zdravstvenega zavoda, v tem primeru zdravstvenega doma, namenjen obisku splošne ambulante, kar je potrdilo kar 336 (88,9 %) anketirancev. Številke v prid javni zdravstveni organizaciji pa se nekoliko spremenijo, ko govorimo še o ostalih dejavnostih, ki se opravljajo. Za to, da se anketiranci odločijo za kakršen koli samoplačniški poseg, je slika popolnoma drugačna, saj se jih kar 369 (97,6 %) odloča, da to opravijo v zasebni zdravstveni organizaciji in ne javni. Zelo podobno je tudi s storitvami na področju fizioterapevtskih storitev, kjer se jih za obisk fizioterapije v zasebni zdravstveni organizaciji ali pri zasebniku fizioterapevtu odloča kar 79,4 % (300), pri zobozdravstvenih storitvah pa je razmerje dokaj enako. 192 (50,8 %) jih namreč med anketiranimi pogosteje obiskuje zobozdravstvene storitve v javnem zdravstvenem zavodu, 186 (49,2 %) pa v zasebnem. Z raziskavo med 225 anketiranci pa sta Bamfo in Dogbe (2017) preučevala dejavnike, ki vplivajo na izbiro zasebnih in javnih zdravstvenih ustanov in ugotovila, da na izbiro najbolj vpliva kakovostno opravljena storitev in učinkovito podajanje informacij. Pacienti, ki so se odločali na podlagi kakovosti storitev, so pogosteje obiskovali zasebne zdravstvene ustanove, čeprav so bile storitve dražje, saj so bili bolj zadovoljni z opravljenimi storitvami kot pacienti, obravnavani v javnih zdravstvenih ustanovah.

V naši raziskavi smo anketirancem ponudili devet kriterijev, ki so jih v Likertovi lestvici stališč ocenjevali z ocenami od 1 - zelo nezadovoljen do 5 - zelo zadovoljen. Ocenjevali so kriterije: dosegljivost po telefonu, možnost naročanja, hitrost in čas odobrenega termina obiska, podane informacije o pripravi na pregled / poseg, vidnost informacij o dostopnosti do zdravnika / zdravstvenega delavca - delovni čas, osebna predstavitev zdravstvenega delavca, možnost podaje pritožb in pohval, odnos, zagotavljanje zasebnosti pred, med in po storitvi. Tem kriterijem smo dodali še oceno časa, ki mine od ure ko je naročen do dejanskega pričetka obravnave. Izbrali so lahko med zelo kratek čas torej do 15 minut, več kot 15 minut vendar manj kot pol ure, več kot pol ure vendar manj kot eno uro ter več kot eno uro.

Ko smo anketirance povprašali o splošnem vtisu z zdravstveno storitvijo se je izkazalo, da je s storitvijo v javni zdravstveni organizaciji zadovoljnih 252 (66,6 %) anketiranih, s storitvijo v zasebni zdravstveni organizaciji pa kar 92 % (345) anketiranih. Nezadovoljstvo z zdravstveno obravnavo je za javno zdravstveno organizacijo izrazilo 30 (7,9 %) anketiranih, za zasebni pa 9 (2,4 %) anketiranih.

Wong, Ryan, Christensen in Cunningham (2018) so v kvalitativni raziskavi s poglobljenimi intervjuji o zadovoljstvu z ortodontsko obravnavo odraslih med javnim in zasebnim zavodom, v katero je bilo vključenih 26 odraslih (13 v vsaki skupini), ugotovili, da se zaradi odnosa zdravstvenega osebja in učinkovitejše komunikacije zlasti glede pojasnil o zdravljenju več sodelujočih odloči za obravnavo pri ortodontu zasebniku. Dejavnike zadovoljstva pacientov z obravnavo so ugotavljali tudi Meng in sodelavci (2018) na vzorcu 668 bolnikov in jih razvrstili na način od najbolj do najmanj vplivnih: odnos med zdravnikom in pacientom ter njuna komunikacija, organizacija dela, strokovnost zdravstvenih storitev, kontinuiteta zdravstvene oskrbe ter dostop do ustreznih informacij in podpore. Splošna ocena zadovoljstva z zdravstvenim osebjem je bila povprečna, skupna ocena zadovoljstva pacienta pa je bila zadovoljiva. Swain (2019) pa je na vzorcu 340 pacientov primerjal zaznano kakovost storitev v javnih in zasebnih bolnišnicah in ugotovil, da so pacienti izrazili večje zadovoljstvo v javnih bolnišnicah glede tehničnih storitev, medtem ko so bili anketirani bolj zadovoljni z zasebnimi bolnišnicami glede strokovnosti. Primerjava med njimi daje očiten rezultat, ki kaže na boljšo kakovost storitev v zasebnih bolnišnicah.

Babure, Jiru in Weldemariam (2016) so tudi primerjali zadovoljstvo pacientov z zdravstveno oskrbo med javnimi in zasebnimi zdravstvenimi ustanovami na vzorcu 406 anketiranih. Skupno zadovoljstvo anketiranih je bilo 58,16 oz. 68,84 % v javnem in zasebnem sektorju, prevladujoči dejavniki zadovoljstva pri izbiri zavoda pa so bili prijaznost osebja, kakovost opravljene storitve ter dostopnost zdravstvenih storitev, zato si vodstvo javnih zdravstvenih ustanov mora prizadevati za izboljšanje omenjenih dejavnikov. Dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo pacientov v zasebnih in javnih bolnišnicah so raziskovali tudi Al-Neyadi, Abdallah in Malik (2018) in ugotovili, da sodijo med najpomembnejše odzivnost, zanesljivost in empatičnost zdravstvenega osebja. Ugotovili so tudi, da se opazovane zdravstvene storitve v zasebnih in javnih bolnišnicah ne razlikujejo bistveno. Čeprav so bili pacienti bolj zadovoljni z zdravstveno nego, se zadovoljstvo pacientov s kakovostjo storitev zdravnikov in medicinskih sester ne razlikuje bistveno tako v javnih kot v zasebnih bolnišnicah. Neupane in Devkota (2017) pa sta na vzorcu 490 pacientov preučevala vplive kakovosti storitev na zadovoljstvo pacientov v zasebnih zdravstvenih ustanovah in ugotovila, da sta kakovost opravljene storitve in zadovoljstvo pacientov pozitivno povezana (korelacijski koeficient 0,719), torej kakovost storitve močno pozitivno vpliva na zadovoljstvo pacientov, saj tudi regresijska analiza kaže, da kakovost storitve pomembno vpliva na zadovoljstvo pacientov. Rezultati so tudi pokazali, da zasebne zdravstvene ustanove zagotavljajo visoko raven kakovosti storitev po mnenju pacientov, zadovoljstvo bolnikov pa je visoko.

Seveda je za splošno oceno zadovoljstva treba dejavnike nekoliko razčleniti, zato v nadaljevanju predstavljamo še posamezne ocene posameznega dejavnika, ki vplivajo na zadovoljstvo. 96 (25,4 %) anketiranih se pri oceni zadovoljstva z zdravstveno obravnavo javne zdravstvene organizacije in 21 (5,6 %) pri oceni zadovoljstva z zdravstveno obravnavo v zasebni zdravstveni organizaciji ni moglo opredeliti. Za lažjo interpretacijo združujemo odgovora zelo nezadovoljen in nezadovoljen v eno skupino (izraženo nezadovoljstvo) in odgovora zadovoljen ter zelo zadovoljen v drugo skupino (izraženo zadovoljstvo). Ugotavljamo, da pri nobenem kriteriju ni zadovoljstvo z zdravstveno obravnavo v javni zdravstveni organizaciji večje kot v zasebni. Razlika v izraženem nezadovoljstvu z zdravstveno obravnavo je tako med javnim in zasebnim zdravstvenim zavodom kar nekajkrat večja pri treh od devetih kriterijev ocene zadovoljstva, in sicer dosegljivost po telefonu, kjer je nezadovoljstvo več kot osemkrat večje, pri hitrosti in času odobrenega termina obiska ter osebni predstavitvi zdravstvenega delavca pa sedemkrat. Velika razlika se pojavi tudi pri času, ki ga pacient porabi za čakanje kljub naročenemu terminu. V javni zdravstveni organizaciji jih je v največ 15 minutah obravnavano le 27 % (102), v zasebnem pa kar 81,6 % (306). Zaskrbljujoč je podatek, da na obravnavo kljub naročenemu terminu v javni zdravstveni organizaciji še vedno 30,2 % (114) pacientov čaka več kot pol ure in nekateri celo več kot eno uro, med tem ko se v zasebni zdravstveni organizaciji to naredi 7,2 % (27) pacientom. Čakanje na obravnavo v povezavi z zadovoljstvom so v raziskavi obravnavali tudi Thornton in sod. (2017) in ugotovili, da so bili pacienti z manj izobrazbe tudi manj zadovoljni glede čakanja na obravnavo kot bolj izobraženi.

Jasno izraženo zadovoljstvo z zdravstveno obravnavo ravno tako ni v javni zdravstveni organizaciji pri naših anketirancih pri nobenem kriteriju višje kot pri zasebni. Če omenimo le tri najbolj ocenjene kriterije zadovoljstva ugotavljamo, da je pri zasebnikih najbolj jasno izraženo zadovoljstvo pri kriteriju odnosa (351; 93,6 %), sledita pa kriterija zagotavljanja zasebnosti pred, med in po storitvi (348; 92,8 %) in še dva enako ocenjena kriterija, in sicer vidnost informacij o dostopnosti do zdravnika/zdravstvenega delavca–delovni čas, naziv in kriterij podanih informacij o pripravi na pregled/poseg (345; 92,0 %). Javed in Ilyas (2018) sta v raziskavi, izvedeni med 456 uporabniki zdravstvenih storitev v zasebnih zdravstvenih organizacijah ugotavljala vpliv odzivnosti zaposlenih v povezavi s kakovostjo zdravstvenih

storitev na zadovoljstvo pacientov z zdravstveno obravnavo in ugotovila, da je zadovoljstvo pacientov zelo povezano z odzivnostjo zaposlenih zdravstvenih delavcev v zasebnem sektorju. Javed, Liu, Mahmoudi in Nawaz (2019) pa so z raziskavo o zadovoljstvu pacientov z zdravstvenimi storitvami v zasebnih zdravstvenih ustanovah ugotovili, da zanesljivost in odzivnost zdravstvenega osebja najmočneje napovedujeta zadovoljstvo pacientov z obravnavo v zasebnem zdravstvenem sektorju.

V naši raziskavi so bili najboljše ocenjeni kriteriji in s tem najvišje izraženo zadovoljstvo z zdravstveno obravnavo v javni zdravstveni organizaciji kriterij vidnost informacij o dostopnosti do zdravnika/zdravstvenega delavca – delovni čas (237; 62,7 %), sledita pa mu še kriterij zagotavljanja zasebnosti pred, med in po storitvi (234; 61,9 %) ter kriterij podanih informacij o pripravi na pregled/poseg (225; 59,5 %). Nekoliko negativno nas preseneča podatek, da je z odnosom delavcev v javnih zdravstvenih zavodih zadovoljnih le dobra polovica pacientov (207; 54,8 %), medtem ko je, kot smo že omenili z odnosom delavcev v zasebnem zdravstvenem zavodu pri zdravstveni obravnavi zadovoljnih kar 351 (93,6 %) naših anketiranih. Zadovoljstvo z odnosom zaposlenih v povezavi z ugotavljanjem zadovoljstva pacientov z zdravstveno obravnavo sta preučevala tudi Ng in Luk (2019) in zaključila, da je posledica splošnega zadovoljstva pacientov z obravnavo bil dober medsebojni odnos zdravnik-pacient in boljši klinični izidi zdravljenja ter da bi morali zdravniki za izboljšanje kakovosti zdravstvene obravnave pacienta še pogosteje vključiti v prepoznavanje dejavnikov, pomembnih za posamezne lastnosti zadovoljstva pacientov.

V raziskavi, ki jo je izvedla Mlakar (2020), proučevala je razliko med zadovoljstvom z zdravstveno obravnavo med javno in zasebno splošno ambulanto avtorica ugotavlja, da so v zasebni zdravstveni ambulanti bolj dostopni, imajo novejšo opremo, boljšo urejenost prostorov. Avtorica po mnenju anketirancev nadalje ugotavlja, da se zaposleni za paciente v zasebni zdravstveni ambulanti tudi bolj potrudijo, posvetijo in jim nudijo bolj profesionalno obravnavo, razloge pa anketiranci pripisujejo odločitvam in vodenju vrhnjega menedžmenta zdravstvenega zavoda.

In če za nadaljnjo analizo naših podatkov zadovoljstva uporabimo le podatke, ki se navezujejo na rezultate o oceni splošnega zadovoljstva z zdravstveno obravnavo v javnih zdravstvenih zavodih ugotovimo, da se pri šest od devet ponujenih kriterijev pojavljajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami. Ker pogoja za uporabo Hi kvadrat preizkusa hipotez neodvisnosti nista bila izpolnjena pri nobeni trditvi smo pri vseh opravili Kullbach $2\hat{I}$ preizkus. Med moškimi in ženskami so se pokazale statistično značilne pri naslednjih kriterijih: možnost naročanja ($2\hat{I} = 26,523$; $df = 4$; $p = 0,000$), podane informacije o pripravi na pregled/poseg ($2\hat{I} = 19,048$; $df = 4$; $p = 0,001$), možnost podaje pritožb in pohval ($2\hat{I} = 17,594$; $df = 4$; $p = 0,001$), dosegljivost po telefonu ($2\hat{I} = 15,533$; $df = 4$; $p = 0,004$), odnos ($2\hat{I} = 11,264$; $df = 4$; $p = 0,024$) in osebna predstavitev zdravstvenega delavca ($2\hat{I} = 10,823$; $df = 4$; $p = 0,029$), pri ostalih treh pa statistično značilnih razlik ni bilo, te pa so: zagotavljanje zasebnosti pred, med in po storitvi ($2\hat{I} = 8,519$; $df = 4$; $p = 0,074$), vidnost informacij o dostopnosti do zdravnika/zdravstvenega delavca - delovni čas ($2\hat{I} = 5,870$; $df = 4$; $p = 0,209$) in hitrost in čas odobrenega termina obiska ($2\hat{I} = 2,952$; $df = 4$; $p = 0,566$).

Kot ugotavlja Leskovar (2017) v raziskavi, opravljeni v javni zdravstveni ustanovi, so bili uporabniki zdravstvenih storitev deležni preveč strokovne razlage in površne obravnave tako s strani medicinske sestre kot tudi zdravnika, ugotovljeno pa je bilo tudi, da si želijo pri njihovi obravnavi več strokovnosti in komunikativnosti, Hemadeh in sodelavci (2019) pa so v raziskavi, ki je bila izvedena s 1313 pacienti primarnega zdravstvenega varstva ugotovili, da je bilo 96,66 % anketiranih s storitvami primarnega zdravstvenega varstva glede komunikacije z zdravstvenimi delavci, usposobljenosti izvajalcev zdravstvenih storitev in kakovosti

zdravstvene vzgoje bodisi zadovoljnih (60,23 %) bodisi zelo zadovoljnih (36,43 %). Najnižja stopnja zadovoljstva oz. potreba po izboljšanju kakovosti je bila izražena pri zdravstveni vzgoji. Maharlouei, Akbari, Akbari in Lankarani (2017) so ugotavljali zadovoljstvo z obravnavo v javnih zdravstvenih organizacijah v 3400 gospodinjstev. Na splošno je bilo z obravnavo 1,6 % (55) vprašanih zelo zadovoljnih, 6 % (203) pa zelo nezadovoljnih. Nezadovoljni anketiranci so bili bistveno starejši in so imeli višjo stopnjo izobrazbe kot zadovoljni. Poleg tega pa so bile ženske bolj nezadovoljne z obravnavo v javnih zdravstvenih ustanovah kot moški.

V naši raziskavi pa nas je zanimala tudi povezanost med starostjo pacienta in zadovoljstvom z zdravstveno obravnavo. Med posameznimi starostnimi skupinami in kriteriji zadovoljstva so se sicer res pojavile manjše razlike, vendar se je gleda na Spearmanov test korelacije statistična značilna razlika med starostnimi skupinami izkazala le pri kriteriju dosegljivosti po telefonu ($p = 0,045$), moč povezanosti pa je pri tem zelo visoka/zelo močna negativna ($\rho = -1$). Izkazalo se je, da s starostjo zadovoljstvo pada (starostna skupina 18–28 let je kriterij ocenila s povprečno oceno 2,96, 29–38 let z 2,83, 39–48 let z 2,58, 49–58 let z 2,71, starostna skupina 59–68 let pa z 2,67), pri čemer izstopa starostna skupina nad 69, ki je bila s kriterijem še najbolj zadovoljna starostna skupina ($\bar{x} = 3,00$). Thornton in sodelavci (2017) so opravili raziskavo o zadovoljstvu bolnikov med 889 pacienti v 6 zdravstvenih domovih in ugotovili, da k zadovoljstvu pacienta prispeva tudi starost bolnika. Ugotovili so, da so imeli pacienti, starejši od 60 let, večjo stopnjo zadovoljstva pri zdravstveni obravnavi, pacienti, stari do 40 let, pa so bili z zdravstveno obravnavo bistveno manj zadovoljni kot ostali pacienti. Z ugotovitvijo se strinja tudi Pack (2011), ki je poročal, da so bili pacienti, starejši od 65 let, bolj zadovoljni z obravnavo kot mlajši ter zaključil, da so bili zdravniki pri obravnavi verjetno bolj osredotočeni na paciente, starejše od 65 let, kar pa je pomenilo, da so bili posledično pacienti, starejši od 65 let, z obravnavo tudi bolj zadovoljni. Macarevich, Pilotto, Balbinot Hilgert in Keller Celeste (2018) pa so v raziskavi o zadovoljstvu uporabnikov zobozdravstvenih storitev v različnih starostnih skupinah pri javnih in zasebnih ponudnikih zobozdravstvenih storitev ugotovili, da je bila obravnava pri javnih ponudnikih zobozdravstvenih storitev povezana z nižjim zadovoljstvom kot pri zasebnikih med vsemi skupinami, čeprav je le malo udeležencev zobozdravstvene storitve v javnih zavodih ocenilo kot slabe ali zelo slabe (4,3 % mladostnikov, 6,1 % odraslih in 4,1 % starejših odraslih).

Karaca in Durna (2019) sta ugotavljala zadovoljstvo pacientov s kakovostjo zdravstvene nege. Vzorec je sestavljalo 635 pacientov iz zasebnih zdravstvenih zavodov. Pacienti so bili bolj zadovoljni z »Skrbnostjo medicinskih sester« in manj zadovoljni z »informacijami, ki so jih dobili«. Pacienti (63,9 %) so zdravstveno oskrbo med hospitalizacijo označili za odlično, bolj zadovoljni pa so bili pacienti, stari 18–35 let, poročeni, z visokošolsko in univerzitetno izobrazbo.

Pri anketiranih v naši raziskavi, ki so se opredelili, da pogosteje obiskujejo javni ($n = 285$) oziroma zasebni ($n = 42$) zdravstveni zavod, so se na podlagi Hi2 testa med posamezno skupino z različno stopnjo dokončane izobrazbe izkazale statistično značilne razlike ($\chi^2 = 25,734$; $df = 14$; $p = 0,028$). Izkazalo se je, da se v skupini, ki pogosteje obiskuje zasebni zdravstveni zavod za to opredeljuje največ (25; 59,5 %) tistih, ki imajo zaključeno visoko strokovno šolo, s srednjo šolo 12 (28,6 %), višjo strokovno trije (7,1 %), z dokončano univerzitetno izobrazbo oziroma s strokovnim magisterijem pa en (2,45 %). Anketiranci z dokončano osnovno šolo ali manj oziroma poklicno šolo se za obiskovanje zasebnega zdravstvenega zavoda sploh ne odločajo. Za storitve v javnem zdravstvenem zavodu pa se med posameznimi skupinami glede na izobrazbo razlike niso pokazale. Thornton in sod. (2017) pa so v raziskavi ugotovili, da raven izobrazbe vpliva na zadovoljstvo pacientov z obravnavo in sicer so bili pacienti z manj izobrazbe bistveno manj zadovoljni kot tisti z več.

Anketiranci v naši raziskavi so mnenja, da je potrebno uvesti spremembe oz. izboljšave na področju medsebojnega sodelovanja zaposlenih ter, da bi bilo potrebno uvesti tudi v javnih zdravstvenih zavodih, saj se pri rezultatih kaže bistveno manjše zadovoljstvo njihovih pacientov kot pacientov zasebnega zdravstvenega zavoda. To potrjuje tudi raziskava Rumpfa in ostalih avtorjev (2018), ki je bila narejena na vzorcu zaposlenih v javnem zdravstvenem sistemu. Kar 60 % zaposlenih je mnenja, da je potrebno izboljšati medosebne odnose. Ko to opazijo že pacienti, je to opozorilo, da je treba nekaj res nujno spremeniti.

Raziskava o zadovoljstvu slovenskih pacientov (Zupanc Terglav et al., 2019) je pokazala, da anketirani v največji meri cenijo prijazen in spoštljiv odnos ter razpoložljivost za hitro zdravstveno pomoč, kritično pa ocenjujejo čakanje v čakalnici na obravnavo, telefonsko nedosegljivost, nezanimanje za osebne razmere pacienta in kratek čas obravnave pri zdravniku.

5 Sklep

Organiziranost dejavnosti je torej jasno različna, vendar pri tem kakovost opravljenih storitev očitno še ni vprašljiva. Ne moremo pa to potrditi pri vprašanju splošnega zadovoljstva in oceni kriterijev zadovoljstva s storitvijo, pri čemer se pokaže jasna razlika v prid zasebne zdravstvene organizacije. Za ureditev in izboljšanje dosegljivosti, boljši komunikativnosti, izboljšanje splošnega odnosa ter izboljšanje občutka, da se delavec za pacienta potrudi in mu ni nič odveč, je možno urediti brez večjega finančnega vložka delovne organizacije. Zagotovo pa je, kot je iz omenjenih in zgoraj opisanih raziskav zaznati, da je v prvi vrsti naloga menedžmenta v javnih zdravstvenih organizacijah ta, da delavce za to, da se v teh segmentih spremenijo motivirajo, spodbudijo in omogočijo izobraževanje na področju medosebnih odnosov in pomenu dobre komunikacije.

LITERATURA

1. Al-Abri, R. in Al-Balushi, A. (2014). Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement. *Oman medical journal*, 29, št. 1, str. 3–7. Spletna stran: <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>.
2. Babure, Z., Fekadu, A., Jiru, F. in Dagne, T. (2018). Client satisfaction among private wing and regular health care services at Nekemte Referral Hospital, East Wollega Zone, Oromia regional state, Western Ethiopia: A comparative cross-sectional study. *Journal of Public Health and Epidemiology*, 10, str. 43–61.
3. Bamfo, B. A. in Dogbe, C. S. K. (2017). Factors influencing the choice of private and public hospitals: empirical evidence from Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11, št. 1, str. 80–96. Spletna stran: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2015-0054>.
4. Charambous, M., Sisou, G. in Talias, M. A. (2018). Assessment of Patient's Satisfaction with Care provided in Public and Private Hospitals of the Republic of Cyprus: A Comparative Study. *International Journal of Caring Sciences*, 11, št. 1, str. 125–135. Spletna stran: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=283b2ae9-8227-494a-b5c1-3c781feed16f%40sessionmgr4008>.
5. Hada, S., Al-Neyadi, Salam A. in Mohsin, M. (2018). Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL, *International Journal of Healthcare Management*, 11, št. 2, str. 96–105, DOI: 10.1080/20479700.2016.1266804.
6. Hemadeh, R., Hammoud, R., Kdouh, O., Jaber, T. in Ammar, L. (2019). Patient satisfaction with primary healthcare services in Lebanon, 34, št. 1, str. e423–e435.
7. Javed, S. A. in Ilyas, F. (2018). Service quality and satisfaction in healthcare sector of Pakistan—the patients' expectations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 31, št. 6, str. 489–501. Spletna stran: <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-08-2016-0110>.

8. Javed, S., Liu, S., Mahmoudi, A. in Nawaz, M. (2018). Patients' satisfaction and public and private sectors' health care service quality in Pakistan: Application of grey decision analysis approaches. *International Journal of Health Planning and Management*, 1–15. 10.1002/hpm.2629.
9. Karaca, A. in Durna, Z. (2019). Patient satisfaction with the quality of nursing care. *Nursing Open*, 6, št. 2, str. 535–545.
10. Kersnik, J. (1999). Zadovoljstvo bolnikov. *Medicinski razgledi*, 38, št. 3, str. 389–394.
11. Kersnik, J. (2001). Determinants of customer satisfaction with the health care system, with the possibility to choose a personal physician and with a family doctor in a transition country. *Health Policy*, 57, str. 155–164.
12. Kušar, B. in Smrke, D. M. (2012). Javno-zasebno partnerstvo v zdravstvu v Sloveniji. *Ekonomika, organizacija in informatika v zdravstvu*, 28, št. 1, str. 7–25
13. Leskovar, K. (2017). Kakovost izvajanja zdravstvenih storitev na sekundarnem nivoju zdravstvenega varstva (Magistrska naloga). Maribor: Univerza v Mariboru Fakulteta za zdravstvene vede.
14. Macarevich, A., Pilotto, L. M., Balbinot Hilgert, J. in Keller Celeste, R. (2018). User satisfaction with public and private dental services for different age groups in Brazil. *Cad. Saúde Pública*, 33, št. 2, str. e00110716.
15. Maharlouei, N., Akbari, M., Akbari, M. in Lankarani, K. B. (2017). Socioeconomic Status and Satisfaction with Public Healthcare System in Iran. *International journal of community based nursing and midwifery*, 5, št. 1, str. 22–29.
16. Meng, R., Li, J., Zhang, Y., Yu, Y., Luo, Y., Liu, X. idr. (2018). Evaluation of Patient and Medical Staff Satisfaction regarding Healthcare Services in Wuhan Public Hospitals. *Int J Environ Res Public Health*, 17, 15, št. 4, str. 769.
17. Neupane, R. in Devkota, M. (2017). Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4, št. 3, str. 165–176. Spletna stran: <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i3.17520>.
18. Ng, J. H. Y. in Luk, B. H. K. (2019). Patient satisfaction: Concept analysis in the healthcare context. *Patient Educ Couns*, 102, št. 4, str. 790–796.
19. Peck, B. M. (2011). Age-related differences in doctor-patient interaction and patient satisfaction. *Curr Gerontol Geriatr Res*. 137492–137501. DOI:10.1155/2011/137492.
20. Revizijsko poročilo: Organizacijski in kadrovski izzivi zdravstvenega varstva v Republiki Sloveniji (2017). Ljubljana: Računsko sodišče.
21. Rozman, R., Kovač, J., Filej, B. in Robida, A. (2019). Management v zdravstvenih organizacijah. Ljubljana: GV založba
22. Rumpf, D., Vega, G. in Meško Štok, Z. (2018). Menedžment kakovosti in odličnost zdravnikov v javnem zdravstvu. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.
23. Skela Savič, B. in Robida, A. (2012). Kakovost in varnost zdravstvene obravnave: vloga srednjega menedžmenta. *Obzornik zdravstvene nege*, 46, št. 1, str. 9–35.
24. Skela Savič, B. in Lorber, M. (2011). Komunikacija in reševanje konfliktov v zdravstveni negi. *Obzornik zdravstvene nege*, 45, št. 4, str. 247–252.
25. Swain, S. (2019). Do patients really perceive better quality of service in private hospitals than public hospitals in India? *An International Journal*, 26, št. 2, str. 590–613. Spletna stran: <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2018-0055>.
26. Šostar, A. (2000). Management kakovosti. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
27. Thornton, R. D., Nurse, N., Snavely, L. in sod. (2017). Influences on patient satisfaction in healthcare centers: a semi-quantitative study over 5 years. *BMC Health Serv Res*, 17, št. 361. Spletna stran: <https://doi.org/10.1186/s12913-017-2307-z>.
28. Wong, L., Ryan, F.S., Christensen, L. R. in Cunningham, S. J. (2018). Factors influencing satisfaction with the process of orthodontic treatment in adult patients. *Am J Orthod Dentofacial Orthop.*, 153, št. 3, str. 362–370.
29. Zupanc Terglav, B., Selak, Š., Vrdelja, M., Kaučič, M. B. in Gabrovec, B. (2019). Zadovoljstvo državljanov Republike Slovenije z zdravstvenimi storitvami v Sloveniji. *Obzornik zdravstvene nege*, 53, št. 2, str. 112–118.

Dr. Mirna Macur
Fakulteta za zdravstvo Angele Boškin, Jesenice

Dr. Suzana Šuklar
Zdravstveni dom Murska Sobota

Pomembnost kriterija pravičnosti oz. enake obravnave za slovenske zdravstvene domove

KLJUČNE BESEDE: pravičnost, enaka obravnava, kriteriji OECD, zdravstveni dom, letna poročila

POVZETEK - Temeljne dimenzije kakovostnih zdravstvenih storitev so: uspešnost, varnost, odzivnost, dostopnost, učinkovitost in pravičnost. Namen prispevka je raziskati, ali zdravstveni domovi v Sloveniji (v nadaljevanju ZD) z integriranim sistemom vodenja kakovosti upoštevajo in sledijo OECD opredelitvi pravičnosti. Uporabili smo vsebinsko analizo javno dostopnih letnih poročil ZD z integriranim sistemom vodenja kakovosti. V njih smo preverili, kolikokrat in v kakšnih pomenih se pojavlja pojem pravičnost in njene sopomenke. Analiza je pokazala naslednje kategorije, ki smo jim zapisali tudi frekvenco pojavljanja: pravično razporejanje sredstev, pravično zdravstveno varstvo, pravično oblikovanje delavnic, poštenost oz. poštena obravnava, pravično opravljanje dela, enaka oskrba/obrnava. Vsi najdeni pomeni nas niso zanimali: zanimala nas je le pravična ali enaka obravnava pacientov glede na enake potrebe. V tem kontekstu se najpogosteje pojavlja enaka obravnava ali enaka oskrba (n = 46) in sicer v 13 letnih poročilih ZD. Le v enem poročilu je omenjeno še pravično zdravstveno varstvo in v enem poštena obravnava.

KEYWORDS: equitability, fairness, OECD criteria, Community Health Centre, annual reports

ABSTRACT - Key dimensions of health service quality are effectiveness, responsiveness, accessibility, safety, efficiency and equitability or fairness. The purpose of this paper is to investigate whether Community Health Centres in Slovenia (CHC) follow the OECD recommendations in terms of equitability/fairness. A qualitative descriptive analysis of the annual reports of twenty-six Slovenian CHCs with integrated quality system that were publicly available was conducted. A thematic analysis of the term equitability and its synonyms was conducted. The review showed several different terms, the frequency of which was found to be: fairness in the provision of resources, fair health care, fairness in the design of workshops, fairness & fair treatment, fair working, equal treatment. We were not interested in all outcomes, only fair or equal treatment for equal needs. Equal treatment (n = 46) was found in 13 CHC annual reports. Only one report mentioned fair health care and one report mentioned fair treatment.

1 Teoretična izhodišča

Temeljno izhodišče vseh priporočil za kakovost in varnost v zdravstvu izhaja iz leta 2002, ko se je začel projekt Organizacije za ekonomsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju OECD¹) za kakovost zdravstvenega varstva. Glavni cilj projekta je bil meriti in primerjati kakovost zagotavljanja zdravstvenih storitev v različnih državah. Nadgradnja OECD projekta je sledila v letu 2014, ko je Evropska komisija podala priporočila vsem članicam Evropske unije, da

¹ The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

morajo ocenjevati uspešnost in omogočiti večjo dostopnost zdravstvenih storitev ter s tem prilagodljivo zdravstveno varstvo za vso prebivalstvo (EUR Lex, 2014).

V letu 2014 je izšel tudi program Evropske komisije o kakovosti zdravstvene oskrbe (Expert panel on effective ways of investing in health (EXPH) - Future EU agenda on Quality of healthcare with special emphasis on patient safety), z namenom razvoja bolj odzivnih in trajnostnih zdravstvenih storitev v vseh članicah EU. V takšnem zdravstvenem sistemu bo zdravstvena oskrba skladna z razpoložljivim strokovnim znanjem, tehnologijo, osredotočena na potrebe in cilje posameznikov, družin in skupnosti, varna, s čim manj neželenimi dogodki povezanimi z zdravstveno oskrbo in bo obravnavala pacienta kot glavnega partnerja. Gre za nadgradnjo dimenzij kakovostne zdravstvene oskrbe, ki jih je 2006 sprejela OECD (EXPH, 2014, str. 24):

- uspešnost (ang. effectiveness – izboljšanje izidov zdravljenja),
- varnost (ang. safety – preprečevanje škode povezane z zdravstveno obravnavo),
- odzivnost (ang. responsiveness) – osredotočenost na pacienta, ki je ključen partner v procesu zdravljenja (opolnomočenje pacienta) in osredotočenost na njegove potrebe (angl. patient centredness),
- dostopnost (ang. access) – dostopnost storitev fizično, časovno, psihično, finančno,
- učinkovitost (ang. efficiency) – optimalna uporaba razpoložljivih virov
- enakost v smislu enake obravnave oz. pravičnost (ang. equity) – brez razlik v doseganju izidov zdravljenja.

Vse do sedaj navedeno nam jasno nakazuje, da naj bi bil v ospredju vseh zdravstvenih storitev uporabnik - to je pacient. Za pacienta je glede kakovosti zdravstvene oskrbe najpomembnejše njegovo osebno doživljanje zdravstvene oskrbe, medtem ko izvajalci kakovost zdravstvene storitve razumejo drugače (Gorenak in Goričan, 2011). Zato so mnenja pacientov v zdravstvu zelo pomembna, saj dajejo pomemben vpogled v dimenzije kakovosti, ki jih ne ocenjujemo z vidika medicinske stroke. Pacientova pozornost je usmerjena v proces zdravljenja, ki je potek akcij in interakcij z izvajalci zdravstvenih storitev in zajema vse, kar se zgodi s pacientom, ko vstopi v čakalnico: čakalne vrste, odnos osebja do pacienta, odprtost komunikacije, kajti vse to vpliva na uspešnost zdravljenja. Pozornost zdravnikov pa je usmerjena predvsem na postopek diagnosticiranja in zdravljenja v tehničnem smislu – ali je bilo izvedeno ali ne (Macur, 2013).

Ko zbolimo, pričakujemo, da nas bodo obravnavali varno, spoštljivo, da bomo informirani o naši bolezni in zdravljenju na razumljiv način, da bo komunikacija z zdravstvenim osebjem odprta, poštena in da bomo lahko sodelovali pri odločitvah glede našega zdravljenja, ter da bomo ob tem dobili tudi čustveno oporo, saj se nam zdi samoumevno, da ima zdravstveno osebje posluš za naše potrebe in želje (The Picker Institute, 2004 v Robida, 2013). K temu dodajamo, da vsak pacient pričakuje izboljšanje zdravstvenega stanja po zdravstveni obravnavi, razen v primeru kroničnih bolezni, ko se uspeh zdravljenja kaže v obliki vzdrževanja določene ravni zdravja. K temu seveda sodi tudi enakost obravnave enakih zdravstvenih težav in s tem enakost zdravstvenih izidov pri enakih oz. podobnih zdravstvenih težavah. Medtem ko v teoriji to zveni samoumevno, pa v praksi to redko merimo. Vemo, da je zdravstvena obravnava enakih zdravstvenih težav v različnih državah različna preprosto zaradi različno razvitega zdravstvenega sistema, ki je v veliki meri povezan z razvitostjo države same. Znotraj ene države pa pričakujemo pravičen zdravstven sistem in pravično obravnavo - vsaj v okviru javnega zdravstva, ki mora zasledovati kriterij enakosti in pravičnosti, saj zdravstvenih storitev ne zaračunava neposredno pacientu, ampak zdravstveni zavarovalnici.

Enakost se nanaša na pravičnost financiranja in pravičnost procesa izvedbe zdravstvenega varstva. Enakost v zdravju in zdravstvenem varstvu pomeni takšno vlogo zdravstvenega sistema, ki prispeva k enakopravni porazdelitvi zdravja in zdravstvenih storitev v populaciji.

Zdravstven oskrba mora biti posredovana v skladu s potrebami po zdravstvenih storitvah. Zmanjševanje neenakosti v zdravju in zdravstveni oskrbi je lahko ekspliciten cilj zdravstvene politike. Enakost v financiranju pa lahko razumemo v obliki prispevkov v zdravstveni sistem v skladu z možnostmi (proporcionalnost glede na prihodke). Pri tem sta pomembna delež zdravstvene storitve, ki jo pokriva zavarovanje, prav tako kot neposredna doplačila za zdravstvene storitve (EXPH, 2014).

Ta opredelitev enakosti daje slutiti, da se enakost praviloma meri na makro nivoju: na nivoju države ali v primerjavi med samimi državami, kar poudarja tudi Expert panel on effective ways of investing in health (2014). Načine financiranja zdravstvenih storitev zato primerjamo med državami samimi, znotraj države pa veljajo enotna pravila financiranja, zato v tem prispevku ne bomo merili pravičnosti financiranja zdravstvene dejavnosti. Obravnavali bomo enakost v okviru primarne zdravstvene dejavnosti, ki jo v veliki večini krije že obvezno zdravstveno zavarovanje. Nosilci primarne zdravstvene dejavnosti so zdravstveni domovi (v nadaljevanju ZD). Primerjava zdravstvenih domov bi bila možna glede zagotavljanja enakih storitev in enakih izidov zdravljenja za enako zdravstveno težavo, kar lahko izvedejo zgolj izvajalci zdravstvene storitve. Mi smo pregledali letna poročila zdravstvenih domov (v nadaljevanju ZD), s čimer smo ugotavljali, ali se ta kriterij kakovosti v letnih poročilih sploh pojavlja in če da, v kakšnem kontekstu. V naši analizi obravnavamo le del ZD, za katere pričakujemo da poročajo o kakovosti storitev in da poročajo na bolj strukturiran način – to so zdravstveni domovi z integriranim vodenjem sistema kakovosti v Sloveniji.

2 Metode

2.1 Raziskovalna vprašanja

V tem prispevku nas vodijo naslednja raziskovalna vprašanja:

1. V kolikšni meri ZD z integriranim sistemom vodenja kakovosti poročajo o enakosti in pravičnosti svojih programov?
2. Na kakšen način ti ZD v letnih poročilih poročajo o enakosti in pravičnosti?

2.2 Instrumentarij raziskave

Uporabili smo vsebinsko analizo (Vogrinc, 2008) letnih poročil ZD v Sloveniji. Ugotavljali smo, kolikokrat in v kakšnem smislu se pojavlja pojem pravičnosti in njegove sopomenke. Zapisali smo, kolikokrat in v kakšnem kontekstu se določen pojem pojavlja ter katera uporaba pojma pravičnost se sklada z OECD definicijo tega pojma.

2.3 Vzorec

Za namen raziskave smo zbrali javno dostopna letna poročila zdravstvenih domov z integriranim sistemom vodenja kakovosti za leto 2018, saj samo ti ZD v letnih poročilih poročajo o kakovosti. V Sloveniji je 34 ZD z integriranim sistemom vodenja kakovosti. Na spletnih straneh smo našli 26 javno objavljenih letnih poročil za leto 2018, ki smo jih vključili v našo raziskavo.

2.4 Postopek obdelave

Za analizo empiričnega gradiva smo uporabili vsebinsko analizo po Vogrincu (2008), ki se od kvalitativne vsebinske analize razlikuje po tem, da si vnaprej določimo vsebinsko poznane kategorije, ki jih nato iščemo v empiričnem gradivu. V okviru vsebinske analize smo kategoriji enakost in pravičnost določili tudi sopomenke in tako dobili več kod, ki so po naši presoji

ustrezale tema pojmom. Oblikovali smo frekvenčno tabelo, kjer smo zapisali, kolikokrat se katera koda pojavlja. Kode smo tudi teoretično razložili.

3 Rezultati

Definicija kategorije pravičnost po OECD pravi, da je pravična zdravstvena obravnava tista, pri kateri bomo vsi v različnih okoliščinah za enako potrebo deležni enake oskrbe (EXPH, 2014, str. 24). Kar torej pomeni, v kakšni meri zdravstveni sistem obravnava vse zainteresirane strani pošteno, koliko je vsem uporabnikom ponujena enaka oskrba glede na enake potrebe. Nepravilno bi bilo, da bi se določenim zavarovancem iz obveznega zdravstvenega zavarovanja nudilo več kot drugim, saj gre za univerzalno pravico vsakega posameznika. Na primarni zdravstveni ravni so zdravstvene storitve v veliki večini krite že iz obveznega zdravstvenega zavarovanja, ki je v Sloveniji praviloma univerzalno.

Ključna beseda, ki smo jo iskali v letnih poročilih, je bila pravičnost. Skupno smo dobili 50 zadetkov, ki pa po vsebini sodijo pod 6 različnih pojmov (Tabela 1.).

Tabela 1: Pojmi kategorije pravičnost

<i>Sinonimi/ Zdravstveni dom</i>	<i>pravično razporejanje sredstev</i>	<i>pravično zdravstveno varstvo</i>	<i>pravično oblikovanje delavnic</i>	<i>poštenost ali poštena obrnava</i>	<i>pravično opravljanje dela</i>	<i>enaka oskrba/ obrnava</i>	<i>vsota</i>
Ajdovščina							
Celje					1		1
Cerknica						1	1
Črnomelj						6	6
Dravograd						1	1
Grosuplje							
Ivančna Gorica						4	4
Kamnik						2	2
Koper							
Laško			1				1
Lendava		1					1
Litija							
Ljubljana							
Medvode						3	3
Murska Sobota	1					6	7
Nazarje							
Nova Gorica						6	6
Novo mesto							
Piran						5	5
Ptuj							
Sežana							
Slovenska Bistrica						3	3
Slovenske Konjice						3	3
Trebnje						5	5
Velenje						1	1

Zagorje ob Savi							
Vsota	1	1	1	0	1	46	50

Vir: Lastni vir, 2020.

Kategorijo pravičnost lahko enačimo s pojmom enakost obravnave ali enakost oskrbe, zato smo najprej iskali ta pojem. Našli smo ga v 13ih letnih poročilih od 26ih, v katerih se pojavi 46krat. Pojem enakost se v letnih poročilih navezuje na zagotavljanje enako kakovostnih storitev vsem prebivalcem, zmanjšanje neenakosti v zdravju, enakost ne glede na spol, starost, vero, nacionalnost, skratka enako dostopnost vseh zavarovancev do zdravstvenih storitev. Z vsebinsko analizo smo dodatno v kategorijo pravičnosti glede na definicijo OECD uvrstili še pojem pravično zdravstveno varstvo ($n = 1$) in poštenost oziroma poštena obravnava, ki pa je poročevalci v svojih letnih poročilih ne omenjajo.

V letnih poročilih izvajalci omenjajo pravično zdravstveno varstvo v kontekstu celovitega zdravstvenega varstva, ki ponuja ustrezno in pravično zdravstveno varstvo. Vendar pojem pravično bolj podrobno ne obrazložijo.

Pravično opravljanje dela izvajalci v poročilih omenjajo v sklopu diskusije o rezultatih ankete o zadovoljstvu zaposlenih, kjer ugotavljajo, da vodje opravljajo svoje delo pravično, korektno in strokovno.

Pravično razporejanje sredstev za zdravstvene domove pomeni enako dostopnost zdravstvenih storitev za vse državljane, preglednost in čim krajše čakale dobe.

Pravično oblikovanje delavnic se nanaša na oblikovanje in delovanje delavnic, ki jih izvajalcem plača Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije (v nadaljevanju ZZZS), vendar so sredstva izplačana smo v primeru, da je delavnica obiskana po normativih ZZZS. Vendar pogosto na delavnico pride manj ljudi, kot je predpisano s strani ZZZS. A kljub temu izvajalci delavnice vseeno izpeljejo, čeprav to pomeni višje breme za zdravstveni dom.

4 Razprava

Pravičnost je izjemno pomembna lastnost zdravstvenih sistemov, ki omogočajo enake izide zdravljenja za enake zdravstvene težave. Na nacionalni ravni jo merijo z neenakostmi v zdravju različnih družbenih skupin, ki so lahko posledica ne le (ne)enake obravnave v zdravstvenih sistemih, ampak predvsem različnih življenjskih slogov in družbenih neenakosti. Na tem področju največjo vlogo odigra ravno primarna zdravstvena raven, katere poslanstvo je zmanjševanje neenakosti v zdravju. To dosega z dobro dostopnostjo do zdravstvenih storitev (decentralizirana mreža ZD v Sloveniji) in preventivnimi zdravstvenimi programi; oboje je v Sloveniji relativno dobro razvito.

Pravičnost je tipična kategorija kakovosti, ki se praviloma spremlja na nacionalni in mednarodni ravni. Zdravje je temeljna človekova pravica, zato Svetovna zdravstvena organizacija meri in opozarja na neenakosti v zdravju, ki se jim je z dostopno zdravstveno oskrbo moč izogniti. Neenakosti v zdravju se pojavljajo med različnimi skupinami ljudi in so lahko definirane glede na socialni, ekonomski, demografski ali geografski položaj. Pravičnost zdravstvene obravnave sodi med temeljne človekove pravice in je kot takšna del temeljnih norm zdravstvenega sistema (WHO, 2021).

V naši analizi smo iskali, koliko je ta norma oz. temeljna pravica ozaveščena v slovenskih ZD. V ta namen smo si zastavili dve raziskovalni vprašanji: v kolikšni meri ZD poročajo o enakosti in pravičnosti svojih programov, ter na kakšen način o njej poročajo? Analizirali smo letna poročila slovenskih ZD, a le tistih, ki so del integriranega sistema vodenja kakovosti.

Pričakovali smo namreč, da imajo vsi ti domovi javno objavljena letna poročila in da spremljajo vse kazalnike kakovosti OECD. Ugotovili smo, da ima samo 26 ZD od 34 javno objavljena letna poročila, med njimi pa le 13 ZD poroča o pravičnosti. To sicer ne pomeni, da ostali ZD v svojem delovanju ne upoštevajo načela pravičnosti, a zagotovo tej dimenziji kakovosti zdravstvene obravnave posvečajo premalo pozornosti. Med načini poročanja o pravičnosti smo odkrili 6 različnih pomenov, v katerih se pojavlja pojem pravičnosti: pravično razporejanje sredstev, pravično zdravstveno varstvo, pravično oblikovanje delavnic, poštenost ali poštena obravnava, pravično opravljanje dela, enaka oskrba ali enaka obravnava. Med njimi se štiri pojmi skladajo z OECD opredelitvijo pravičnosti, zato smo jih obarvali sivo. Medtem ko poštenosti ali poštenosti obravnave v letnih poročilih nismo našli, pa smo našli samo en primer (torej eno samo navedbo) pojmov: pravično razporejanje sredstev in pravično zdravstveno varstvo. Našli pa smo kar 46 primerov pojma »enaka oskrba« ali »enaka obravnava«. To vsekakor je pomembno dejstvo, ki izkazuje pomen, ki ga 13 ZD namenja temu kriteriju, saj je ta kriterij del poslanstva tako primarne zdravstvene ravni kot ZD. Želimo si, da bi enaka obravnava ali pravičnost postala sestavni del poročil vseh ZD v Sloveniji.

Enakost in pravičnost sta kriterija, ki zahtevata nenehno skrb in spremljanje neenakosti v zdravju. V Sloveniji neenakosti v zdravju meri Nacionalni inštitut za javno zdravje, ki o tem poroča v svojih publikacijah. Naloga zdravstvenega sistema in drugih javnih politik je preprečiti tiste neenakosti v zdravju, ki se pojavijo zaradi neenakopravne obravnave posameznikov ali družbenih skupin. Te pojave najlažje opazijo neodvisne komisije, agencije ali nevladne organizacije, pa tudi mediji. Eden takšnih primerov je odmevno poročilo Računskega sodišča o čakalnih dobah v Univerzitetnem kliničnem centru Ljubljana, ki je ugotovil, da UKC ni zagotovil enakopravne obravnave pacientov pri dostopu do zdravstvenih storitev (Računsko sodišče, 2014). Izbranih je bilo pet organizacijskih enot oz. klinik, v katerih so bile opisane različne kršitve, skupno pa »od 15,2 odstotka do 29 odstotkov nenujnih pacientov je prišlo na specialistični pregled takoj (brez vpisa na čakalni seznam), od 3,2 odstotka do 27,7 odstotka pacientov je bilo vpisanih na čakalni seznam, a so prišli na vrsto prej, kot večina ostalih pacientov z isto stopnjo nujnosti. Dodatnih 3,7 odstotka do 24,8 odstotka pacientov pa so v pregledanih organizacijskih enotah obravnavali kot, da so prišli na kontrolni pregled, čeprav bi jih morali obravnavati kot paciente, ki čakajo na prvi specialistični pregled in jih vpisati na čakalni seznam« (Računsko sodišče, 2014:1) Tovrstne revizije in neodvisne raziskave nedvomno spodbujamo, hkrati pa si želimo večjo ozaveščenost ZD o pomenu pravičnosti in enake obravnave. Pomemben pokazatelj te ozaveščenosti je nedvomno poročanje o enaki obravnavi in pravičnosti. V ta namen si želimo tudi, da bi vsi ZD v Sloveniji svoja letna poročila objavljali javno.

LITERATURA

1. EUR-Lex, Access to European Union law (2014). Zagotavljanje vzdržnosti zdravstvenih sistemov Evrope. Spletna stran: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:2901_2 [Citirano 31. 3. 2021 ob 14.30 uri].
2. European Commission (2014). Expert Panel on effective ways of investing in Health (EXPH): Future EU Agenda on quality of health care with a special emphasis on patient safety. Spletna stran: https://ec.europa.eu/health/expert_panel/sites/expertpanel/files/006_safety_quality_of_care_en.pdf [Citirano 31. 3. 2021 ob 14.00 uri].
3. Gorenak, I. in Goričan, A. (2011). Zadovoljstvo bolnikov v primarnem zdravstvu - primer Zdravstvenega doma Šmarje pri Jelšah. Zdravstveno varstvo, št. 50, str. 175–184. doi 10.2478/v10152-010-0042-5.

4. Kelley, E. in Hurst, J. (2006). Health Care Quality Indicators Project: Conceptual Framework Paper. OECD Health Working Papers, No. 23, doi: 10.1787/440134737301. Spletna stran: <https://www.oecd.org/els/health-systems/36262363.pdf> [Citirano 1. 4. 2021 ob 17.00 uri].
5. Macur, M. (2013). Quality in health care: possibilities and limitations of quantitative research instruments among health care users. *Quality and Quantity*, št. 47, str. 1703–1716. DOI 10.1007/s11135-011-9621-z.
6. Računsko sodišče RS (2014): Povzetek revizijskega poročila o čakalnih dobah v Univerzitetnem kliničnem centru Ljubljana. Ljubljana: Računsko sodišče RS. Spletna stran: <https://www.rs-rs.si/revizije-in-revidiranje/arhiv-revizij/revizija/cakalne-dobe-v-ukc-ljubljana-1005/> [Citirano 8. 7. 2021 ob 17.00 uri].
7. Robida, A. (2013). Napake v zdravstveni obravnavi pacientov: sistematična analiza globljih vzrokov za napake in njihovo preprečevanje. Bled: Center za izboljševanje kakovosti in varnosti zdravstvene obravnave, Prosunt.
8. Vogrinc, J. (2008): Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.
9. World Health Organisation: Health systems - Equity. Spletna stran: <https://www.who.int/healthsystems/topics/equity/en/> [Citirano 7. 4. 2021 ob 10.30 uri].

Socialne inovacije

KLJUČNE BESEDE: socialne inovacije, zdravstvene storitve, socialne storitve, izobraževanje

POVZETEK - Kot odgovor na izziv globalizacije in preseganje posledic krize covid-19 so v majhni, a ranljivi državi kot je Slovenija še posebej pomembne socialne inovacije. Kljub koristim socialnih inovacij (preboj v razvoju, dodana vrednost) pa je o njih še vedno slaba obveščenost in ozaveščenost o možnostih in načinu njihove uporabe. Namen prispevka je izpostaviti, da so socialne inovacije zaželeni ukrepi politik v okolju EU. Socialne inovacije so raznovrstne, terjajo sistemski pristop, razdelano strategijo in vzpostavitev vzdržnih modelov. Ko je v razmerah ekonomsko finančne krize in socialno-zdravstvene krize kot posledice virusa covid-19 pomembno, da se racionalno in učinkovito uporabi razpoložljive resurse, naj bi bile socialne inovacije prioriteta ukrepanja v državi. Prioritetne socialne inovacije so sistem preventivne zdravja, sistem dolgotrajne oskrbe in integriran model zagotavljanja formalne in neformalne oskrbe v okviru lokalne skupnosti, a kot enoten sistem v državi. Pri tem je potrebna opolnomočenost različnih udeležencev, ki direktno in indirektno doprinašajo k politikam ukrepanja, okrepitev potencialov in kapacitet institucij na državnem in na nivoju lokalnih skupnosti, predvsem pa tudi pomoč Univerze pri izpopolnjevanju potrebnih znanj, kompetenc in veščin, da bi zasnovali inovativno strategijo in jo izpeljali tudi v praksi.

KEYWORDS: social innovation, health services, social services, education

ABSTRACT - As a response to the challenge of globalisation, also to overcome the consequences of Covid-19 crisis, social innovation is very important in a small and vulnerable country like the Republic of Slovenia. However, despite the benefits of social innovation (development breakthrough, added value), there is a lack of information and empowerment about the possibilities of social innovation, including how to apply it. This paper aims to show that social innovation is a welcome policy measure in the EU environment. There are many types of social information, they require a systems approach, an elaborated strategy and a sustainable model. It is important (as there is an economic-financial crisis and a social health crisis as a result of Covid-19) to use resources in a rational and efficient way. Priority social innovations are: the health prevention system, the long-term care system, the model for providing formal and informal care in the local community. However, people from different target groups need to be empowered, also potentials and capacities at local and state level need to be built, the University should provide the necessary knowledge, competences and skills to design innovative strategies and also to know how to implement them in practise.

1 Uvod

Kljub koristim socialnih inovacij (preboj v razvoju, dodana vrednost), je še vedno slaba obveščenost in ozaveščenost o možnostih in načinu njihove uporabe. Npr.: Ko je treba v razmerah ekonomsko finančne krize in socialno-zdravstvene krize kot posledice virusa covid-19 racionalno in učinkovito uporabiti razpoložljive resurse postane model zagotavljanja formalnih in neformalnih zdravstvenih, socialnih idr. storitev oskrbe zasnovan v okviru lokalne skupnosti pomembna socialna inovacija. Njegove prednosti presegajo zgolj navedene storitve, socialna inovacija podpira aktivno in zdravo staranje in aktivira neizkoriščene potenciale, razvija nove poklice in nudi nove zaposlitve. Lokalno programirani model oskrbe je koncept. Evropska Komisija (od zdaj EK) je v letu 2018 izdala priporočila, tudi za razvoj domače oskrbe, formalne in naj se ukrepanje financira z viri Evropske Unije (od zdaj EU) (Challenges in long-term care, 2018, str. 4–10).

Razvoj in kohezija družbe terjata socialno investiranje. Investiranje, npr. z nepovratnimi sredstvi, daje boljše rezultate kot socialne pomoči. Slednje ne podpirajo trajnostnega razvoja, še zlasti ne, ko se prebivalstvo stara. Ko se stara, je obolenj še več in zaradi dodanih let, se obseg subvencioniranja še večja zaradi podaljšanega trajanja življenja in z njim obdobja raznih pomoči, skrbi in nege. Že pred covid-19 so projekcije javnih izdatkov naraščale in napovedale nadaljnji trend rasti (OECD, 2018, str. 11). Statistični podatki za Slovenijo dokazujejo, da podpora starostnikom ni in bo z leti še manj samoumevna. Štiri odstotke jih živi v domovih za starejše, manj kot dva odstotka jih ima pomoč na domu. Dolgotrajna oskrba v domovih za starejše in »formalna domača oskrba je tako zelo draga, ko so potrebe resne«, opozarja tudi OECD (ibid., str. 12). In še: »Vendar tudi kljub javni podpori, lahko stroški nege potisnejo starejše ljudi v revščino« (ibid., str. 48), kar pomeni potrebo po še dodatni socialni pomoči. Izdatki za dolgotrajno oskrbo so bili v 2018 547 milijonov EUR ali 1,19 % BDP R Slovenije. Sledi raziskovalno vprašanje: Če 4 % starostnikov živi v domovih za starejše, manj kot dva odstotka jih ima pomoč na domu, kdo skrbi za ostale? Ali družinski člani, sorodniki, prijatelji, prostovoljci? To so ključna raziskovalna vprašanja pri analiziranju potreb. Po odgovorih nanje, po narejeni analizi stanja v okviru okolja občine ali države, n.pr., in analize potreb posameznikov oz. le-teh povezanih v ciljne skupine, pa so nato predlagani pilotni eksperimentalni projekti na osnovi katerih se razvijejo modeli. Socialne inovacije so metodološko strukturirani koncepti. Takšne vrste socialna inovacija je n.pr. tudi sistem preventive zdravja. Preventivno ravnanje je tako za posameznika kot družbo cenejša izbira od kurativnega zdravljenja. Če sistema ni, nastajajo oportunitetni stroški zaradi neizvajanja preventivnega ukrepanja. Zato je pristop in model preventive v okolju EU pomemben ekonomski koncept.

Pregled literature in člankov pa pokaže na velikokrat spregledano dejstvo, da so socialne inovacije koncept. To pomeni, da funkcionirajo v določenem konceptu trenutka časa in prostora. Metodologija to imenuje okvir z dejavniki vred, ki morajo biti razumljeni in upoštevani. Zato se v okolju Evropske Unije na osnovi okvirov in konceptov snujejo ali koncipirajo sistemi in strateško ukrepanje: dolgotrajna oskrba, aktivno državljanstvo, vseživljenjsko učenje, itn. Zato bo v prispevku bo prikazano, katera dejstva povezana s socialnimi inovacijami izpostavljajo EU institucije, ko se razvija strategije, pripravlja razpise in projekte.

2 Koncept skrbi za državljana

Ko govorimo o storitvah kot so zdravstvene, socialne, izobraževanje, usposabljanje, je v ospredju njihov namen – skrb za državljana. Skrb torej, je bistvo socialne in zdravstvene nege. Skrb ni le storitev, je več – je koncept. Koncept skrbi pa definira okvir v katerem se znajdejo številni dejavniki in aktivnosti konkretnega okolja v danem trenutku časa, ki v svoji medsebojni povezanosti odločilno vplivajo na rezultate ukrepanja; zato tudi ukrepanje izhaja iz potreb državljana oz. v zdravstvu rečemo, da je osredotočeno na pacienta. Ta koncept določa pravni in ekonomski okvir. Pravo EU se vsebinsko udejanja skozi primarno pravo (Acquis Communautaire), sekundarno pravo, prakso sodišč in odprto metodo koordinacije. Politike EU so ekonomski okvir in povezuje s pravnim okvirom tudi razpoložljive resurse: finance, ljudi, neopredmeteno in opredmeteno premoženje, čas. Nadzor nad dejanskim stanjem, potrebami, povezavo med pravnim okvirom in razpoložljivimi resursi, ima v okolju EU Evropski semester. V tej finančni perspektivi pa se za preboj koncepta skrbi financira socialne inovacije preko proračuna, Nacionalnega načrta za okrepanje in razvoj in Kohezijske strategije. Koncepti so nujni zato, da se razmišlja preiščeno, relevantno in sistematično. Ob jasnem razumevanju

ekonomskih konceptov, so nato možne transformacije obstoječih sistemov in politik, ko jih je treba usklajevati s populacijskimi trendi.

Iz povedanega izhaja, kako pomembno je poznati metodologijo ukrepanja, njene koncepte in okvire, ker je dejstvo, da so socialne inovacije mehanizem, ki doprinaša ekonomskemu in družbeno-socialnemu razvoju, nadalje učinkujejo na socialno vključenost in kohezijo družbe, na kakovost življenja, zaposlenost, znanje in veščine ljudi, angažiranje na lokalnem nivoju. Zato tudi EU logika interventnega ukrepanja podpira socialno inoviranje in ga vgrajuje v politike ukrepanja držav članic. EK je umestila socialne inovacije kot »mainstream« ukrepanje prav z namenom, da koncept socialnega inoviranja za politiko ne bi ostal izven sistema, ampak bi se ga – kar »mainstream« pomeni – celo vgradilo v sleherno politiko ukrepanja. Problemi se kopičijo, izziv je vzpostaviti specifičen koncept v danem okolju in trenutku demografskega staranja, ekonomske, socialne in psihološke krize. Treba se je osredotočiti na številna in kompleksna vprašanja, kaj bi ranljive skupine, med njimi pa največja - starostniki nad 65 let - potrebovali. Na teh osnovah sistemizirati povpraševanje in zanj zasnovati ustrezno ponudbo, skupaj s financiranjem. Le s takšnim sistemskim ekonomskim konceptom gre pristopati k rešitvi kompleksne problematike. Prav raziskovalni pristop ponudi vpogled in znanje glede podrobnosti, dejstev in tveganj, ki jih gre upoštevati.

3 Socialne inovacije

Po definiciji Evropske Komisije so »socialne inovacije nove ideje, ki zadovoljujejo socialne potrebe, kreirajo socialne povezave in formirajo nova sodelovanja. Te inovacije so lahko produkti, storitve ali modeli, ki učinkoviteje rešujejo nezadovoljene potrebe« (https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/innovation/social_en). Na spletu objavljena definicija ni identična tisti prvotni definiciji, ki so jo leta 2010 sugerirali eksperti EK in je zelo pojasnjevalna: »Socialne inovacije so inovacije, ki so socialne tako glede rezultatov kot načina njihovega izvajanja. Socialne inovacije so: nove ideje (produkti, storitve in modeli), ki zadovoljujejo potrebe v družbi (socialne potrebe) bolj učinkovito kot bi jih sicer alternativna ponudba, in kreirajo nove socialne povezave ali sodelovanja. Inovacije niso zgolj v dobro za družbo, ampak aktivirajo potencialne kapacitete družbe, da se odreagira« (Reynolds, 2016, str. 9).

Ker se dogaja, da ljudje razumejo inovacije različno in jim pomenijo socialne inovacije celo različne vsebine je v pomoč usmeritev ekspertne skupine EK, da inovacije lahko pomenijo: inoviranje pristopa po zagotavljanju potreb ranljivih oseb; inoviranje v dobro družbe, ko se brišejo meje med socialo in ekonomijo; inoviranje kot participacija, učenje in opolnomočenje z namenom preoblikovati družbo (Reynolds, 2016, str. 24–25).

Vodič k socialnim inovacijam (EC, Guide to Social Innovation, 2013), definira socialno inoviranje kot »razvoj in izpeljavo novih idej (produkti, storitve in modeli), ki zadovoljujejo socialne potrebe in kreirajo nove socialne povezave ali sodelovanja. So nov odgovor na vse večji pritisk socialnega povpraševanja, ki zadeva proces socialnih interakcij. Njih namen je izboljšati dobrobit človeka. Socialne inovacije so inovacije, ki so socialne tako glede rezultatov kot ukrepanja. Gre za inovacije, ki niso zgolj v dobro družbe, ampak okrepijo kapaciteto posameznika, da odreagira« ([https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation _en](https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation_en), vpogled).

Socialne inovacije so instrument, orodje ali mehanizem, ki doprinaša ekonomskemu in družbeno-socialnemu razvoju: dokazano učinkujejo na socialno vključenost in kohezijo družbe, na kakovost življenja, zaposlenost, znanje in veščine ljudi. So prepomemben instrument, da ne bi uporabljali že doseženih spoznanj.

4 Metodologija

Prispevek je raziskovalnega-pojasnjevalnega značaja. Pričel je s pregledom literature o socialnih inovacijah, ugotovitev projektne delo in stroke, ekonomskega in pravnega okvira EU ter priporočil EK glede sistema in strategije ukrepanja. Raziskovalno analizirane so bile informacije, definicije in koncepti, da bi izpostavili bistvene vsebine in lastnosti socialnih inovacij.

Narejeno je bilo podrobno mapiranje literature, dokumentov EK, Svetovne zdravstvene organizacije, Organizacije za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD). Zbrane so bile dodatne informacije dostopne na spletnih straneh o raziskovalnih in pilotnih projektih kot primerov dobrih praks, saj evalvacije v le-teh ugotavljajo, da poznavanje ugotovitev in instrumentov na mikro nivoju (organizacije, lokalne skupnosti), v tempu zaostaja za nivojem metodologije dela na nivoju EU.

Med raziskovalnimi sekundarnimi viri velja še zlasti izpostaviti raziskovalne programe EU Okvirnega programa (Framework programme, FP 5 in FP 6, FP 7 je v obdobju 2014–2020 poimenovan Obzorje (ang. Horizon), njegove evalvacije in programe SI-DRIVE, Mopact, Eurohealth in mreža EaSI Eurocarers. Spletne strani: <https://eurohealthnet.eu/Citirano> 21. 1. 2021. Samo SI-DRIVE je analiziral 1005 primerov pobud za socialne inovacije povezane z dolgotrajno oskrbo, vodil intervjuje in razgovore z 250 ljudmi, ki delajo v praksi na tem področju, z odločevalci politike in raziskovalci. V Mopact projektu je delovalo (2013–2017) 27 partnerjev v 13 državah.

EK, področje za raziskavo družbe (ang. Social research) sistematično že leta razpisuje programe. Tako so bili v sedmem okvirnem programu, FP7, izpeljani (in imamo informacije na spletu za): Citispyce: Combating inequalities through innovative social practices of and for young people in cities across Europe (<http://www.aston.ac.uk/citispyce>), Cocops: Coordinating for cohesion in the public sector of the future (<http://www.cocops.eu>), CSEYHP: Combating social exclusion among young homeless populations (<http://www.movisie.nl/homelessyouth>), INNOSERV: Social platform on innovative social services (<http://inno-serv.eu>), LIPSE: Learning from innovation in public sector environments (<http://www.lipse.org>), Selusi: Social entrepreneurs as lead users for service innovation (<http://www.selusi.eu>), SERVPPIN: Public–private services innovation (<http://www.servppin.com>), Social Polis: Social platform on cities and social cohesion (<http://www.socialpolis.eu>), SPREAD: Social platform on sustainable lifestyles 2050 (<http://www.sustainable-lifestyles.eu>), Tepsie: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (<http://www.tepsie.eu>), WILCO: Welfare innovations at the local level (<http://www.wilcoproject.eu>).

FP6 projekti so: INCLUD-ED: Strategies for inclusion and social cohesion in Europe from education (<http://www.ub.es/includ-ed>), KATARSIS: Growing inequality and social innovation: alternative knowledge and practice in overcoming social exclusion in Europe (<http://katarsis.ncl.ac.uk>), LLL2010: Towards a lifelong learning society in Europe: the contribution of education system (<http://lll2010.tlu.ee>).

FP5 projekti pa so bili: Singocom: Social innovation, governance and community building (<http://users.skynet.be/frank.moulaert/singocom>), Conscise: Contribution of social capital in the social economy to local economic development in western Europe (<http://www.malcolmread.co.uk/conscise>), PERSE: Socioeconomic performance of social enterprises in the field of work integration (<http://www.emes.net/index.php?id=87>).

Pojasnjevalno raziskovanje izpostavi spoznanja teorije in prakse socialnega inoviranja, izpostavi pa pomen razumevanja konceptualnega sistema ukrepanja. Problematika in izzivi socialnega inoviranja so v teoriji in praksi delovanja EU dobro raziskani, vendar so izsledki in

priporočila EK, raziskovalcev in spoznanja pilotnih eksperimentalnih projektov še premalo poznani. Razlagalni način in pristop se osredotoča na najbolj pomembne lastnosti socialnih inovacij, ki jih je treba upoštevati, ko se ukrepa.

5 Namen in koristi socialne inovacije

Da socialne inovacije dajejo rezultate, je treba upoštevati njihove karakteristike.

Te so: 1. osredotočenost na izredne spremembe v družbi/socialne dejavnike, 2. sugerirajo nove rešitve v družbenem, kulturnem in ekonomskem kontekstu, 3. kreirajo nove vzorce praks v družbi z namenom, da se preseže primanjkljaje tradicionalne ureditve, 4. presegajo tradicionalno dihotomijo med tehnološkimi in socialnimi inovacijami, 5. spodbujajo integracijo in sodelovanje/partnerstvo tudi deležnikov, ki sicer ne bi sodelovali, 6. vključuje odzivne in multidisciplinarne pristope zaradi koristi za družbo, 7. kreirajo strukture in procese, ki so trajnostni in realizirajo nove potenciale rasti, tudi stalno zaposlenosti, 8. vključujejo končne uporabnike in so-ustvarjalce storitev in produktov, 9. kreirajo nove vloge in partnerstvo (Casanova, 2020, str. 6).

V naslednji razpredelnici so prikazane bistvene lastnosti, ki jih morajo imeti aktivnosti v okviru instrumenta socialnih inovacij. Pripravljalci politik in oblasti naj jih upoštevajo.

Tabela 1: Bistvene lastnosti aktivnosti v okviru instrumenta socialnih inovacij

<i>Kritične točke</i>	<i>Opis lastnosti aktivnosti</i>
Naravnost na izzive	V dialogu predstaviti socialne inovacije kot tiste, ki rešujejo probleme, tudi v primeru omejenih resursov. Socialne inovacije so prav tako izziv za politiko.
Odprtost	Da bo načrtovanje uspešno in ponujene boljše rešitve, mora biti socialno inovativno priprava politike odprta za nove poglede, nove metode in pristope, nova znanja in izkušnje, pa tudi z ekspertizami je treba nadzorovati udeležanje politike.
Naravnost na ljudi in sodelovanje	Politične aktivnosti se često razvijajo kot javne aktivnosti, pri katerih je več poudarka na administraciji in ne na potrebah posameznikov. Programiranje naravnano na človeka pa je proces, ki obratno, logiko pristopa priprave politike prične z izzivom z empatijo do potreb uporabnikov in državljanov. Socialna inovativnost pa gre še korak naprej, da se z uporabniki in državljani posvetuje in jih v celoti vključi v proces politike ukrepanja.
Graditi kapaciteto in veščine	Delovanje na nov način terja podporo za odločevalce politike, državljane in druge deležnikov, da pridobijo znanje in razvijejo znanje, veščine in potrebne sposobnosti, da najdejo inovativne načine za udeležanje izzivov. Pomembne so možnosti sofinanciranja in partnerstva: cilj je v organiziranost kompetentno vgraditi socialno inoviranje.
Iterativnost - Večkratno ponavljanje	Socialne inovativne politike imajo aktivni pristop do razvojnih politik: od tod načrtovane zanke učenja, ker rešitve še iščejo in razvijajo. Zato prihaja do iterativnih pristopov razvoja politik.
Eksperimentalnost in informiranje, ki temelji na dokazih	Socialne inovativne politike so osredotočene na rezultate in učinke intervencije. Od tod potreba po sistemskih vrstah nadzora kot sta monitoring in evalviranje (kaj deluje; kar ne, je treba ustaviti).
Prilagajanje	Politika širi, ponovi, prilagaja in obdrži uspešne politike ukrepanja, programe ali projekte. Politika nenehna prilagajanja terja politično podporo, pa tudi monitoring in evalviranje, da oceni ali politika še učinkuje. Spremembe pa zahtevajo sinergije ¹ z drugimi politikami in programi, hkrati pa povezave z akterji politike sprememb in zunaj vlade.

Vir: Reynolds, 2016, str. 18–19.

¹ To je ena najpogostejših pripomb v evalvacijah ukrepanja s strukturnimi skladi, podrobneje tudi v EC Social innovation research in the European Union. Approaches, findings and future directions. Policy Review. Directorate-General for Research and Innovation. Socio-economic Sciences and Humanities. Brussels, 2013.

6 Eksperimentalni pilotni projekti in njihov rezultat– socialne inovacije

Eksperimentalni pilotni projekti testirajo aktivnosti, da predlagajo inovacije in bodoča ukrepanja. V okolju EU se je socialno eksperimentiranje razmahnilo po letu 1992, saj se je bilo treba pripraviti na milenijske reforme, to je prehod od subvencioniranja na interventno ukrepanje in na prihod velikega števila novih članic, tudi Slovenije, v letu 2004.

Že leta 2010 so eksperti EK (EC Empowering people, 2010, str. 10) grupirali države glede na njih odnos do socialnih inovacij. Najbolj da so jim naklonjene skandinavske države, anglo-saksonske tudi in gredo v smeri prenove zagotavljanja socialnih storitev, kontinentalne države so že manj naklonjene inovacijam, celo večkrat jim spodleti vnesti inovacije v sistem, zelo vztrajajo pri stari praksi v mediteranskih državah. V bivših socialistične državah so zaznali šibko civilno družbo, kar vpliva na ukrepanja prav tistih politik, ki se nanašajo na najbolj pomembne vire za ljudi in kontekst socialnih inovacij. EK je zapisala, da so »pogosto frustrirani, da znatna sredstva in številne pobude, ki jih EU politike namenjajo socialnim inovacijam, državljani EU, civilna družba in odločevalci povezani s politikami še niso prepoznali« (ibid., str. 11).

Naslednja razpredelnica pojasnjuje razlike s tradicionalnim ukrepanjem in izpostavlja izzive, ki so pred inovativno socialno politiko.

Tabela 2: Ključni izzivi inovativne socialne politike v primerjavi s tradicionalnim pristopom ukrepanja

Na kakšen način so formulirani izzivi politike?	Kompleksne spremembe je težko opredeliti, med izzivi so tudi multiple povezave; politika pa je orientirana na kratek rok. Zato obstaja inercija, katere politike so prioriteta, odločevalci pa imajo le delno sliko glede aktualnega izziva. Ni pobud, da bi prevzeli tveganje in odgovornost, tudi ni eksperimentalnih aktivnosti. Odločitve politike so hitre rešitve, tudi glede obvladovanj sicer kompleksnih socialnih sprememb.
Kako odprt je proces priprave politike ukrepanja (izven vlade)	Konvencionalno mišljenje je, da odločevalci sami pridejo do predlogov in možnih rešitev. Primanjkuje zavedanja, kdaj in na kakšen način integrirati državljane v obstoječe procese in aktivnosti kreiranja politike ukrepanja. Tako manjka vitalna povratna informacija in zgreši se pravo poznavanje problemov in potenciali ostajajo neizkoriščeni.
Na kakšen način so politike legitimne?	Konvencionalen je pristop od zgoraj navzdol (top-down), ki ne odraža mnenja ali potreb državljanov. Državljski glasovi pa so relevantni za oblikovanje odločitev, saj le-te vplivajo na njihova življenja; tudi ne gre izgubiti zvestobe in zaupanja v demokratične institucije.
Kako se programira proces načrtovanja in izpeljave politik?	Papir vse prenese. Na papirju je politika sicer dobra, pripravljavci politike pa v izpeljavi niso upoštevali potreb ali želja ljudi, t.j. ciljnih skupin, ki jim je politika namenjena. Politika je često zasnovana na ustaljen ² način ali statično, brez upoštevanja sprememb v kontekstu časa in prostora. Na ta način se ni možno prilagodite realnim spremembam in socialnim izzivom.
Razkorak med teorijo in prakso politike ukrepanja	Predstavitev življenjskega cikla politike (od zamisli, načrtovanja do izpeljave in evalvacij) politike je često res idealizirano: spregleda se domet interesov in vplivov določenih deležnikov ter poenostavi se spoznanje, kje in na kakšen način bi lahko inovirali proces politike ukrepanja.
Kako so učinki politike merjeni in evalvirani?	Do sprememb prihaja skozi ves proces politike: objekt evalvacije (ali se delajo prave stvari in ali se delajo na pravi način) je premikajoča se tarča. Politika ima opraviti s kompleksnimi in oslabljenimi socialnimi izzivi – odtod težava meriti rezultate in uspešnost in še zlasti pripisati jih prav določeni intervenciji politike. Zato morajo procesi politike upoštevati kumulativne učinke številnih in različnih pobud na posameznih področjih ali pa presojati učinkovitost managiranja širšega sistema.

Vir: Reynolds, 2016, str. 14–15.

² »Problem vlad držav EU je njihovo razmišljanje in ukrepanje na kratek rok« izpostavlja tudi Evropska mreža za staranje, The European Ageing Network (EAN), Spletna stran: <https://www.ean.care/en> [Citirano 30. 12. 2020].

Socialni paket investiranja (ang. Social Investment Package) datira v leto 2013, v kateri so bila dana že tudi priporočila glede sistemov dolgotrajne oskrbe, strategije do brezdomcev, politike aktivnega vključevanja in za sisteme zdravstva.

Aktivnosti, ki podpirajo socialne inovacije so tudi pobude Evropske Komisije za krepitev kapacitet, networking, dvig ozaveščenosti in financiranje investiranja v socialna podjetja: the European Investment Fund, European Social Entrepreneurship Funds (EuSEF), microfinance (JASMINE and JEREMIE), projekt the Social Innovation Community, financiranje socialnih incubatorjev (TRANSITION & BENISI), digitalna socialna inovacijska omrežja (CAPSSI, URBACT). Program PROGRESS je financiral 36 velikih experimentalnih programov. PROGRESSov naslednik je Program inoviranja za zaposlenost in socialno inoviranje, (ang. the Employment and Social Innovation programme, EaSI). Da bi spodbudila socialno inoviranje v javnem sektorju, Komisija financira svetovanje observatorija OECD (Observatory of Public Sector Innovation) in njegov semafor kazalnikov (European Public Sector Innovation Scoreboard, EPSIS). Eksperti posebne skupine (Open Innovation Strategy and Policy Group) pomagajo snovati ukrepe, nudijo teoretično znanje, ideje in praktično učenje inovativnih pristopov. EK je prepoznala preventivno moč aktivnega in zdravega staranja 2015 in sprejela Strategijo eZdravje 2020 in financira delovanje EU Inovativnega partnerstva za zdravo in aktivno staranje (European Innovation Partnership in Active and Healthy Ageing).

Kohezijska politika³ in njena temeljna sklada (Regionalni in Evropski socialni sklad+) podpirata lokalno vodene razvojne strategije in opolnomočenje lokalnih organov pri upravljanju sredstev. EK priporoča inovacijske sinergije z drugimi instrumenti EU, kot so Skupna kmetijska politika, Obzorje Evropa, program LIFE in Erasmus +, program Interreg.

Države članice Evropske unije (EU) morajo s politikami in sistemi varovati zdravje ljudi (European Commission, Politika, 2016 je tudi v skladu z WHO usmeritvami) in sledijo temeljnemu socialnim oziroma družbenim ciljem, ki so:

- izboljšati zdravje prebivalstva (povprečna raven kot tudi zmanjšanje neenakosti in porazdelitev zdravja glede na ranljive skupine ljudi),
- izboljšati odzivnost glede na pričakovanja populacije in posameznikov ter
- izboljšati pravičnost v financiranju in pravične porazdelitve bremena in odgovornosti na področju financiranja sistema. (WHO, The World Health Report 2000, str. 7 Spletna stran: https://www.who.int/whr/2000/en/whr00_ch1_en.pdf?ua=1. [Citirano 22. 12. 2020].

Ker se na stebru socialnih pravic od leta 2018 nadgrajuje Socialna vključujoča EU, so vrata možnostim socialnih inovacij za blaginjo državljanov na široko odprta, le v konceptih okolja držav si jih je treba pridobiti. Ti stebri so: Izobraževanje, usposabljanje in vseživljenjsko učenje. Enakost spolov. Enake možnosti. Aktivna podpora zaposlenosti. Varna in prilagodljiva zaposlenost. Mezde. Informiranje glede pogojev zaposlenosti in varnosti v primeru odpustitve. Socialni dialog in vključevanje delavcev. Ravnovesje med delom in družinskim življenjem. Zdravo in dobro prilagojeno delovno okolje in varstvo podatkov. Varstvo otrok in podpora

³ Pet prioritet kohezijske politike v obdobju 2021–2027 na nivoju EU in v državah članicah je:

1. Pametnejša Evropa – spodbujanje inovacij, digitalizacije, gospodarske preobrazbe in podpora malim in srednje velikim podjetjem
2. Okolju prijaznejša, brezogljiva Evropa – izvajanje Pariškega sporazuma, vlaganje v energetske prehode in obnovljive vire ter boj proti podnebnim spremembam
3. Bolj povezana Evropa – strateška prometna in digitalna omrežja
4. Bolj socialna Evropa – uveljavljanje evropskega stebra socialnih pravic in zagotavljanje podpore ustvarjanju kakovostnih zaposlitev, izobraževanju, spretnosti in znanja, socialni vključenosti in enakemu dostopu do zdravstvenega varstva
5. Evropa, bliže državljanom – podpora lokalno vodenim strategijam in trajnostnemu razvoju mest v EU.

otrokom. Socialno varstvo. Prispevki za čas brezposelnosti. Minimalni prihodek. Prihodki za starost in penzije. Varovanje zdravja. Vključenost ranljivih. Dolgotrajna oskrba. Prebivanje in pomoč brezdomcem. Dostop do ključnih storitev.

7 Zaključki

Iz prizadevanj EK, primerov dobre prakse socialnih inovacij in njihove metodologije, lahko razvijemo dobro konceptualno znanje, ki se ga uporabi v reformah družbe in države. To je potrebno tako zaradi strukturnih reform kot tudi zaradi covid-19 krize. Pot do dodatnega financiranja, ki naj vzpostavi ponovno ravnovesje in nadaljevanje ekonomije, zdravstva, šolstva, skrbi za ranljive skupine, idr. pa je tlakovana s pravnim in ekonomskih konceptom skupnosti. Pri tem so socialne inovacije ključni instrument ukrepanja ne le za dobrobit posameznika, ampak za družbo v celoti. Zato je dobro, da politika nima značaja ideološke razprave, ampak razume koncept ukrepanja. Strategijo ukrepanja pa mora povezati pristop od zgoraj navzdol s pristopom od spodaj navzgor. Socialne inovacije vznikajo v odgovor na potrebe državljanov, njihovih ciljnih skupin. Lokalno okolje, lokalna skupnost ali občina, pa je tisti okvir, ki prvi zazna in neposredno spremlja probleme in potrebe svojih krajanov. Zato je postal tako pomemben pristop načrtovanja od spodaj navzgor, pristop od zgoraj navzdol pa je makro značaja, ki je strategija in če sledi vrednote kakovosti (etika, integriteta institucij, zakonitost, ekonomičnost, učinkovitost, uspešnost in trajnost) bo koncept sistemsko naravnano.

Za strateško ukrepanje politike je potrebno angažiranje stroke. Slaba je tudi vpetost v EU socialne raziskovalne in eksperimentalne projekte, ki raziskuje kompleksne povezave med vzroki in posledicami, da se lahko spopade z izzivi vzpostavljanja sodobnega, profesionalnega sistema.

Ko se oktobra 2021 zaključijo pilotni projekti v okviru razpisa Ministrstva za zdravje Slovenije 'Razvoj modela skupnostnih oblik storitev dolgotrajne oskrbe' za izboljšanje dostopa do cenovno dostopnih, trajnostnih in visokokakovostnih storitev, bo narejena tudi evalvacija. Ker je bistvo systemske evalvacije, da pove, ali se delajo prave stvari in ali se delajo na pravi način, se nadejamo uporabnih informacij, kakšen model ali sistem vzpostaviti, kaj vse je še treba narediti, vključno z zdravstvenimi in socialnimi storitvami splošnega t. j. temeljnega pomena. Napovedano je, da bo v skladu s cilji projekta sledil »prenos znanja, izkušenj in dobrih praks pri razvoju novih storitev v okviru preoblikovanja obstoječe mreže institucionalnega varstva z vstopom novih izvajalcev za nudenje skupnostnih storitev in programov in diseminacija oz. širjenje informacij, obveščanje in promocija projektnih rezultatov«. V skladu s povedanim v tem prispevku, bo to pomembno obogatilo znanje in veščine.

Socialne inovacije delajo preboje v razvoju v izobraževanju, usposabljanju, socialni, zdravstvu, zaposlenosti. Ker je plačilo nizko, delo zahtevno, je za poklice čedalje manj zanimanja. Vendar so dokazi, da celo tehnološke inovacije na socialnem področju ne dajejo pričakovanih učinkov, če ne deluje kompleksna socialna struktura in njena organiziranost ukrepanja. Brez znanja in aktiviranja ni odprave problemov, ni spremembe politik in nove prakse. In na področju znanja in raziskovanja ima Univerza veliko dela, da prinese uporabna znanja in socialne inovacije. Te se uporablja, da pride do sprememb, ki jih vztrajno terjajo socialni izzivi, da se kreira zaposlitve, spodbuja ekonomska rast in da ukrepanje pripomore k boljšim javnim storitvam.

LITERATURA

1. Cravo, T., Hashiguchi, L. in Nozal, L. A. (2020). The Effectiveness of Social Protection for Long-term Care in Old Age. Is social protection reducing the risk of poverty associated with care needs?

- Health Working Paper, No. 117. Spletna stran: <https://www.oecd.org/els/health-systems/health-working-papers.htm> [Citirano 13. 1. 2021].
2. European Centre for Social Welfare Policy and Research (2021). Final Report & Policy Brief: Towards a rights-based approach in long-term care, Brussels, Spletna stran: <https://www.euro.centre.org/news/detail/3512>, 2018 [Citirano 21. 1. 2021].
 3. European Commission (2010). Empowering people, driving change: Social innovation in the European. Brussels: Union, BEPA.
 4. European Commission (2011). Social experimentation. A Methodological guide for policy makers. Brussels.
 5. European Commission (2013). Social innovation research in the European Union. Approaches, findings and future directions. Policy Review. Directorate-General for Research and Innovation. Socio-economic Sciences and Humanities. Brussels.
 6. European Commission (2014). Adequate Social Protection for Long-term Care Needs in an Ageing Society. Report jointly prepared by the Social Protection Committee and the European Commission. Brussels.
 7. European Commission (2018). Commission Regulation of the European Parliament and the Council on the European Social Fund Plus (ESF+), COM(2018) 382 final 2018/0206 (COD). Brussels.
 8. European Commission (2018). Programming period 2014-2020. Monitoring and Evaluation of European Cohesion Policy. European Social Fund. Guidance Document. Brussels.
 9. European Commission (2018). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down common provisions on the European Regional Development Fund, the European Social Fund Plus, the Cohesion Fund, and the European Maritime and Fisheries Fund and financial rules for those and for the Asylum and Migration Fund, the Internal Security Fund and the Border Management and Visa Instrument, COM/2018/375 final - 2018/0196 (COD)EUROPEAN. Brussels.
 10. European Commission (2018). Proposal for a Regulation of the European Parliament and the Council on the European Regional Development Fund and on the Cohesion Fund, COM(2018) 372 final, 2018/0197 (COD). Brussels.
 11. European Commission (2018). The 2018 Ageing Report, Economic and budgetary projections for the 28 EU Member States (2016–2070), Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Brussels.
 12. European Commission (2020). Commission Staff Working Document, Country Report Slovenia 2020 Accompanying the document Communication from the Commission to the European parliament, The European Council, The Council, The European Central Bank and the Eurogroup 2020 European Semester: Assessment of progress on structural reforms, prevention and correction of macroeconomic imbalances, and results of in-depth reviews under Regulation (EU) No 1176/2011 Brussels, 26. 2. 2020 SWD(2020) 523 final. Brussels.
 13. European Commission (2021). Green Paper on Ageing. Fostering solidarity and responsibility between generations. Brussels.
 14. European Commission, (2013). Guide to Social Innovation. Spletna stran: https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation_en [Citirano 20. 1. 2021].
 15. European School of Social Innovation (2019). ESSI, Atlas of social innovation – New practices for a Better Future. Spletna stran: <https://www.essi-net.eu/?p=1045> [Citirano 11. 1. 2021].
 16. Hrženjak, M. (2018). Razsežnosti skrbstvenega dela. Ljubljana: Založba Sophia. Spletna stran: <http://www.srebrna-nit.si/index.php/vsi-clanki/45-priporocamo-v-branje/208-majda-hrzenjak-ur-razseznosti-skrbstvenega-dela> [Citirano 31. 12. 2020].
 17. Reynolds, S., Gabriel, M. et al. (2016). Social innovation policy in Europe: where next? Spletna stran: https://www.siceurope.eu/sites/default/files/field/attachment/social_innovation_policy_-_where_next_for_europe.pdf. [Citirano 11. 1. 2021].
 18. Social Innovation Community (2017) D5.3: Annual State of the Union Report – Part 1 Social innovation policy in Europe: where next? The Economics of Long-Term Care: Key Concepts and Major Financing and Delivery Models.

19. Spasova, S. in Baeten, R. et al. (2018). European Social Policy Network (ESPN). Challenges in long-term care in Europe. A study of national policies. Brussels: European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion.
20. WHO (2000) The World Health Report 2000. Spletna stran: https://www.who.int/whr/2000/en/whr00_ch1_en.pdf?ua=1 [Citirano 22. 12. 2020].

Neuroscience as a Resource of Powerful Tools for Marketing

KLJUČNE REČI: *neuronauka, oslikavanje mozga, marketing, elektrofiziološke tehnike*

POVZETEK - *Neuronauka je multidisciplinarna nauka zasnovana na fiziologiji, molekularnoj biologiji, psihologiji i matematičkom modeliranju sa konačnim ciljem izučavanja nervnog sistema. Predmet istraživanja neuronauke se vremenom proširio i kao rezultat ovog procesa razvile su se različite poddiscipline koje imaju snažan uticaj na ljudsko društvo. Neuromarketing, takođe poznat i kao Neuronauka potrošača, izučava ljudski mozak kako bi predvidela i moguće čak i manipulisala ponašanjem potrošača i procesom njegovog donošenja odluka. Zasniva se na činjenici da je nervni sistem i njegov centralni deo mozak izvor svih osećanja, misli i akcija, kao i da deluje poput bioelektričnog uređaja čija aktivnost može biti merena. Stoga različite elektrofiziološke tehnike kao oslikavanje mozga, praćenje oka, kodiranje ekspresije lica, elektrencefalografija, elektroprovodljivost kože itd. mogu biti korišćene kako bi se zabeležio i predvideo proces donošenja odluke kod potrošača. Poznavanje ponašanja potrošača je odlična početna pozicija za razvoj strategije u marketingu. U ovom radu razmatrane su različite elektrofiziološke tehnike koje potiču iz oblasti neuronauke i odskora jesu važan alat za neuromarketing.*

KEYWORDS: *neuroscience, brain imaging, marketing, electrophysiological techniques*

ABSTRACT - *Neuroscience is a multidisciplinary science based on physiology, molecular biology, psychology, and mathematical modeling with the goal of studying the nervous system. The scope of neuroscience has expanded over time, and as a result of this process, several sub-disciplines have emerged with great impact on human society. Neuromarketing, also known as Consumer Neuroscience, studies the human brain to predict and possibly even manipulate consumer behavior and decision making. It is based on the fact that the nervous system and its central part, the brain, which is the source of all feelings, thoughts and actions, act as bioelectrical devices whose activity can be measured. Therefore, various electrophysiological techniques such as brain imaging, eye tracking, facial coding, electroencephalography, galvanic skin response, etc. can be used to detect and predict decision making. Knowing the details of consumer behavior is an excellent starting point for developing marketing strategies. This paper discusses various electrophysiological techniques that originated in neuroscience and have recently become important tools in neuromarketing.*

1 Introduction

Neuroscience, also known as Neural Science, is a multidisciplinary science based on physiology, molecular biology, psychology and mathematical modelling with the final aim to study development, structure and function of the nervous system. Neuroscience, often denoted to in the plural as Neurosciences, focus on the brain and its influence on behaviour and cognitive functions (Marinković, 2018).

There are several achievements of Neuroscience that have an impact on our society. One of them is a basic understanding of how a group of neurons connected by synapses into a neural network processes information. The knowledge about the functioning of these biological neural networks was applied for the development of artificial intelligence, nowadays widely used for

machine learning. Neuroscience has also contributed to the design of a brain-computer interface that uses brain activity to move bionic limbs and wheelchairs that are necessary to the people that suffered injuries or neurodegenerative diseases. Mind computer interface is just one of the applications that emerged from this area.

The scope of neuroscience has broadened over time and as a result of this process different sub-disciplines with high impact on human society emerged. A whole group of interdisciplinary scientific fields that have the prefix neuro - emerged: Neuroeducation, Neuroeconomics, Neuromarketing, Neuropolitics, Neuroaesthetics, Neurotheology, Neurocriminology. Obviously, the study of neural correlates of mental processes has become an important element for understanding human society, social relations and human creativity in general (Marinković, 2018).

In a broader sense, Neuroeconomics is a scientific field that tries to explain the neurobiological mechanisms of the decision-making process in humans, their ability to consider several possible alternatives and follow a certain direction of action. The final aim is to provide an explanation for human behaviour related to the decision-making process that would have application in both the natural and social sciences. In a somewhat narrower sense, Neuroeconomics and Neuromarketing are new interdisciplinary scientific fields that combine neuroscience, economics, psychology, and computer science, with the goal of studying the factors that model human consumer behaviour. Neuromarketing studies the sensorimotor, affective and cognitive reactions of consumers to a marketing stimulus, in example, the offer of a certain product or service. Consumer reactions are measured by brain imaging methods and standard physiological methods. Starting assumption for this approach is that the true reaction of the consumer cannot be assessed from his response obtained through interview and questionnaire, but only from the reaction of his nervous system, which can be accurately measured (Levallois et al., 2012; Marinković, 2018).

The aim of this paper is to present and discuss different techniques that derives from the field of Neuroscience and could be successfully applied in Neuromarketing and Neuroeconomics. Appropriate choice of such techniques might be of great help in establishment of marketing strategies.

2 Methodology

A literature review was used as to present techniques of Neuroscience that could be successfully applied in Neuromarketing and Neuroeconomics, and potential limitation and obstacles in their application. All described techniques were divided into three sections. Presented data were collected from previously published work of the author together with some of the latest data derived from significant authors from the interdisciplinary area of Neuroeconomics and Neuromarketing. In the last part of the paper different potential applications of these techniques were further discussed.

3 Results

Neuroscience offers several techniques that could be used to detect and predict consumer's decision process. These are functional brain imaging techniques, direct electrophysiological techniques and indirect electrophysiological techniques. Results obtained by these techniques are used in the development of convincing marketing strategies.

3.1 Brain imaging techniques

Noninvasive brain imaging methods are also known as neuroimaging methods. They aim to “peek” into the intact brain and “image” its structure, while some of them detect changes that take place on a physiological level in the specific brain structures during occurrence of specific thoughts and feelings.

Positron Emission Tomography (PET). This technique is based on monitoring a radiolabeled probe, which is introduced into the body just before specific task that requires specific mental activity is given. The probe might be a neurotransmitter, its agonist or antagonist, or an energy metabolite such as glucose or oxygen. By measuring the flow of a radiolabeled metabolite, the activity of a specific brain structure in a certain cognitive process is determined. PET is expensive and invasive method, uncomfortable for the subjects, a method that employs radioactive agents and exposes subjects to radiation, and therefore less and less used in Neuromarketing.

Functional magnetic resonance imaging (fMRI). Functional magnetic resonance imaging is based on measuring the change in the magnetic field due to oxygen consumption during increased blood flow in active parts of the brain. It uses the same equipment as standard magnetic resonance imaging, and unlike positron emission tomography, there is no use of a radioactive probe. However, despite its high spatial resolution, it presents very low temporal resolution, it is a very expensive, restrictive and not portable. fMRI instrument is proficient in accurate identification of increased activity in a certain brain area while a stimulus situation is presented. On the other hand, during the experiment, the subject must stay immobile throughout the testing, in order not to compromise the collected data (Sebastian, 2014).

Magnetoencephalography (MEG). The movement of electric current through conductors, or in the case of the brain through neuronal fibres, causes the appearance of a magnetic field. While EEG monitors the electrical component of an electromagnetic wave, MEG records its magnetic component. Thus, magnetoencephalography is a technique based on measuring changes in the magnetic field on the surface of the subject's head, as a consequence of changes in neuronal activity (Marinković, 2018). The MEG has the same temporal resolution as the EEG, but it has better spatial resolution. Magnetoencephalography is not portable, therefore studies can only be carried out in laboratory settings.

3.2 Direct electrophysiological techniques

Electroencephalography (EEG). EEG is basically a non-invasive technique for measuring the bioelectrical activity of the brain. The brain has a constant bioelectrical activity, which changes depending on the general mental state and therefore can serve the purpose of monitoring psychological processes. The measurement of the electric potential is performed using two or more electrodes, and the obtained record of the electrical activity of the brain is further analysed. The characteristics of brain activity recorded in the form of waves, the frequency and amplitude, change with brain activity. Depending on the type of brain activity, it is possible to observe different types of brain waves: alpha, beta, delta, gamma and theta waves. Each of these wave types has a specific wavelength, frequency, amplitude and shape and indicates a specific brain state (Gazzaniga et al., 2013; Marinković, 2018). For example, frontal asymmetries reflect instant, preconscious motivational responses to marketing stimuli like media ads, brands, and physical products (Ramsøy et al., 2018). In last few years, EEG gear has become more inexpensive, movable, and wireless, opening up new options for mobile, in-store, and virtual reality studies.

3.3 *Indirect electrophysiological techniques*

Behavioural changes that reflect the decision-making process and the choice between multiple alternatives can be monitored indirectly based on measurements of electrophysiological activity of muscles, eyes, skin and blood vessels. These types of the measurements are used in several techniques that have application in Neuromarketing.

Eye tracking (ET). Eye tracking is technique that follows the eye movements and registers gaze patterns of the participants by utilizing infrared light. This information is used to explain the visual path as a response to a specific stimulus. There are several types of eye-trackers: stationary eye-tracker, eye-tracker glasses, eye-trackers in virtual reality glasses, and eye-tracking through webcams. ET delivers information on temporal processes, with high resolution, at a reasonable cost, and it is portable. As a result, eye-trackers are one of the most used techniques in Neuromarketing (Bitbrain, 2019).

Electromyography (EMG). Electromyography is a procedure for measuring muscle tension in which an electromyogram is obtained as a result of recording by placing two electrodes on the surface of the skin above the examined muscle. In the state of muscle rest some of the muscle fibers are maintaining muscle tone (tension), while upon stimulus the tone of skeletal muscles enhance. Therefore the difference in muscle tension is a measure of a subject's psychological and mental state (Marinković, 2017).

Electrocardiography (ECG). This technique measures the electrical activity of the heart by placing sensors on the skin surface. It enables to collect information from participants that were exposed to stimuli in real time. In addition, this technique is low-cost and participants are comfortable.

Galvanic skin response (GSR). Increased values of electrical conductivity of the skin are associated with increased sweating, which indicates the emotional arousal of the subjects upon exposure to a marketing stimulus. Bitbrain's Ring is one of the most employed technologies used in Neuromarketing studies as it includes both GSR and ECG, and participants demonstrate high acceptance (Bitbrain, 2019).

Facial coding (FC). FC technique uses a camera to register the voluntary and involuntary movements of facial muscles associated with specific emotional and cognitive states while participants are exposed to investigation stimuli. Facial coding is an inexpensive and portable technology and it can be implemented with a webcam (Bitbrain, 2019).

4 **Discussion**

The scientific results achieved through Neuroeconomics and Neuromarketing have opened space for new scientific branches, such as Neurofinance, Neuroinvestment and Neurotrade. Altogether, this knowledge can have practical application in improving financial investment decisions, various market and stock market decisions, etc. Knowing the details of consumer behaviour is an excellent starting point in the development of marketing strategy.

What would be the advantage of neuroscience approach in market research over the classical economy? Neuroscience approach enables a better understanding of the behaviour of participants in financial trading, based on which it improves the financial results of the trading. Based on the identification of brain regions that encode forecasting (expectations), profits and risks in making economic decisions, it enables understanding of the process of making economic decisions. Besides, it offer new methods and strategies to improve the process of economic decision-making and trade. Neuroscience approach also possesses better predicative

powers than standard economic theories and is more precise in observing and interpreting economic models of decision making (Kolev et al., 2016; Marinković, 2018).

5 Conclusion

Neuroscience gave birth to several different techniques developed primarily for investigation of the brain functions. All these techniques found application in Neuromarketng research due to the fact that all decisions of the consumers are basically reflections of their brain functions. The main obstacles in usage of some techniques are high expenses, robust immobile gear and complicated analysis of obtaining data. Due to further development in the field of engineering and information technologies in last few years Neuromarketing is getting small, inexpensive, and easy to use appliances. Obviously, synergy between neuroscience, engineering and IT opens new possibilities for the Neuromarketng.

LITERATURA

1. Bitbrain. (2019). The 7 best neuromarketing techniques and tools | Bitbrain. Available from: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools> [Retrieved 14 March 2021].
2. Gazzaniga, M. S. et al. (2013). Cognitive Neuroscience - The biology of the mind (4th ed.). New York: I. W.W. Norton and Company, Ed.
3. Kolev, D. et al. (2016). Neuroekonomija kao savremena metoda istraživanja donošenja ekonomskih odluka. EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON, 10, no. 2. Available from: <https://doi.org/10.7251/emc1502278k>.
4. Levallois, C. et al. Translating upwards: Linking the neural and social sciences via neuroeconomics. Nature Reviews Neuroscience, 13, pp. 789–797. Available from: <https://doi.org/10.1038/nrn3354> [Retrieved 4 November 2021].
5. Marinković, D. (2017). Biološke osnove ponašanja. Beograd: Univerzitet u Beogradu-Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, Izdavački centar fakulteta.
6. Marinković, D. (2018). Biološke osnove kognitivnih funkcija. Beograd: Univerzitet u Beogradu-Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, Izdavački centar fakulteta.
7. Ramsøy et al. (2018). Frontal brain asymmetry and willingness to pay. Frontiers in Neuroscience, 12, p. 138. Available from: <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00138>.
8. Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127, pp. 753–757. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>.

Dr. Mirjana Milovanović
Banja Luka College

Dr. Ružica Dervida
Nezavisni univerzitet Banja Luka

Changes in Tourism in the Republic of Srpska: Comparison - before and during Covid-19

KEYWORDS: country branding, tourism changes, covid-19, Republic of Srpska

ABSTRACT - According to the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), travel and tourism are among the most affected sectors, along with airlines on the ground, closed hotels and travel restrictions in place in most countries around the world (2020). The Covid-19 pandemic has led to unimaginable changes worldwide. In this research, the changes in tourist arrivals and overnight stays in the Republic of Srpska in the observed period from 2013 to 2020 are presented. In the same observed period, data for tourist arrivals and overnight stays were also presented by NACE (Classification Economic Activities). The paper explains the changes in the oscillations of visits and overnight stays in terms of years, according to the branding of the country (entity). The results showed a drastic decrease in the visits and overnight stays of both domestic and foreign tourists. According to the results, the authors of the paper gave certain recommendations, based on the UNWTO Forecast (2020).

KLJUČNE BESEDE: brendiranje zemlje, promjene u turizmu, covid-19, Republika Srpska

POVZETEK - Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji Ujedinjenih nacija (UNWTO), putovanja i turizam su među najviše pogođenim sektorima, zajedno sa avio kompanijama, zatvorenim hotelima i ograničenjima putovanja, koja su primijenjena u većini zemalja širom svijeta (2020). Pandemija covid-19 izazvala je nezamislive promjene na globalnom nivou. Ovo istraživanje će predstaviti promjene u dolascima i noćenjima turista u Republici Srpskoj u posmatranom periodu od 2013. do 2020. godine. Takođe su predstavljeni isti podaci u istom posmatranom periodu prema NACE (Statistička klasifikacija ekonomskih aktivnosti u Europskoj zajednici). U radu se objašnjavaju promjene u oscilacijama posjeta i noćenja u odnosu na godine, prema brendiranju zemlje (entiteta). Rezultati su pokazali drastičan pad posjeta i noćenja, kako domaćih, tako i stranih turista. Prema rezultatima, autori rada dali su određene preporuke na osnovu Prognoze UNWTO-a (2020).

1 Introduction

As it is known, since March 2020 and for a whole year now, we have been facing an unprecedented health, social and economic emergency on a global scale. It is uncertain how long it will last, because it is difficult to talk about mass vaccination as a solution to this problem. The consequences, which will be seen during 2021 and in the years to come, are difficult to predict. Under the pressure of the global pandemic, small businesses, craftsmen and a large number of restaurants and hostels were closed first. The socio-economic consequences of the COVID-19 public health crisis are different from the global economic recession that happened in 2008/2009, starting in the financial sector first. To stop the disease spread and dissemination, EU countries adopted extreme measures as of Spring 2020, such as lockdown and travel restrictions (Marques Santos et al., 2020). Lockdown, which bypassed only a few countries in the world, took its toll. The assistance of state institutions was insufficient for the

extent of the damage suffered by certain service activities. According to UNWTO, governments in every world region have dual responsibility: to prioritize public health while also protecting jobs and businesses. The important steps undertaken to ensure better coordination and also the refusal to stand still in this situation are the precursors to prepare for the new year. 2021 could be a critical year for the restart of tourism, but only if we continue on this path.

2 Theoretical background

The authors of the paper focused on the increase in the number of arrivals of domestic and foreign tourists in the Republic of Srpska, but also on the analysis of tourist arrivals and overnight stays according to the Classification Of Economic Activities.

Before the analysis and interpretation of the obtained results, it is necessary to analyze the facts that led to the increase in the number of arrivals, both foreign and domestic tourists, from 2013 to 2019. There is no doubt that the international and domestic tourism were major “victims” of the global crisis caused by the health pandemic. Many of the consequences of the COVID-19 pandemic on tourism and our individual mobilities have been enacted by governments, frequently backed up by emergency legislation (Baum and Hai, 2020). Also, comparing the period from January to September 2020 with the same 9 months period in 2019, the number of nights spent in EU tourist accommodations dropped from 2.4 billion in 2019 to 1.2 billion in 2020 (-49%) (Tourism statistics - nights spent at tourist accommodation establishments, 2020). Branding the country, or entity, in the case of Republic of Srpska, is crucial to attracting and subsequently increasing the number of visitors. According Miroslavjevic and Milovanovic (2019) from the aspect of cities and countries, the brand represents a kind of their designation: in the perception of individuals about a city or country, an attempt is made to generate a certain set of expectations, thoughts, knowledge, feelings and associations. Branded cities and countries are easier to attract tourists, but also residents, and thus make a step towards their own sustainable development. Cities and countries - brands are much more attractive to companies, which ensures the inflow of capital and contributes to the development of the economy. According Kilduff and Núñez Tabales (2016) a country brand is more than a sum of its products. A place brand is the totality of thoughts, feelings, and expectations that people hold about a location. It's the character, reputation and the enduring essence of the place and represents its distinctive promise of value and sense of place. Most importantly, it's a valued promise that must be grounded in truth and reality (Baker, 2019). The concept of place branding arose in the beginning of 1990's (Kotler et al., 1993; Anholt, 1998) and has since then been studied, discussed and developed by scholars, private companies, and governments. Place image is an important aspect in the branding of place and marketing. Holistic construct that derives from attitudes towards the perceived attributes (Um and Crompton, 1990). With its natural geographical position, and beautiful and untouched natural resources, Republic of Srpska has a huge potential for tourism. Until recently, this potential was largely untapped, and one of the reasons was the lack of adequate strategy and planned investments. The consequences of the past war, complex regulation, high unemployment rate, reduction of production activity, etc., interfered with the economic recovery. The fact that investments in the tourism sector have increased, also indicates that the progress is small but significant. Tourism is becoming one of the initiators of the economy in Republic of Srpska, with the potential to bring development to remote rural areas. From that aspect, Republic of Srpska is quite undiscovered and therefore an attractive tourist destination. By opening and affirming new areas, families with properties in remote areas are given the opportunity to earn additional income. Through their household and hospitality, they can present to tourists delicious food from domestic production, additional facilities, overnight services, with an authentic

experience. According to Anholt (2007), the most significant brand communicator is tourism and, on the other hand, tourism is the sector that benefits the most from a good branding campaign and a positive image.

On the other hand, there is the question of loyalty of tourists who visited certain destinations in Republic of Srpska before the pandemic. As is well known, loyalty itself is a variable category and there can be no guarantee that the intensity of revisits will be the same after the pandemic, when opportunities allow. Customer expectations are not to be regarded as permanent and stable category. On the contrary, expectations are variable before the purchasing process, during this process and also during the use of products or services due to different influences (changes in market circumstances, competition efforts, etc.) (Peric et al., 2020). The process of economy transition that Republic of Srpska is going through, should not be excluded from consideration, as well as the current problems that accompany them. The main problem with management in domestic business entities are inadequate application of knowledge and that primarily the knowledge needed to run a business (Đervida et al., 2017). All of the above will significantly affect the recovery of both the overall economy and the tourism industry.

3 Data and methodology

In order to capture the economic power comprising all activities in the tourism field, Eurostat, the Statistical Office of the European Communities, issued a statistical document for all economic activities in the European states, called NACE (Jurigova, 2016). The data, used by the authors of this paper, were taken from a multitude of reports, which were presented in the announcement »Monthly Report on Tourists and Overnight Stays« (TU-11), which is submitted to the Statistical Office of the Republic of Srpska provided by hotel, restaurant and other enterprises, business entities and organisations that provide services of guests accommodation. The sources of data for compiling the report were guest books, kept by the facilities which provide accommodation services to guests, so that the number of arrivals and overnight stays were stated, and not the number of tourists. Also, since January 2013, facilities for accommodation in spa resorts, where people stay for medical rehabilitation, only show arrivals and overnight stays for persons who pay for the stay themselves. The data will be presented showing the growth of arrivals and overnight stays in total, as well as the number of arrivals and overnight stays of domestic and foreign tourists in the Republic of Srpska, interpreting the first observed period of 7 years (2013 to 2019). Data for 2020, which show a significant decline due to COVID-19 virus pandemic, will be presented compared to 2019 data.

4 Results

According to Table 1., there were total 400270 tourist arrivals in 2019. in Republic of Srpska, which is an increase of 56,19% compared to the number of tourist arrivals realised in 2013 (total 256277). Same year, the number of domestic tourists (from the Republic of Srpska, the Federation of BiH and the Brčko District) was 26,4% higer than in 2013 (1435109). Compared to year 2013 (112767), the number of foreign tourists in 2019 (218869) was 94,04% higher.

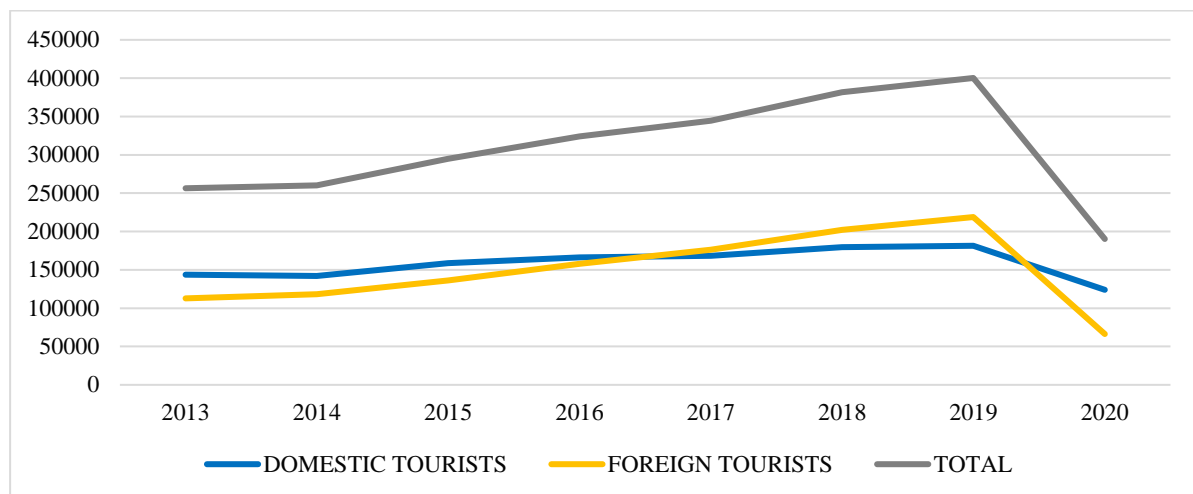
Table 1: Tourist arrivals to Republic of Srpska (2013–2020)

YEAR	Republic of Srpska	Federation of BiH	Brčko District	DOMESTIC TOURISTS	FOREIGN TOURISTS	TOTAL
2013	98908	41358	3244	143510	112767	256277
2014	96005	43646	2247	141898	118262	260160
2015	103530	50643	4398	158571	136210	294781
2016	107318	54140	4605	166063	157845	323908
2017	107998	53966	6329	168293	176366	344659
2018	116238	58275	5161	179674	202128	381802
2019	116360	59409	5632	181401	218869	400270
2020	85100	35316	3550	123966	66305	190271

Source: https://www.rzs.rs.ba/static/uploads/saopstenja/turizam/mjesečna_saopstenja.

Due to catastrophic floods which hit Republic of Srpska in 2014, it is noticeable that the number of domestic tourists was lower than in 2013 (Table 1.), and that the tendency of arrival/visit of domestic tourists in the accommodation facilities of Republic of Srpska was disrupted. Also, due to the known situation with the COVID-19 virus pandemic, the number of total tourist arrivals in 2020 had a decrease of -52.46% compared to 2019 (Figure 2).

Figure 1: Tourist arrivals to Republic of Srpska (2013–2020)



Source: The authors, according to the research.

Table 2. shows there were total 670231 tourist overnight stays in Republic of Srpska in 2013. The number of tourist overnight stays realised in 2019 (total 972855) was 45,15% higher compared to 2013. In year 2019. the number of domestic tourists, who spent the night in some of the accommodation facilities in the Republic of Srpska, was 17,79% higher than in 2013.

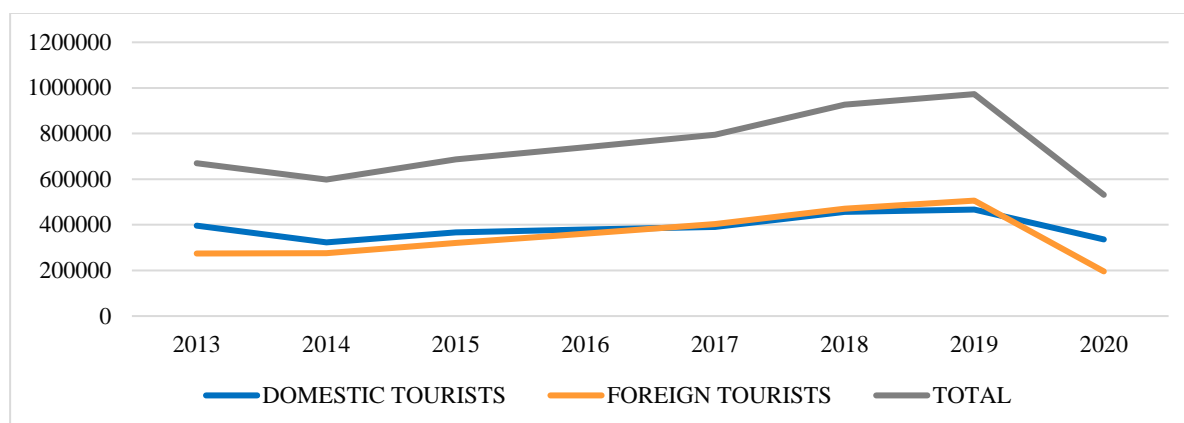
Table 2: Tourist nights at Republic of Srpska (2013–2020)

YEAR	Republic of Srpska	Federation of BiH	Brčko District	DOMESTIC TOURISTS	FOREIGN TOURISTS	TOTAL
2013	313422	77527	5346	396295	273936	670231
2014	241041	78150	3811	323002	275666	598668
2015	264093	94678	7990	366761	320183	686944
2016	265398	100753	12985	379136	361465	740601
2017	280354	93285	17008	390647	403896	794543
2018	335431	105970	14966	456367	470572	926939
2019	341785	108991	16039	466815	506040	972855
2020	254877	69175	11572	335624	195823	531447

Source: https://www.rzs.rs.ba/static/uploads/saopstenja/turizam/mjesečna_saopstenja.

The number of foreign tourists overnight stays in 2019 (506040) was 84,73% higher than in 2013 (273936). In December 2019, Republic of Srpska had the capacity of 10740 permanent beds. Also, due to the catastrophic floods in 2014, it is noticeable that the number of domestic tourists was lower than in 2013. In 2020, the number of tourist nights had a decrease of -45.37% compared to 2019 (Figure 2).

Figure 2: Tourist nights at Republic of Srpska (2013–2020)



Source: The authors, according to the research.

Table 3. shows that the number of domestic tourists who visited Republic of Srpska in 2019 (181401) was 26,4% higher compared to 2013 (143510). In the observed period of 7 years (2013-2019), in the first place they visited “Hotels and similar accommodation”, and than “Human health activities”, “Holiday and other short-stay accommodation” and “Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks” (Figure 4). The number of domestic tourist arrivals in 2020 had a decrease of -31,66% compared to 2019. The number of foreign tourists in 2019 (218867) was 94,09% higher than in 2013 (112767). Compared to domestic tourists, foreign tourists visited mostly “Hotels and similar accommodation”.

“Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks”, “Holiday and other short-stay accommodation”, and as a last resort, “Human health activities” (Figure 5). The number of foreign tourist arrivals in 2020 had a decrease of -69,71% compared to 2019.

Also, Table 3. shows the increase in the number of total tourist arrivals in the Republic of Srpska compared to the observed period of 7 years (2013–2019), for 56,19%. Unfortunately, it also shows the total decline in arrivals of both domestic and foreign tourists in the Republic of Srpska for -52,46% in 2020 (190271), compared to the previous year (400268) (Figure 3).

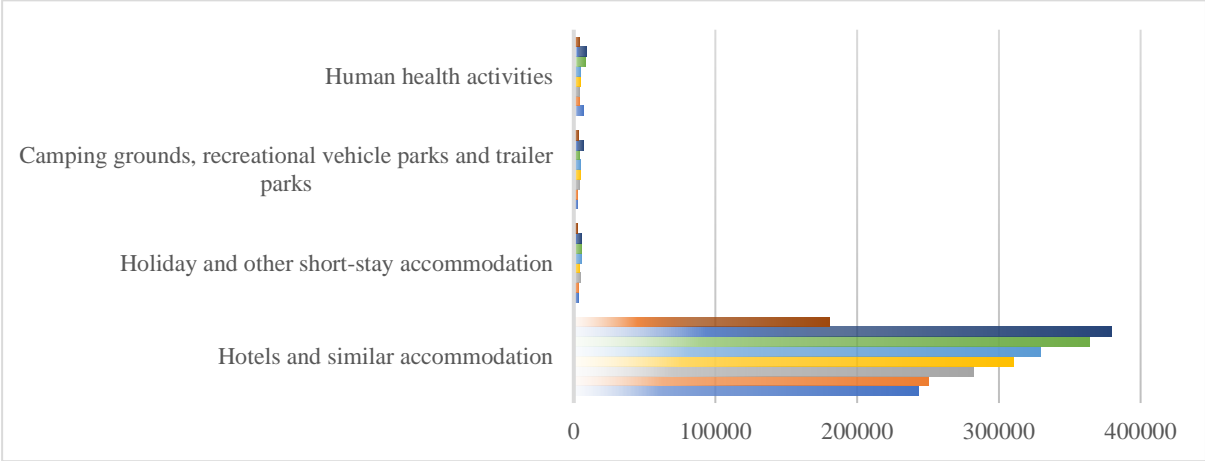
Table 3: Tourist arrivals according to the CLASSIFICATION OF ECONOMIC ACTIVITIES (NACE¹) (2013–2020)

<i>Year</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Total	256277	260160	294781	323908	344659	381802	400268	190271
Hotels and similar accommodation	243136	250201	282012	310153	329688	364125	379116	180585
Holiday and other short-stay accommodation	3234	3369	4955	4364	5536	5580	5293	2386
Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks	2827	2588	4147	4948	4646	4096	6856	3225
Human health activities	7080	4002	3667	4443	4789	8001	9003	4075
Domestic tourists	143510	141898	158571	166063	168293	179674	181401	123966
Hotels and similar accommodation	134097	135912	151117	158491	160581	168572	169963	117542
Holiday and other short-stay accommodation	1832	2057	3152	2566	3483	3347	2714	1745
Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks	937	465	1263	1462	455	975	1131	879
Human health activities	6644	3464	3039	3544	3774	6780	7593	3800
Foreign tourists	112767	118262	136210	157845	176366	202128	218867	66305
Hotels and similar accommodation	109039	114289	130895	151662	169107	195553	209153	63043
Holiday and other short-stay accommodation	1402	1312	1803	1798	2053	2233	2579	641
Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks	1890	2123	2884	3486	4191	3121	5725	2346
Human health activities	436	538	628	899	1015	1221	1410	275

Source: https://www.rzs.rs.ba/static/uploads/saopstenja/turizam/mjesecna_saopstenja.

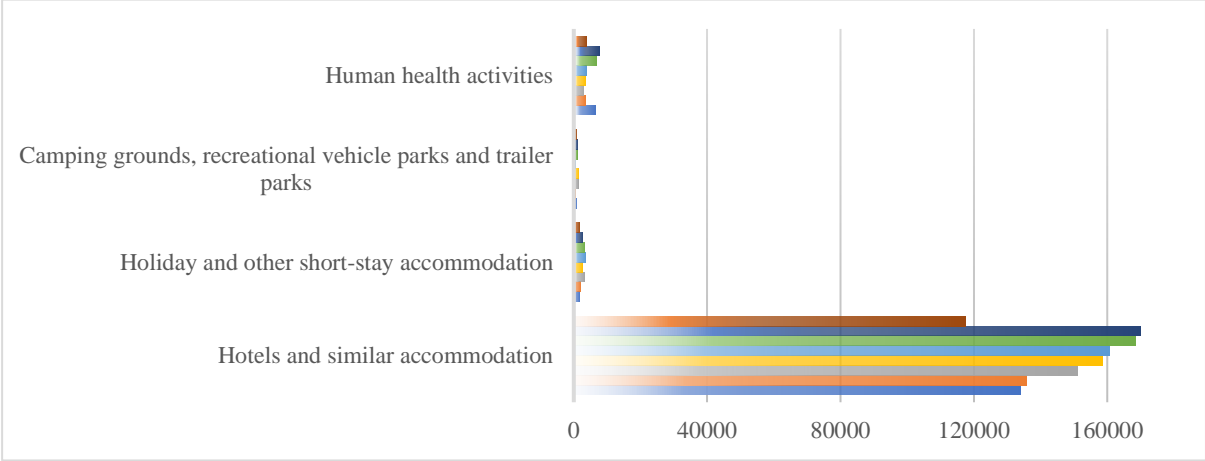
¹ NACE is the acronym used to designate the various statistical classifications of economic activities developed since 1970 in the European Union (EU). NACE provides the framework for collecting and presenting a large range of statistical data according to economic activity in the fields of economic statistics (e.g. production, employment, national accounts) and in other statistical domains. Statistics produced on the basis of NACE are comparable at European and, in general, at world level. The use of NACE is mandatory within the European statistical system.

Figure 3: Tourist arrivals according to the NACE (Total 2013–2020)



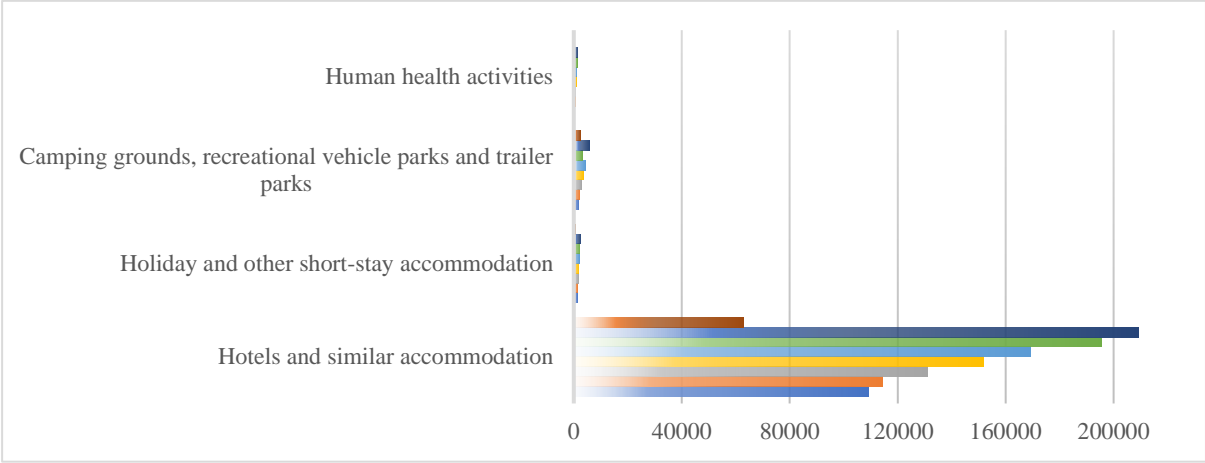
Source: The authors, according to the research.

Figure 4: Tourist arrivals according to the NACE (domestic tourists 2013–2020)



Source: The authors, according to the research.

Figure 5: Tourist arrivals according to the NACE (foreign tourists 2013–2020)



Source: The authors, according to the research.

Table 4. shows that the number of total tourist nights according to the classification of economic activities (NACE) (2013–2020) in the observed period of 7 years (2013–2019)

increased in total 45,15% (Figure 6). The total decline in overnight stays of both domestic and foreign tourists in the Republic of Srpska was -45,37% in 2020 (531447) compared to the previous year (972855) (Figure 6).

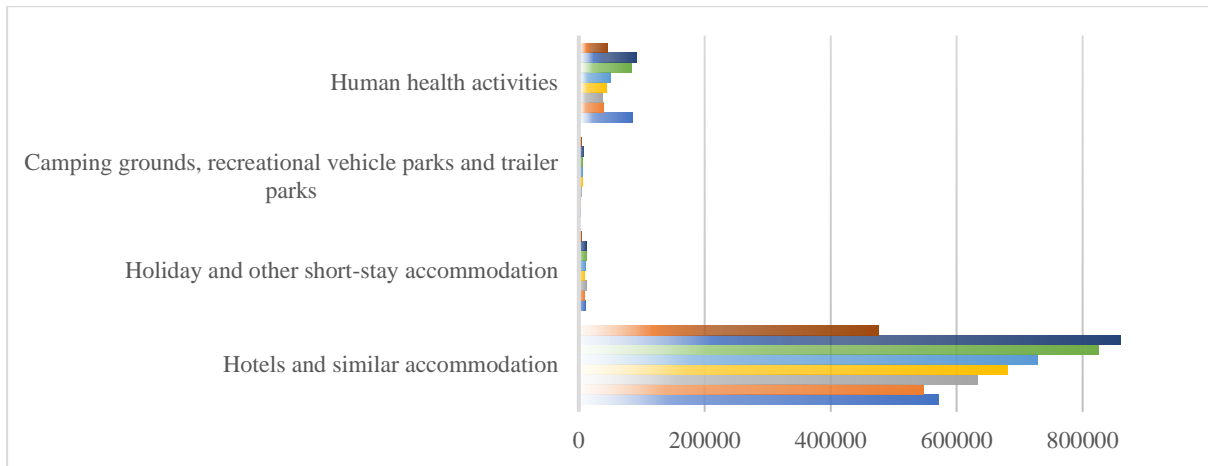
Table 4: Tourist nights according to the classification of economic activities (NACE) (2013–2020)

<i>Year</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Total	670231	598668	686944	740601	794543	926939	972855	531447
Hotels and similar accommodation	571361	547191	633760	680891	728589	825548	860838	476451
Holiday and other short-stay accommodation	10041	8325	11487	9598	10522	12049	11621	4663
Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks	3443	3295	4749	5973	5416	5391	8035	4026
Human health activities	85386	39857	36948	44139	50016	83951	92361	46307
Domestic tourists	396295	323002	366761	379136	390647	456367	466815	335624
Hotels and similar accommodation	310248	283392	327626	337639	344301	376682	381529	288970
Holiday and other short-stay accommodation	3756	4189	6395	4011	5026	5792	4383	2675
Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks	1100	512	1370	1571	515	1163	1306	1076
Human health activities	81191	34909	31370	35915	40805	72730	79597	42903
Foreign tourists	273936	275666	320183	361465	403896	470572	506040	195823
Hotels and similar accommodation	261113	263799	306134	343252	384288	448866	479309	187481
Holiday and other short-stay accommodation	6285	4136	5092	5587	5496	6257	7238	1988
Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks	2343	2783	3379	4402	4901	4228	6729	2950
Human health activities	4195	4948	5578	8224	9211	11221	12764	3404

Source: https://www.rzs.rs.ba/static/uploads/saopstenja/turizam/mjesečna_saopstenja.

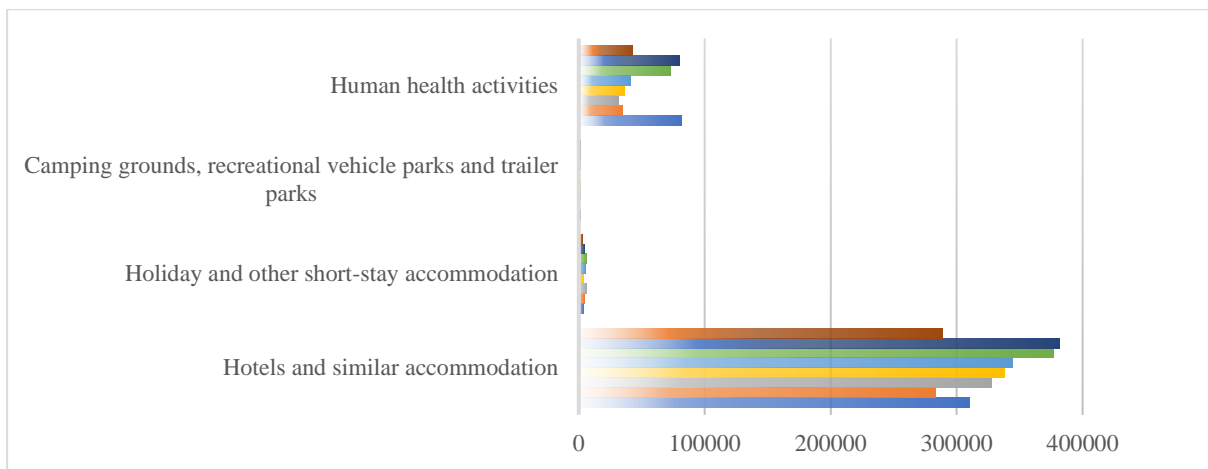
The number of domestic tourists, who spent the night in some of the tourist facilities in Republic of Srpska in 2019 (466815) was 17,79% higher, compared to 2013 (396295). In the observed period, in the first place they spent nights at “Hotels and similar accommodation”, and than “Human health activities”, “Holiday and other short-stay accommodation” and “Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks”. The number of domestic tourist overnight stays in 2020 had a decrease of -28,10% compared to 2019 (Figure 7).

Figure 6: Tourist nights according to the NACE (total 2013–2020)



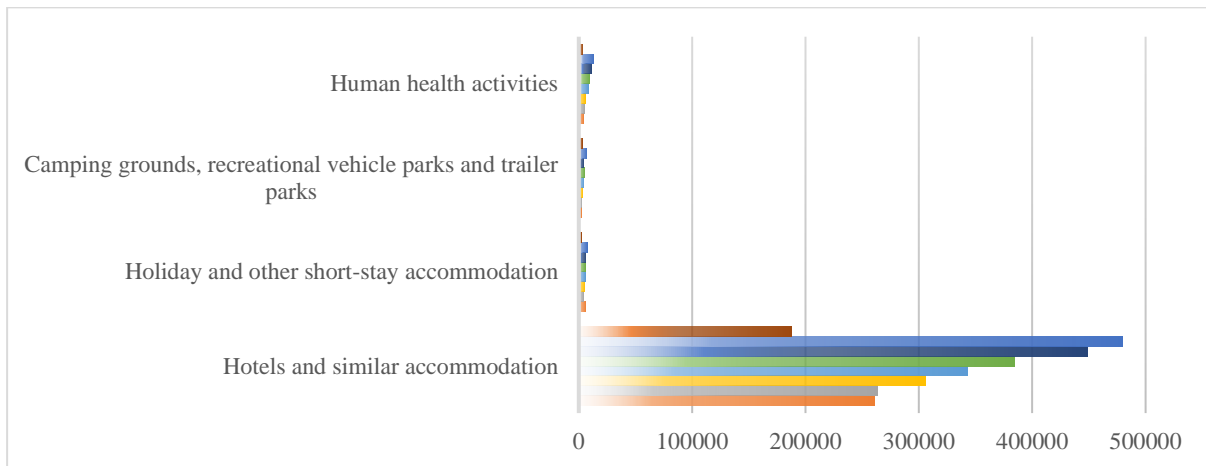
Source: The authors, according to the research.

Figure 7: Tourist nights according to the NACE (Domestic tourists 2013–2020)



Source: The authors, according to the research.

Figure 8: Tourist nights according to the NACE (Foreign tourists 2013–2020)



Source: The authors, according to the research.

The number of foreign tourists in 2019 (506040) was 84,73% higher than in 2013 (273936). They also spent nights mostly in “Hotels and similar accommodation”, “Human health activities”, “Holiday and other short-stay accommodation” and “Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks (Figure 8)”. It is interesting that in 2014, the total number of overnight stays decreased by -10,68% compared to 2013, and also the number of overnight stays of domestic tourists decreased by -18,49%. The number of overnight stays of foreign guests slightly increased compared to 2013. The number of foreign tourist overnight stays in 2020 (195823) had a decrease of -61,30% compared to 2019 (506040).

5 Conclusion and implications

The world is experiencing an unprecedented situation, awaiting mass vaccination and subconsciously fearing some new pandemics. According to the results of the research, it can be concluded that the decline in the arrivals and overnight stays of domestic tourists in the Republic of Srpska was significantly smaller compared to the decline in arrivals and overnight stays of foreign tourists in the same observed period. Some reasons have also been discussed in this paper. Tourism is particularly important for some countries and regions in the world, where its contribution could represent more than 50% of total employment. We were witnessing a decline in tourist visits from June to September 2020, and these are the exact months that concentrate about 50% of the total tourist arrivals in the European Union, but also in the Republic of Srpska.

Until the pandemic, tourism was a branch of the economy with constant growth. The drop in income spills over from one season to another, creating increasing losses. Everything that has developed in tourism over the last decade has been almost completely destroyed by months of travel restrictions and fear of a pandemic. Families that have invested in the development of their households and properties to welcome tourists are now under pressure to survive.

The recommendations are that the sustainability and inclusiveness in the tourism of Republic of Srpska be focused on realizing the new huge potential for providing sustainable development of domestic tourism and change for all. Of course, respect for all prescribed hygienic and epidemiological measures should be placed at a high level. The good winter season in the mountains of Republic of Srpska, especially in the period when all the mountain centres in the area were closed, showed that our future should definitely be focused on domestic guests. The success of tourism development is closely related to the state of the country. It depends on its

political and economic stability, the quality of transport infrastructure and information services. If we start from the assumption that tourism in Bosnia and Herzegovina is very profitable, its inhabitants should cultivate tourism based on the example of other developed tourist countries, in order to turn our country into a tourist one (Đervida et al., 2014).

Although many are surprised by the crisis in the world economy, it is necessary to react quickly to the situation. Existing programs need to be adapted and new ones launched, aimed at mitigating the effects of the crisis on those most at risk. The initiative is on the development of outdoor tourism, where visitors are enabled to adhere to the prescribed measures, while at the same time being able to visit interesting natural, cultural and historical tourist sights.

Now we have to adapt to the new tourist reality and circumstances. It is necessary to put a strong emphasis on digital marketing campaigns and online sales with direct effects in attracting domestic tourists. It is necessary to focus activities on the recovery of the tourism sector, which should be defined by strategic decisions and focused in a sustainable way, in order to protect and prevent the collapse of the development achieved in the past period. Therefore, the development of domestic tourism must not be neglected and this is where future activities should be emphasized. It is important to create your own growth model with the help of your own potentials. Services should be based on the program design of tourist stay, through compliance with epidemiological measures and the development of cultural and health-recreational programs.

Since it has already been mentioned that the tourism sector is among the most affected branches of the economy, in the coming period the subject of analysis at the level of the Government of Republic of Srpska should be an overview of both the state of tourism and the state of the economy in general. It is not only about the reduced number of arrivals of foreign and domestic tourists, but also about the loss, which is suffered by all participants in the chain (traffic, trade, agriculture and other activities). The Government of the Republic of Srpska issued the Statute on the conditions and manner of using tourist vouchers in catering facilities, which provides subsidizing the use of the accommodation service in catering facilities on the territory of the Republic of Srpska. The aim of this Statute is to encourage the development of domestic tourism and to support economic entities in the field of tourism and catering that have suffered significant damage due to the Corona virus pandemic. The recommendation is to continue with the systematic branding of the country (entity), if the continuous, shown growth in the number of arrivals and overnight stays continues in the “post COVID” period.

LITERATURE

1. Anholt, S. (1998). Nation brands of the twenty first century. *Journal of Brand Management*, 5, pp. 295–404.
2. Anholt, S. (2007). *The Theory of Competitive Identity*. In: *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan.
3. As 2020 Ends, Tourism Looks Forward With Determination. Available from: <https://www.unwto.org/news/as-2020-ends-tourism-looks-forward-with-determination> [Retrieved 14. 2. 2021 at 22.20].
4. Baker, B. (2019). *Strategic Essentials For Place Branding*. Available from: <https://www.brandingstrategyinsider.com/strategic-essentials-for-place-branding/#.YC5M-c9Khs8> [Retrieved 15. 2. 2021 at 23.30].
5. Baum, T. and Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and thne impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, No. 7, pp. 2397–2407.
6. COVID-19 - a global insight on travel and tourism impacts, UNWTO & Data Partners, 21 April 2020. Available from: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> [Retrieved 15. 12. 2020 at 21.15].

7. Đervida, R., Demirović, D., Milovanović, M. and Radosavac, A. (2017). Unapređenje poslovnih procesa kao faktor postizanja konkurentne prednosti malih i srednjih preduzeća. *Business Economics*, 11, No. 2, pp. 207–223.
8. Đervida, R., Radosavac, A. and Jovanović, D. (2014). Značaj turističkog sektora za razvoj BiH sa osvrtom na planinski turizam. In: *Od krize prema razvoju*. Banja Luka: Univerziteta za poslovne studije Banja Luka, pp. 543–551.
9. Jurigova, Z. (2016). Tourism Industry Analysis with the Czech Republic as the Focal Point. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 305–312.
10. Kilduff, K. and Núñez Tabales, J. M. (2016). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*, 17, No. 1, pp. 83–104.
11. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
12. Marques Santos, A., Madrid González, C., Haegeman, K. and Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19 - Employment scenarios and policy options, JRC Science For Policy Report, European Commission.
13. Mirosavljević, M. and Milovanović, M. (2015). Branding of the Country and City for Purpose of Economical and Political Promotion. International scientific conference – Development challenge to 2020. Banja Luka, pp. 222–223.
14. Perić, N., Milovanović, M. and Vranesević, T. (2020). Predicting Customer Loyalty Levels of Professional Customers: The Case of Balkans. *Economy and Market Communication Review*, 10, No. 2, pp. 319–337.
15. Tourism statistics - nights spent at tourist accommodation establishments. Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments#January_to_September_2020:_Nights_spent_in_EU27_tourist_accommodation_down_by_49.25_compared_with_the_same_period_in_2019 [Retrieved 15. 12. 2020 at 21.15].
16. Um, S. and Crompton, J. L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432–448.

Participatory Trade of Privacy in the Era of Surveillance Capitalism

KEYWORDS: *surveillance capitalism, privacy paradox, internet giants, death of privacy, monopoly*

ABSTRACT - *This paper examines the tension between privacy tradind and the era of surveillance capitalism, and attempts to provide arguments as to why personal autonomy and democracy are excluded. The Internet is the central pillar of human society where surveillance capitalism has found its way for the new logic of accumulation. Today, everything strives for the complete control of information. Whereas in the past industrial civilisation was at the expense of nature, today information is at the expense of humanity. Three main ingredients are necessary for surveillance capitalism: data, extraction and analysis. What was once invented at Google and elaborated at Facebook can no longer be associated with a single company. The main success derived from surveillance capitalism seems to be the ability to predict the future, fundamentally of the human behavior, based on the data collected. This challenges human autonomy and democratic sovereignty in exchange for profit and complete power. Surveillance capitalists are taking command of the essential questions that define knowledge, authority and power in our time. Therefore, the most important questions that develop around this issue are “who knows”, “who decides who knows”, and “who decides who decides”. Surveillance capitalism, however, raises many other questions, one of which is the distinction between privacy and liberty and this urges further exploration of the topic, which this paper will hopefully encourage.*

KLJUČNE REČI: *kapitalizam nadzora, paradoks privatnosti, internet giganti, smrt privatnosti, monopoli*

POVZETEK - *Ovaj rad istražuje napetost između trgovine privatnošću i ere nadzornog kapitalizma i pokušava ponuditi argumente zašto su isključene lična autonomija i demokratija. Internet je centralni stub ljudskog društva u kojem je kapitalizam nadzora pronašao put za novu logiku akumulacije. Danas sve gravitira potpunoj kontroli informacija. Ranije je industrijska civilizacija išla na štetu prirode, dok danas informacije idu na štetu čovječanstva. Tri su glavna sastojka neophodna za kapitalizam nadzora: podaci, ekstrakcija i analiza. Ono što je nekada bilo smišljeno u Gugl-u a razrađeno na Fejsbuk-u danas se u kapitalizmu nadzora to ne može povezati sa jednom kompanijom. Čini se da je glavni uspjeh proistekao iz kapitalizma nadzora sposobnost predviđanja budućnosti na osnovu prikupljenih podataka. To dovodi u pitanje ljudsku autonomiju i demokratski suverenitet u zamjenu za profitom i potpunom moći. Kapitalisti nadzora preuzimaju zapovjedništvo nad ključnim pitanjima koja definišu znanje, autoritet i moć u naše vrijeme. Stoga su najvažnija pitanja koja se razvijaju oko ove teme »ko zna«, »ko odlučuje ko zna« i »ko odlučuje ko odlučuje«. Kapitalizam nadzora otvara i mnoga druga pitanja među kojima je razlika između privatnosti i slobode a ovaj rad bi trebao podstaći istraživanja o ovoj temi.*

1 Introduction

Digital future does not seem like a future anymore, it rather represents something we cannot imagine our lives without anymore. This present, digital world, redefines and reshapes all we have ever known without offering us the possibility to think through and make decisions on our own. Earlier, the industrial civilization was surviving at the cost of nature which as a consequence had many negative impacts on planet Earth, however the new information civilization, which is shaped by surveillance capitalism, comes at the cost of human nature, and

this can have and has serious consequences on humanity. What is then surveillance capitalism? Harvard Professor Shoshana Zuboff is one of the researchers who devoted her work to investigate on the logic behind the smart machines and the human role in it. Her 30 years old work led to her first book with the title “In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power.” Later this appeared to be the first step towards the other findings in the age of surveillance capitalism. In 2015, Zuboff defined for the first-time surveillance capitalism as a “new form of information capitalism that aims to predict and modify human behavior as a means to produce revenue and market control” (Zuboff, 2015, p. 75). Additionally, in 2019 she described surveillance capitalism as “challenging human autonomy and democratic sovereignty” (Zuboff, 2019, p. 11). In her book “The age of surveillance capitalism” she offers arguments and further describes surveillance capitalism as the unilateral way of laying claim to human experience as a free raw material which then translates into behavioral data. Even though this data is as well used to improve the service or the product, it is becoming more and more the source for the advanced processes as behavioral surplus, such as “machine intelligence” thereby becoming forecast of products which can foresee how one behaves today, tomorrow or afterwards. What fuels even more the surveillance capitalism is the competitive dynamics of the new markets as the sources of behavioral surplus which offers assurance to more accurate predictions of human emotions, personalities and voices. Not only that this data can accurately predict human behavior, but it can as well be a powerful tool to encourage, push, adjust and direct human behavior to more advantageous behavior (Zuboff, 2019a; Laas - Mikko & Sutrop, 2012, pp. 377–379). Hence, machine intelligence processes are not only getting to know us, but they participate in further shaping of our behavior. According to Zuboff (2019a, b), as a result of this reorientation from knowledge to power, the main purpose of the flow of data is no longer to gather data about us but rather to automate us. This power is achieved through the help of automated and widespread computer architecture of “smart” networked devices. Surveillance capitalists are doing everything in their power to influence behavior of an individual i.e. to make them buy certain products at certain time, to make a buying decision with just one click under the influence of naturally produced chemicals in specific situations or to make sure when they will vote (Zuboff, 2019a, pp. 18– 20). On contrary to industrial capitalism, where imperative was to multiply the means of production as much as possible, the imperative of surveillance capitalism is to modify the human behavior by collecting as much data as possible. Surveillance capitalism feeds on human experience. One of the first companies that had the resources and opportunity to become a pioneer of surveillance capitalism was Google. This was mostly feasible after the terrorist attacks of September 11 in 2001, where comprehensive information and sense of certainty was the most needed and Google had the resources and deep pockets to provide for the research and development, but it is no longer the representative. Based on the Google example, other companies recognized the power of surveillance capitalism and this soon spread to giants such as Facebook, Microsoft, Amazon and other (Zuboff, 2019b, pp. 10– 23). The internet is oversaturated with commercial content and it has become the basic mean of social interaction. Surveillance capitalists know everything about us and they collect new data from us, but this data is not for us and it is not clear to us how they operate. They predict our future for the sake of someone else, not us, and as long as they have the means to succeed the true wealth and the power will lay in the abilities to modify the human behavior.

The next chapter aims to describe in detail the consequences of those actions for the new information civilization but also our life, society and democracy. The surveillance capitalism appears to be an uncontrolled force that does not care about fundamental rights to individual identity. We will try to provide the evidence and arguments as for why this is the case.

2 Google – pioneer of surveillance capitalism

Among the companies that are known all over the world, we can certainly find Google as one of them. Majority may credit Google's success due to its advertising model, however this success that led to increased revenue and market capitalization happened only by chance. Most of the Google's success comes from the fact that Google is able to predict the future, precisely the future of human behavior. A year of 2001, when terrorist attack and dot.com crisis happened, was especially important to Google as it at the same time opened the door for possibilities and built pressure at Google. At first, users' search action was just producing inoperative raw materials, however this was later found to be an asset that was aggressively hunted and accumulated, unilateral thereby evading individual awareness and bypassing the decision rights of an individual. In addition to that, there were no legal regulations to stop this aggression as the state intelligence services had mutualistic symbiotic relationship with the surveillance capitalists. In a tactical way, Google institutionalized a rulebook in which its businesses are bound up with surveillance capitalism and this allowed for other competitors to come through and gain enormous amount of knowledge and power as well which is without doubt the greatest in the history of mankind (Zuboff, 2019, pp. 12–14; Galič, Timan & Koops, 2017). This phenomenon can be conceived as privatization of the division of knowledge in the future society. Those processes began first at online ad targeting and were aimed at improving the product or the service, but they are no longer restricted only for this purpose. Those operations are highly matching with what Professor Zuboff labels as "surveillance". Data collected from human experience that once was neglected and discarded were rediscovered, and this new way of dealing with data on the market exchange with users was not in fact with users, instead it was with companies who realized how to increase the revenue based on the forecasts of future users' behavior. This new context creates a situation where users are neither buyers nor sellers nor products, rather they act as a free and raw natural resource that helps predict the next product (Fuchs, 2011, p. 230). Lawrence Edward Page, known as one of the co-founders of Google, gave a thought about it by saying "If we did have a category, it would be personal information ... The places you've seen. Communications ... Sensors are really cheap ... Storage is cheap. Cameras are cheap. People will generate enormous amounts of data ... Everything you've ever heard or seen or experienced will become searchable. Your whole life will be searchable" (Edwards, 2011, p. 291). In 2004, Google went public and its revenue had increased in just four years by 3,590 percent, from \$86 million to \$3.2 billion (Zuboff, 2019b, p. 14). The strength of Google's secrets became lucent and it was clear that this shift of taking advantage of human behavior experience represents an historic turning point. The most stable and solid technologies are the ones that go under the skin of each of us and become our everyday life without us anticipating it. If surveillance capitalism is able to affect us on a such deep level, this is then not only a threat to personal autonomy but makes democracy absurd (Couldry, 2017). Moreover, it is very important to understand the scene on which surveillance capitalism is built, and this is because people are prone to accepting one-dimensional explanations for the practice and rapid growth in surveillance capitalism. Some of the arguments that we use for lack of understanding are the fact that we do not have anything to hide, the services are free, and they are convenient. Therefore, it is natural to question if we as users are participatory trading our data and enabling surveillance capitalism to take root and branch out.

3 Loss of individual identity

We could say that it is possible to imagine the digital world without the surveillance capitalism but to imagine surveillance capitalism without digital is impossible. When talking about surveillance capitalism, most of the time we talk about Google, Facebook and Microsoft, but

the goal of this paper is not to criticize specific company. In fact, they just serve us as a tool to unlock the mapping of the new logic and its consequences. It is also important to mention that surveillance capitalism should not be identified with certain technology nor a company or a group of companies. In order to be able to understand surveillance capitalism, we should learn to differentiate it from capitalism. The main difference lies in its purpose and the methods of collecting the data. For example, when a company collects data for the purpose of improving the product or the service, then it applies capitalism but not surveillance capitalism. Most of the giants (Google, Microsoft, Apple, Amazon, Facebook etc.) apply capitalism but if or not all of them apply surveillance capitalism and to what extent is not very clear. The borders are oftentimes very elastic, and it is only a question when a certain company will reorient and go beyond those borders. Amazon, for example, is a company that is proud for saving peoples time and fulfilling their wishes, involving both physical and digital products. Since Amazon is not solely based on data to survive unlike some other data-only companies, they are less pressured to penetrate the sphere of surveillance capitalism for the sake of higher profits (Zuboff, 2019a, b). However, as Amazon is more emphasizing “personalized” products and services from third parties, it seems like Amazon too makes an entrance into the surveillance capitalism. Examples like Google’s Home and Amazon’s Alexa, operate for automatic extraction of behavioral data from human experience, and what is even more valuable, data for predicting the future behavior. As the competition intensifies, access to human experience data is no longer sufficient and companies use not only human experience data but also interference in those experiences to change the outcome of that behavior, for commercial purposes (Zuboff, 2019b, p. 15–16). This is aided by automated protocols that change according to situations and behavior modifications. One such example is augmented reality, Pokémon Go, which is one of Facebook’s experiments in collaboration with Google (Zuboff, 2019a, chapter 10). American society, only a few decades ago, used to convict any way of modifying behavior as it threats personal autonomy, however the resilience to which surveillance capitalism is doomed today is very lukewarm, and revealing today’s lethargy of the people, which goes in favor to surveillance capitalists. Surveillance capitalism seems to have become a routine and pervasive phenomenon. It is very important to scrutinize how this digital future can exist and what are our rights regarding the ability of an individual to imagine, plan, promise and project the future (Zuboff, 2019; Couldry, 2017). How surveillance capitalists managed to do all this? If we are guided by the law of supply and demand, we can say that capitalism also develops in accordance with the needs of people in harmony with given time and space. One of the people who noticed such need was Henry Ford who stated: “Mass production begins with the perception of a general need” (Rochet & Tirole, 2006, pp. 645–647). Furthermore, surveillance capitalism imposes a totalizing collectivist vision that is carefully observed by supervisory capitalists who become more powerful and transcend the historical norms and boundaries of private firms or markets, thus attacking the sovereignty of the people (Zuboff, 2019; Couldry, 2017). To understand the seriousness of the consequences of surveillance capitalism, we must first understand the scars it leaves on our bodies on a daily basis.

4 Conclusion

This paper tried to open up the issues and find the arguments on participatory trade of privacy in the age of surveillance capitalism. The aim of the paper was not to present a solution, but rather to identify some of the key concerns that surround surveillance capitalism and its consequences for the individual identity. We are witnessing that one form of capitalism has been pushed into history, and that is surveillance capitalism. In this new digital age, everything is developing in a rapid rhythm that only a few get to realization on what just happened. Surveillance capitalism has taken advantage of the opportunities that the digital world offers

and thus made our needs for a better life more accessible, promising us an easier and more comfortable everyday life by saving us time and solving our problems for us. It seems that the threat that we have long imagined as a threat from state power is now taking a completely different form. Companies run by young geniuses with imaginative names offer us exactly what we want and all for free. On the contrary, just as nothing is free, so are not their services in the least. Surveillance capitalists commit offenses and violate the basic rules of the human rights to privacy and justify that this price is the result of an abundance of information, and connections that are available to us when, where and how we want. Such explanations have drawn attention, which will lead the surveillance capitalism to the absolute power and the new rules of surveillance capitalists. It will not be easy to understand nor explain the greatest dangers of the new regime in the future, as they are very hard to scrutinize due to the speed at which they develop. The absence of a decisive social reaction that will limit or outlaw as what Professor Zuboff calls logic of accumulation, surveillance capitalism could become the dominant form in our future capitalism. Surveillance capitalism threatens fundamental human rights by threatening human self-awareness, the right to a future time and the right to anchor. This violates personal autonomy, which is a precondition for freedom and the concept of democracy. Data collection play a key role in the current technological process and important question to consider is what makes certain information private and what is worth protecting? In order to be able to safeguard privacy and autonomy in the age of surveillance capitalism, an effective way on how to protect the data urges the establishment.

LITERATURE

1. Couldry, N. (2017). Surveillance-democracy. *Journal of Information Technology & Politics*, 14, no. 2, pp. 182–188.
2. Edwards, D. (2011). *I'm Feeling Lucky*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
3. Fuchs, C. (2011). Towards an alternative concept of privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9, no. 4, pp. 220–237.
4. Galič, M., Timan, T. & Koops, B. J. (2017). Bentham, Deluze and Beyond: An Overview of Surveillance Theories from the Panopticon to Participation. *Philosophy & Technology*, 30, no. 1, pp. 9–37.
5. Laas - Mikko, K. & Sutrop, M. (2012). How do violations of privacy and moral autonomy threaten the basis of our democracy? *Trames*, 16, no. 4, pp. 369–381.
6. Rochet, J. C. & Tirole, J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. *RAND Journal of Economics*, 37, no. 3, pp. 645–647.
7. Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30.
8. Zuboff, S. (2019a). *The age of surveillance capitalism: the fight for the future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.
9. Zuboff, S. (2019b). Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action. *New Labor Forum*, 28, no. 1, pp. 1–29.

Dr. Marija Mosurović Ružičić
Univerzitet u Beogradu, Institut Mihajlo Pupin Mitrovica

Dr. Mirjana Miletić
Univerzitet u Priština, Fakultet tehničkih nauka Kosovska Mitrovica

Environmental Aspect of Managing Innovation in the Construction Industry – the Example of Serbia

KEYWORDS: environment, innovation, construction industry, management

ABSTRACT - The perception of the environmental aspect in the construction industry is a necessity for the management of innovation in the companies of this industry. Construction industry has a great impact on the environment, especially in terms of energy consumption and energy saving. This study empirically analyses companies in the construction industry in Serbia with the aim to investigating how the application of the energy certification process indicates environmental benefits and improves the innovation behaviour of these companies. The results are important for the management of the construction industry.

KLJUČNE REČI: životna sredina, inovacije, građevinska industrija, upravljanje

POVZETEK - Razmatranje aspekta zaštite životne sredine je neophodno za upravljanje inovacijama u firmama u građevinskom sektoru. Građevinski sektor ima veliki uticaj na životnu sredinu, posebno, kada je reč, o potrošnji i uštedi energije. U ovom radu je prikazana empirijska analiza preduzeća iz oblasti građevinske industrije, sa ciljem da se istraži kako uvođenje energetske pasoša utiče na zaštitu životne sredine i unapređuje inovativno ponašanje ovih preduzeća. Rezultati imaju praktičnu primenu za upravljanje preduzećima u građevinarstvu.

1 Introduction

Only enterprises, successful innovators, have the ability to survive in conditions of uncertainty. Contemporary market conditions, characterized by a quick demand saturation, impose a demand for achieving enterprise competitive advantage because of its constant innovation tendencies (Lawson & Lawson, 2001).

Statistical data from a Community Innovation Survey (CIS) has shown an increasing number of innovative enterprises in the construction industry in 2011–2020. Information is collected through CIS reports about enterprises innovative activities, enabling a better understanding of the innovation process itself which develops in an enterprise. One hypothesis, explored in this paper, states that it is a consequence of the Law on energy efficiency application, i.e. introduction of energetic passports for high-rise buildings. It is necessary to consider the environmental protection aspect to manage innovations in companies in the construction sector. The construction sector has a huge impact on the environment, especially when it comes to energy consumption and conservation. The growth of world's population accelerate energy consumption, so energy efficiency is becoming very important research issue more and more every year. The increasing level of innovation implies increasing level of energy consumption.

The construction industry is one of the greatest energy consumption areas (Gorbachevskaya, Bezrukikh, Maletina & Safronov, 2020).

The following sections will analyze, how introduction of energy passports in construction industry, has affected the improvement of business processes in companies in order to gain their innovative behavior. In addition, the importance of expenditures for companies' innovation behavior will be explored in more detail, understanding how their shortcomings could be overcome.

2 Energy efficiency in construction industry

Energy efficiency policy is based on the idea that energy should be used optimally by obtaining higher energy standard. According to literature, the main obstacles for energy efficacy process in construction industry are based on: lack of public policies in energy efficiency area; and conservative way of building in construction industry (Ryghaug & Sørensen, 2009).

There is a scope of documents in Serbia regulating pollution, increasing energy conservation and ameliorating climate change impact on the environment. Although these documents are already being applied, time will tell the efficiency of its implementation. By analyzing innovation in the construction sector, innovation in enterprises has seen a rise of up to 40% in the year when the duty to issue energy passports while projecting and construction an object is being imposed. This paper will, based on empirical research, discuss specifically this topic, trying to answer a question if and how much energy efficiency influences innovation in construction enterprises.

A concept of energy efficiency in Serbia is regulated through various documents.

National strategy of sustainable growth (2008) represents a document which highlights the importance of so called clean technology applications, energy efficiency level increase, and renewable energy sources renewal. This strategy states that an improved isolations in buildings presents the biggest potential for energy efficiency. A very important part is promotion of renewable energy sources, as well as incentives introduction which would motivate private investments in the energy section and enforce a general competition in energy and economy.

One of the five basic priorities when it comes to increasing energy efficiency in energy production, distribution and consumption is defined in the Energy Development Strategy of the Republic of Serbia up to 2015. As in the National Environment Protection Program (2010), certain duties were imposed upon Serbia according to the Contract on Energy Community of South-East Europe (2006). The signees of this Contract are obliged to develop a legal framework, which enables the introduction of the European model of market elements in electro-energetics and gas sectors – in order to, in turn, be allowed the access to transportable networks. Numerous incentives, via investments into energy and environment, are stated as main goals of this Contract. Agency for Energetics and Agency for Energy Efficiency play a big role in the development of a new legal framework in energy (Djukic & Stupar, 2011, pp. 35–48).

Law on energy consumption efficiency (Official Gazette, 2013) regulate local energy planning. This rulebook predicts an issuance of energy passports, which will state the energy consumption within the given building category, its grade and recommendation for energy characteristic improvement for new objects, as well as the one currently under reconstruction, adaptation, remediation or energy remediation. It has been applied since 2011, together with the Regulations on energy efficiency of building (2011).

The regulations closely determine the energy properties and the means of calculating heating characteristics of high-rise buildings; it also stipulates energy requirements for new and existing objects. These regulations provide a methodology of calculations of the necessary energy for heating and cooling within buildings, they state a building energy performance and CO₂ emissions created during the operations of technical systems in the objects.

The existence of the aforementioned documents proves to show that a practice of planning in Serbia is approaching modern European tendencies promoting elements of sustainable growth and energy efficiency. The construction process are changing with in innovative framework.

3 Managing innovations in the construction sector from the environmental aspect

Managing innovations in an organization requires not only strategical skills, but also operational ones, since the results of innovations can only be seen in a limited foreseeable future period. From the point of view of organizational theory, managing innovations can be described in the following way: (Subramanian & Nilakanta, 1996): adopting of innovations presents an organization's response to the changes in the environment, via an adjustment of organizational structures and processes; adopting innovations by an organization is a consequence of a proactive response by the organization strategic management. Advocates of this theory consider that organizations not only react to the changes in their environment, but also cause them to happen.

The environmental impact seen as a trigger for innovative behavior in construction industry. The Energy Efficiency Financial Institution Group (EEFIG) considers that its recommendations for market and "policy-led actions should be considered in the context of broader structural reforms needed to improve the competitiveness of the European Union (EU) economy and ensure the Investment Plan for Europe has a sustained impact on the EU 2030 climate and energy strategy". Innovation is crucial for long-term company competitiveness in the construction industry. Although construction innovation has advanced rapidly with companies investing in new technologies and business process.

4 Empirical research

To explore the impacts of the energy efficiency certification process on the innovation behavior of construction industry enterprises in Serbia, the empirical research was conducted. The innovative behavior in this sector is examined in the light of applying Energy efficiency regulation Official Gazette RS no. 2011/61(Official Gazette, 2011). The questionnaire was made as short as possible, and was logically structured in three sections: general questions about the examined enterprises; the second investigated energy efficiency within the frame of the innovative behavior of construction industry enterprises and the third part of the questionnaire explored co-operation aspect with respect to innovation.

This paper will mostly analyze questions put in the second part of the questionnaire- how introduction of energy passports in construction industry has affected the improvement of business processes in companies in order to gain their innovative behavior. In addition, the importance of expenditures for companies' innovation behavior will be explored in more detail, understanding how their shortcomings could be overcome.

We first looked into the introduction of energy passports with an aim of improving solely business processes. According to OECD, innovative enterprises are defined as business parties that have, within an observed period, introduced a product or process innovations, organization

innovations or marketing innovations. In the last edition of the Oslo manual, several main functional categories for identifying the type of business process innovations have been presented (OECD/Eurostat, 2018). Having this in mind, we have been investigating how energy passport introduction has had an impact on business process improvement in construction industry enterprises in Serbia.

Table 1: Business Process Innovation

(%)	<i>Yes</i>	<i>No</i>
Improved methods of providing a service	67.1	32.9
Improved methods of delivery, logistics and distribution	57.5	42.5
Helped to introduce/improve an information system	58.9	41.1
Improved ways of administrative process implementations	59.9	40.1
Improved the business practice related to organizing various procedures	57.5	42.5
Improved methods of organizing work and division of responsibility	60.3	39.7
Enabled an introduction of a better staff management system	53.4	46.6
Introduced new marketing methods (promotion, price and other post-sale ones)	57.5	42.5

Source: Authors calculation, 2021.

Table 1 illustrates business process that are undergoing in an enterprise. According to the analysis of the presented data, it can be seen that all business processes have been improved after energy passport introduction in a mostly uniform fashion. The respondents have selected the most improved methods of providing services with the aim to unite whole process from projecting to building within one firm.

Factors that greatly influence innovative behavior of enterprises are first and foremost selected by a lack of funding and they are closely connected to economic performances of an enterprise. Data shown in Table 2 indicate how the introduction of energy passports has had an impact on the costs that directly determine innovative activities performance.

Table 2: Cost factors for innovative behavior

(%)	<i>Yes</i>	<i>No</i>
Research and Development costs	61.7	38.3
Staff training costs for licensed engineers in the country	65.7	34.3
Staff training cost for licensed engineers abroad	60.2	39.8
New software purchase with an aim of achieving facility energy efficiency	64.4	35.6
Fees for obtaining licenses for energy efficiency	69.8	30.2

Source: Authors calculation, 2021.

Cost factors relate to the costs of direct innovation financing, as well as the costs created by a huge innovation-related economic risk. Innovation demands high investments; consequently, enterprises turn to public funds for financial aid, since conventional raising of capital via bank loans are often unavailable to them. Data shown in Table 3 illustrate that enterprises that after energy certificate process, enterprises not only use their own funds to support their innovative behavior, but other funds as well. An encouraging fact is that EU funds are also used as a support to finance innovative activities.

Table 3: Additional financial support fro innovative behavior

(%)	Yes	No
Support from other funds	33.6	66.4
Support by local authority	35.6	64.4
Support by government (including government financed funds)	38.3	61.7
Clients from the public sector	43.8	56.2

Source: Authors calualation, 2021.

5 Conclusion

To conclude, there is a great need for R&D investments in the building sector, especially by the government, which needs to promote innovation in this sector. One way of doing this is by improving knowledge and technology among many professions of the building industry.

Public awareness about energy conservation, environment and sustainable development is raised by application of energy efficiency procedure (Abela, Hoxley, McGrath & Goodhew, 2013; Cantin et al., 2007). There has been an increase in the number of innovative construction companies in Serbia between 2011–2020 (Staistical Office, 2019; Statistical Office, 2013, 2015, 2017). The introduction of both the Law regulation on energy efficiency and energy efficiency passports have both have a positive impact on environmental and innovation issues in construction industry. The certification process is very significant for a future business of enterprises in construction industry regarding environmental and innovation issues, both. Presented research show positive relationships regarding innovative behavior of the enterprises in construction industry and introduction of energy efficiency passports.

After introduction of energy efficiency passports all business processes have been improved after energy passport introduction in a mostly uniform fashion. The respondents have selected the most improved methods of providing services that illustrate the aim to unite whole process from projecting to building within one firm.

The certification process has caused a cost increase among the innovative enterprises. However, a significant change is also reaching to other funds.

Investments in the building sector should be enlarged in future. The government should support building-related research and promote innovation activities in order to ensure that future buildings become more energy efficient (Ružičić Mosurović, Miletić & Dobrota, 2021).

Our findings put the light on understanding linkage between energy efficiency processes and innovation in construction industry in Serbia. In this way, for the companies in the construction industry could facilitate future innovation.

Findings put the light on understanding linkage between energy efficiency processes and innovation in construction industry in Serbia. In this way, for the companies in the construction industry could facilitate future innovation.

Relationships between innovation and energy efficiency in the construction industry are investigated. But, it could be applied in other sectors in future research. As research limitation is the fact that Serbia is conducting specific certification process based on achievement of energy grades by the calculation of heating energy only. Cooling energy demands are not taken into consideration. Recommendations for innovative enterprises management – investment in employees’ professional development, market approach to the sources of innovation funds, and strategic approach to the environment sustainability.

LITERATURE

1. Abela, A., Hoxley, M., McGrath, P. & Goodhew, S. (2013). An investigation into the practical application of residential energy certificates. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-642-36645-1_46.
2. Cantin, R., Mourtada, A., Guarracino, G., Adra, N., Nasser, M. & Maamari, F. (2007). Scenarios of application of energy certification procedure for residential buildings in Lebanon. *Energy Policy*. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2006.11.005>.
3. Djukic, A. & Stupar, A. (2011). Facing the climate changes: From European strategies to local reality. *Arhitektura i Urbanizam*. Available from: <https://doi.org/10.5937/arhurb1132035d>.
4. Gorbachevskaya, E. Y., Bezrukikh, O. A., Maletina, T. A. & Safronov, D. A. (2020). Conceptual framework for implementing energy-efficient technologies into construction. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Available from: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/880/1/012031>.
5. Lawson, B. & Lawson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*. Available from: <https://doi.org/10.1142/s1363919601000427>.
6. OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. In *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, OECD. Available from: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
7. Official Gazette, R. (2011). Rule book about energy efficiency. *Official Gazette, RS*, 61.
8. Official Gazette, R. (2013). Law on energy consumption efficiency. *Official Gazette*, 25.
9. Ružičić Mosurović, M., Miletić, M. & Dobrota, M. (2021). Does a National Innovation System Encourage Sustainability? Lessons from the Construction Industry in Serbia. *Sustainability*, 13, No. 7. Available from: <https://doi.org/10.3390/su13073591>.
10. Ryghaug, M. & Sørensen, K. H. (2009). How energy efficiency fails in the building industry. *Energy Policy*. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.11.001>
11. Statistical Office. (2019). Innovation activities in Serbian enterprises 2016–2018. Republic of Serbia.
12. Statistical Office. (2013). Innovation activities in Serbian enterprises 2010–2012. Republic of Serbia.
13. Statistical Office. (2015). Innovation activities in Serbian enterprises 2012–2014. Republic of Serbia.
14. Statistical Office. (2017). Innovation activities in Serbian enterprises 2014–2016. Republic of Serbia.
15. Subramanian, A. & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: Exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(96\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(96)00031-X).

Upravljanje razvojem turističke ponude Republike Hrvatske

KLJUČNE RIJEČI: turistička ponuda Republike Hrvatske, Republika Hrvatska, turistička destinacija, smjernice razvoja

POVZETEK - Brojni podaci Svjetske turističke organizacije ukazuju na važnu činjenicu da svjetsko i europsko turističko tržište bilježi kontinuirani i značajan rast turističkoga prometa što ukazuje na činjenicu da sve više turista iskazuje interes za putovanjima. Hrvatski turizam također bilježi rast turističkoga prometa, međutim kvalitativno zaostaje za vodećim europskim destinacijama u odnosu na svoj realni potencijal što se može pripisati nedostatnom valoriziranju resursne osnove. Autorica će u radu uporabom prikladne znanstvene i stručne literature i najnovijih sekundarnih podataka ukazati na trenutno stanje turističke ponude Republike Hrvatske. Poseban naglasak će se staviti na utvrđivanje stavova hrvatskih i inozemnih turista u pogledu preferencija kada je riječ o hrvatskoj turističkoj ponudi. Na osnovu utvrđenog stanja prikazati će se razvojne smjernice čija uspješna primjena će doprinijeti daljnjem razvoju hrvatskog turizma.

KEYWORDS: tourist offer of the Republic of Croatia, Republic of Croatia, tourist destination, development guidelines

ABSTRACT - Numerous data from the World Tourism Organization point to the important fact that the world and European tourism market is recording a continuous and significant growth of tourist turnover, which indicates the fact that more and more tourists are showing interest in travel. Croatian tourism also records an increase in tourist turnover, but qualitatively lags behind the leading European destinations in relation to its real potential, which can be attributed to the insufficient valorization of the resource base. The author will use the appropriate scientific and professional literature and the latest secondary data to indicate the current state of the tourist offer of the Republic of Croatia. Special emphasis will be placed on determining the attitudes of Croatian and foreign tourists regarding preferences when it comes to the Croatian tourist offer. Based on the established situation, development guidelines will be presented, the successful application of which will contribute to the further development of Croatian tourism.

1 Uvod

U posljednjih nekoliko desetljeća zabilježene su značajne promjene u karakteristikama turističke potražnje, a sve zbog značajnog porasta dostupnih novčanih sredstava namijenjenih za odmor i putovanja, kao i rasta životnog standarda. Suvremeni turisti pokazuju sve intenzivnije tendenciju povratka prirodi i tradiciji, te žele boraviti u slabo napučenim ili nenapučenim ekološki očuvanim destinacijama koje nude visoko kvalitetne i raznolike turističke proizvode i usluge uz nezaobilazan individualni pristup (Alkier et al., 2015, str. 239–240). Danas turizam predstavlja jedan od globalnih “motora” koji imaju značajan utjecaj na razvoj svjetskog gospodarstva. Tome svjedoči važna činjenica da su danas turisti pokretniji više nego što su ikada prije bili u povijesti (Gržinić, 2007). Navedeno je rezultiralo time da su putovanja i turizam postali vodeća svjetska industrija u kojoj brojne zemlje pronalaze rješenje svog gospodarskog razvoja (smanjenje nezaposlenosti, povećanja izvoza te stimulacije investicija) (Čavlek, 2007).

Posljednji podaci od strane Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2019; UNWTO, 2018; citirano u Ivanović et al., 2020) ukazuju na važnu činjenicu da je u 2018. godini ostvareno ukupno 1,4 bilijuna međunarodnih turističkih dolazaka (+5 % u odnosu na 2017. godinu). Što se tiče izvoza ostvarenog od turizma (primanja od turizma, i transport putnika), u 2018. godini je ostvareno 1,7 bilijuna američkih dolara (+8,28 % u odnosu na 2017. godinu). Ukoliko se sagleda stanje u svjetskim regijama, može se zapaziti kako je u 2018. godini Europa nastavila biti vodeća svjetska regija ostvarivši 710 milijuna turističkih dolazaka (+5 % u odnosu na prethodnu godinu). Nakon Europe slijede Azija i Pacifik sa ostvarenih 348 milijuna turističkih dolazaka (+7 % u odnosu na prethodnu godinu), Amerike sa 216 milijuna turističkih dolazaka (+2 % u odnosu na prethodnu godinu), Afrika sa 67 milijuna (+7 % u odnosu na prethodnu godinu), te Srednji istok sa 60 milijuna turističkih odlazaka (+5 % u odnosu na prethodnu godinu). Pozitivan trend rasta slijede i primici od turizma: u 2018. godini Europa je ostvarila 570 bilijuna američkih dolara (+5 % u odnosu na prethodnu godinu) nakon koje slijede Azija i Pacifik (435 bilijuna američkih dolara, +7 %), Amerike (334 bilijuna američkih dolara, +0 %), Srednji istok (73 bilijuna američkih dolara, +4 %) i Afrika (38 bilijuna američkih dolara, +2 %). Podaci Svjetske turističke organizacije ukazuju kako je svjetski turizam bilježio snažan rast devetu godinu zaredom, što ukazuje na značajan interes turista za poduzimanjem turističkih putovanja. Nastanak i razvoj pandemije covid-19 u posljednjih godinu dana se značajno odrazio na svjetski turistički promet, no ako se uzme u obzir intenzivan interes turista za poduzimanjem putovanja u svrhu odmora i relaksacije koji je prethodio nastanku pandemije, može se očekivati da će se u budućnosti po završetku pandemije pozitivan trend rasta nastaviti.

Na današnjem suvremenom europskom, ali i svjetskom turističkom tržištu prisutni su značajni brzi i veliki pomaci u razvoju kvalitativnih trendova i promjena preferencija suvremenih turista. Navedeno ukazuje na nužnost poduzimanja adekvatnih razvojnih aktivnosti na razini destinacije koje će omogućiti kvalitativno i kvantitativno unaprjeđenje njezine turističke ponude, što će polučiti brojne ekonomske koristi, te omogućiti konkurentno pozicioniranje na turističkom tržištu. Republika Hrvatska je destinacija sa dugom tradicijom razvoja turističke ponude. Dana 1. srpnja 2013. godine postala je članicom Europske Unije, te kao takva dobila izuzetno zahtjevan zadatak još intenzivnijeg rada na kvalitativnom i kvantitativnom unaprjeđenju svoje turističke ponude kako bi mogla nastupiti ravnopravno na europskom turističkom tržištu sa ostalim destinacijama i ostvariti konkurentsku prednost (Alkier et al., 2019; Alkier et al., 2019). Statistički indikatori (o kojima će biti više riječi u nastavku rada) ukazuju na pozitivan trend rasta i razvoja hrvatskog turizma.

O tome koliko turizam doprinosi razvoju hrvatskog gospodarstva govori činjenica da su u 2018. godini prihodi od turizma činili 19,8 % bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske što predstavlja rast od 0,2 % u odnosu na prethodnu godinu) (Cimerfraj, 2019).

Kako bi se isto nastavilo, potrebno je kontinuirano pratiti suvremene tržišne trendove, te vršiti pravovremene prilagodbe shodno željama i preferencijama turista, te pratiti razinu njihovog zadovoljstva sa turističkom ponudom. Autorica će u radu prikazati trenutno stanje ponude hrvatskog turizma uporabom kvalitativnih i kvantitativnih podataka iz sekundarnih izvora, pri čemu će se poseban naglasak staviti na utvrđivanje razine zadovoljstva domaćih i inozemnih turista sa hrvatskom turističkom ponudom, te će istaknuti važnost upravljanja razvojem turističke ponude u funkciji ostvarenja konkurentnosti na turističkom tržištu.

2 Uvid u stanje turističke ponude Republike Hrvatske i važnost njezinim upravljanjem u funkciji ostvarenja konkurentnosti

Republika Hrvatska (u nastavku rada Hrvatska) je mala europska zemlja sa bogatom i višegodišnjom turističkom tradicijom. Situirana je na križanju srednje Europe, Balkana i Mediterana. Njezina površina iznosi 56.594 četvornih kilometara. Površina hrvatske obale iznosi 5.835 kilometara od kojih 1.777 kilometara otpada na kopno, dok 4.058 kilometara otpada na otoke. Populacija zemlje iznosi otprilike 4.29 milijuna stanovnika. Hrvatska ima raznoliku, većinom kontinentalnu i mediteransku klimu, a jadranska obala se diči sa preko tisuću otoka (Barišić i Marić, 2012, str. 423).

Kao destinacija sa višegodišnjom tradicijom, Hrvatska posjeduje brojne i komparativne prednosti koje mogu doprinijeti daljnjem rastu i razvoju turizma, a samim time i hrvatskog gospodarstva. Od komparativnih prednosti koje posjeduje potrebno je izdvojiti slijedeće: bogatstvo ekološki očuvanih prirodnih resursa i ljepota, ugodna klima, čisti zrak i more, bogatstvo kulturno-povijesne baštine i tradicije, dobra prometna povezanost cestovnim putem i laka dostupnost, ljubaznost domicilnog stanovništva i ugostiteljskih djelatnika, bogatstvo ponude specifičnih oblika turizma čija ponuda može zadovoljiti potrebne turista različitih profila i preferencija, osobna sigurnost tijekom boravka u destinaciji, itd.) (Alkier et al. 2015, str. 126–127; Cerović et al., 2014, str. 204–205). Slijedeća tablica prikazuje trenutnu strukturu turističkog proizvoda Republike Hrvatske.

Tablica 1: Struktura turističkog proizvoda Republike Hrvatske

<i>Dominantni proizvodi</i>	
Sunce i more	<p>Koncept turističke ponude koji bilježi značajne kvalitativne promjene (turisti su primarno posjećivali Hrvatsku primarno zbog boravka na plaži na suncu i uz more. Danas je taj koncept zamijenjen konceptom rastućeg interesa za tzv. kombiniranim putovanjima koja i dalje sadrže element sunca i mora, ali su dopunjena sa dodatnim elementima ponude (primjerice kružne ture, ili neki drugi specifični element turističke ponude). Također, prisutan je intenzivan rast specijalizirane ponude (all-inclusive turistička naselja ili resorti; turisti unaprijed uplaćuju predviđeni iznos koji uključuje prijevoz, smještaj, prehranu, rekreaciju, animaciju, pića, i sl.).</p> <p>Usprkos poduzetim razvojnim inicijativama i isticanju nužnosti smanjenja sezonalnog karaktera poslovanja ovaj oblik ponude sudjeluje u hrvatskom turističkom proizvodu sa 85 % fizičkog volumena i u prihodima 75–80 %.</p>
Nautički turizam (yachting/cruising)	<p>Turistički proizvod koji je postao globalno prepoznatljiv i atraktivan na svjetskoj razini, te koji bilježi kontinuirano visoku stopu rasta.</p> <p>Hrvatska danas jedna od poželjnih nautičkih destinacija na svijetu zbog svog geoprometnog položaja i s jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova.</p> <p>Bilježenje kontinuirano rastućih rezultata poslovanja (produljenje sezone); U 2019. godini zabilježeno 18.179 vezova (+5,24 % u odnosu na prethodnu godinu) što ukazuje na pozitivan, ali premali rast. Glavni uzrok tome treba tražiti u nepovoljnom investicijskom okruženju.</p> <p>Cruising turizam u posljednjih desetak godina obilježava povećan broj dolazaka megakruzera, ali i rastuća potražnja za krstarenjem na malim domaćim krucerima.</p>
Poslovni turizam	<p>Specifični oblik turističke ponude koji je vrlo osjetljiv na domaće, ali i globalne ekonomske trendove.</p> <p>Individualni i grupni poslovni gosti čine relativno stabilan izvor potražnje koja, ovisno o trendovima, mijenja samo svoja kvalitativna obilježja.</p> <p>Istraživanja među hotelijerima pokazuju da poslovni gosti čine stabilnih 10 % do 15 % udjela svih hotelskih gostiju.</p> <p>Glavna barijera rastu proizvoda: nedostatak kongresne infrastrukture (kongresni centri) i još uvijek nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda. Uklanjanjem nedostataka bi se mogao ostvariti kvalitetniji razvojni iskorak na regionalnom tržištu i izabranim nišnim tržištima.</p>

Kulturni turizam	<p>Značajni iskoraci i naponi učinjeni u smjeru razvoja ponude kulturnog turizma u posljednjih 18 godina (donošenje državne strategije razvoja kulturnog turizma, sustavni rad na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija. Ključne barijere daljnjeg rasta i razvoja: sustav komercijalizacije (prije svega integriranje u svjetske sustave), sustav destinacijskog upravljanja (kojim bi se kulturni sadržaji na pravi način integrirali u pozicioniranje i isporuku ukupnog doživljaja na razini pojedinih destinacija).</p> <p>Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: (i) gradski turizam, (ii) turizam baštine, (iii) turizam događanja, (iv) kreativni turizam te (v) vjerski turizam.</p>
<i>Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja</i>	
Zdravstveni turizam	<p>Turistički proizvod koji na globalnoj razini ostvaruje rast između 15 i 20 % godišnje.</p> <p>Hrvatska posjeduje značajne komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma (blizina velikih tržišta, prirodne ljepote i povoljna klima, sigurnost zemlje, duga tradicija, konkurentne cijene i općenito dobra reputacija zdravstvenih usluga).</p> <p>Proizvodi zdravstvenog turizma danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju: (i) wellness turizam, (ii) lječilišni turizam i (iii) medicinski turizam.</p>
Cikloturizam	<p>Procjene na europskoj razini da će udio putovanja u sklopu kojih je biciklizam primarna aktivnost ili glavno prijevozno sredstvo ostvariti značajan porast u narednih deset godina za više od deset postotnih bodova.</p> <p>Još značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost.</p> <p>Usprkos relativno dobroj premreženosti lokalnih i županijskih biciklističkih staza (među kojima su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta), proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran.</p>
Gastronomija i enologija	<p>Složeni proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti (relativno mali broj stranih turista poduzima putovanja isključivo radi gastronomskih i enoloških iskustava, stoga rast potražnje generira uglavnom domaća populacija).</p> <p>Poduzeta istraživanja pokazuju da otprilike 160 tisuća građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61 % kupuje lokalna vina, a 63 % lokalne prehrambene proizvode, dok 53 % posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima.</p> <p>Usprkos tome što su se gastronomija i enologija kao turistički proizvodi najviše razvili u Istri, te Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro-enološke turističke ponude je još uvijek nedovoljno valoriziran, usprkos tome što je dugi niz godina sastavni dio turističke promocije Republike Hrvatske.</p>
Ruralni i planinski turizam	<p>Procjene da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3 %, uz godišnji rast od oko 6 %.</p> <p>Hrvatska ruralna turistička ponuda bilježi spor razvoj zbog nerazvijene domaće potražnje i manjka adekvatnog poticajnog okruženja (uz iznimku Istarske županije, te djelomično Osječko-baranjske županije);</p> <p>Planinski turizam: usprkos postojanju planinskih centara Bjelolasica, Platak i Begovo Razdolje do danas nisu do sada napravljeni veći iskoraci prema razvoju cjelogodišnjeg poslovanja.</p>
Golf turizam	<p>Globalna popularnost golfa s procijenjenih oko 60 milijuna igrača i 32.000 igrališta na svijetu.</p> <p>Herak (2019) ističe kako danas u svijetu postoji 38.864 golf terena koje aktivno koristi 66–70 milijuna ljudi. Europa ima 8.940 terena i 4,5 milijuna registriranih igrača. Golf industrija u Europi godišnje »okreće« oko 50 milijardi eura.</p> <p>Republika Hrvatska danas raspolaže sa ukupno čest golf igrališta (tri sa osamnaest polja od kojih je jedno van funkcije, dva sa devet polja, te jedno sa dvadeset i sedam polja. Četiri kvalitetna golf centra koja je nužno istaći su u Stobreču, Kneževim Vinogradima, Zaprešiću i Iloku, kao i niz vježbališta poput onih u Taru, Umagu, Poreču, Rovinju, Puli, Medulinu i Samoboru. U funkciji turizma je samo igralište na Crvenom vrhu. Na nekoliko lokaliteta isposlovane su sve potrebne dozvole i suglasnosti za početak gradnje golf terena i pratećih sadržaja: »Marlera« Ližnjan, »Srđ« Dubrovnik, a neki su lokaliteti u visokoj fazi realizacije – »Larun« Tar, Punta Križa Mali Lošinj. Hrvatska značajno zaostaje za konkurencijom (Italija 321 terena, Španjolska 497 terena, Mađarska i Slovenija po 13 terena).</p> <p>Navedeno stanje golf turizma je izuzetno nezadovoljavajuće.</p>

Pustolovni i sportski turizam	Brzo rastuća grupa proizvoda za koju turoperatori prijavljuju godišnje rast od 30 %; Ista uključuje kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme. U brdovitom i obalnom dijelu Hrvatske zabilježen razvoj široke ponude različitih, uključivo nišnih programa (npr. špiljarenje, paragliding), te pustolovno/sportskih programa. Usprkos tome Hrvatska još uvijek nedovoljno koristi svoje komparativne prednosti za razvoj ove skupine proizvoda.
Ekoturizam	Procjena da je otprilike 3 % međunarodnih turističkih putovanja motivirano ekoturizmom, a sve kao rezultat rastuće ekološke osviještenosti turista. Ekoturistički proizvod bilježi snažan rad između 10 i 20 % godišnje. Usprkos raspoloživosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen. Posebno je zabrinjavajuća činjenica da je ekoturizam zastavljen čak i u većini zaštićenih prirodnih lokaliteta.

Izvor: Prilagodba autorice prema Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013); Institut za turizam (2006, str. 1–37); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019).

Jovanović (2015) ističe u svom istraživanju kako kupališni turizam (Sunce, more i pijesak) još uvijek predstavlja najrazvijeniji oblik turističke ponude, usprkos pojavi i razvoju novih specifičnih oblika turizma za kojima turisti pokazuju sve veći interes. Također, turisti sve intenzivnije iskazuju značajan interes za turističkim turama u sklopu kojih putuju autobusom ili privatnim automobilom, a sve u cilju upoznavanja prirodnih i kulturnih atrakcija, najčešće van granica svoje zemlje. Značajan interes je zabilježen za posjete gradskim destinacijama. Promjene u preferencijama suvremenih turista su se značajno promijenile u smislu da isti više ne poduzimaju jedan odmor godišnje, već poduzimaju više kraćih odmora tijekom godine (vikend odmori i sl.) što za turističku destinaciju predstavlja značajnu prednost u vidu smanjenja sezonalnog karaktera poslovanja.

Tijekom godina Hrvatska je usmjerila značajne napore ka razvoju svoje turističke ponude, međutim još uvijek nije dosegla svoj vrhunac razvoja. Kako bi se isto ostvarilo, potrebno je pratiti stanje razvoja turističke ponude, kao i stavove domaćih i inozemnih turista. Autorica će u nastavku uporabom prikladnih kvantitativnih (ostvareni turistički dolasci i noćenja) i kvalitativnih čimbenika (razina zadovoljstva turističke ponude, i turističke potrošnje) prikazati trenutno stanje hrvatske turističke ponude. Naglasak će se staviti na utvrđivanje stavova domaćih turista, kao i turista iz okolnih zemalja koji su se tijekom godina pokazali kao najvjerniji posjetitelji.

Tablica 2: Ostvareni turistički dolasci i noćenja turista u Republici Hrvatskoj u periodu 2010–2019. godine

	<i>Ostvareni dolasci</i>			<i>Ostvarena noćenja</i>		
	<i>Ukupno</i>	<i>Domaći</i>	<i>Strani</i>	<i>Ukupno</i>	<i>Domaći</i>	<i>Strani</i>
2010.	10.604.116	1.493.374	9.110.742	56.416.379	5.424.058	50.992.321
2011.	11.455.677	1.529.003	9.926.674	60.354.275	5.602.970	54.751.305
2012.	11.835.160	1.465.934	10.369.226	62.743.463	5.221.326	57.522.137
2013.	12.433.727	1.485.361	10.948.366	64.818.115	5.138.485	59.679.630
2014.	13.128.416	1.505.455	11.622.961	66.483.948	5.160.376	61.323.572
2015.	14.343.323	1.660.144	12.683.179	71.605.315	5.742.635	65.862.680
2016.	15.594.157	1.785.625	13.808.532	78.049.852	5.856.500	72.193.352
2017.	17.430.580	1.837.681	15.592.899	86.200.261	5.978.264	80.221.997
2018.	18.666.580	2.021.709	16.644.871	89.651.789	6.476.646	83.175.143
2019.	19.566.146	2.212.658	17.353.488	91.242.931	7.095.300	84.147.631
2020.	7.001.128	1.455.849	5.545.279	40.794.455	5.415.391	35.379.064
2020./2010.	-33,98%	-2,51%	-39,14%	-27,69%	-0,16%	-30,62%

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, (2010.; 2011.; 2012.; 2013.; 2014.; 2015.; 2016.; 2017.; 2018.; 2019.; 2020).

Prethodna tablica prikazuje ostvarene turističke dolaske i noćenja u periodu 2010–2020 godine. Statistički indikatori ukazuju na trend rasta u dolascima i noćenjima do 2019. godine, dok je u 2020. godini zabilježen značajan pad prometa uzrokovan pandemijom covid-19.

Kako bi se utvrdilo stanje turističke ponude u Republici Hrvatskoj, autorica će u nastavku prikazati ocjenu razine zadovoljstva hrvatskih i inozemnih turista iz susjednih zemalja, koji su se tijekom godina pokazali kao najlojalniji posjetitelji.

Tablica 3: Prikaz razine zadovoljstva hrvatskih i inozemnih turista sa elementima hrvatske turističke ponude (aritmetička sredina)

<i>Elementi ponude</i>	<i>Hrvatska</i>	<i>Njemačka</i>	<i>Slovenija</i>	<i>Austrija</i>	<i>BIH</i>	<i>Srbija</i>
Ljepota prirode i krajolika	6,5	6,5	6,5	6,5	6,4	6,7
Ljepota mjesta	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,6
Osobna sigurnost	6,5	6,4	6,4	6,3	6,3	6,5
Atmosfera, ugođaj	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,5
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,4	6,3	6,3	6,4	6,3	6,5
Ukupni boravak	6,2	6,2	6,1	6,2	6,2	6,3
Uređenost mjesta	6,2	6,2	6,1	6,2	6,1	6,4
Čistoća plaža	6,1	6,2	6,1	6,1	6,0	6,3
Ekološka očuvanost prostora	6,2	6,2	6,1	6,2	5,9	6,3
Smještajni objekti	6,1	6,2	6,0	6,2	5,9	6,4
Informacije u destinaciji	6,1	6,1	6,1	6,1	5,9	6,2
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	6,2	6,0	6,2	6,2	6,1	6,3
Prilagođenost destinacije djeci	6,1	6,1	6,2	6,1	5,8	6,3
Prometna dostupnost destinacije	6,1	6,1	6,0	6,0	5,8	6,3
Pješačke staze	6,0	6,0	6,1	6,0	5,9	6,2
Gastronomska ponuda u mjestu	6,0	6,1	5,8	6,2	5,8	6,2
Označavanje znamenitosti	5,9	6,0	5,8	6,0	5,5	6,1

Opremljenost, uređenost plaža	5,9	5,9	5,9	6,0	5,8	6,0
Kultura i umjetnost	5,9	6,0	5,7	5,9	5,5	6,4
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	5,9	5,9	5,7	6,0	5,6	6,1
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	5,8	6,0	5,8	5,9	5,4	6,0
Besplatni Internet u destinaciji	5,8	5,8	5,5	5,9	5,6	6,1
Biciklističke rute i staze	5,4	6,0	5,8	6,0	5,2	5,8
Sportski sadržaji	5,6	5,9	5,6	5,9	5,4	6,1
Događanja i manifestacije	5,6	5,7	5,6	5,8	5,1	5,7
Mogućnosti za kupnju	5,5	5,8	5,7	5,8	5,3	5,8
Lokalni javni prijevoz	5,3	5,9	5,1	5,9	5,2	5,4
Zabava, noćni život	5,3	5,8	5,2	5,7	5,0	5,6
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	5,6	5,7	5,5	5,9	5,2	5,9
Promet u mjestu	4,0	5,8	5,7	5,8	5,4	5,6

*Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Izvor: Institut za turizam (2020.). TOMAS Hrvatska 2019 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam Zagreb, str. 93.

Iz prethodno prikazanih podataka je vidljivo kako su turisti iskazali relativno visoku razinu zadovoljstva za elemente ljepota prirode i krajolika, ljepota mjesta, osjećaj osobne sigurnosti, atmosfera i ugođaj, gostoljubivost lokalnog stanovništva, uređenost mjesta, čistoća plaža, ekološka očuvanost prostora, smještajni objekti, pružanje informacija u destinaciji, mogućnost kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji, prilagođenost ponude destinacije djeci, prometna dostupnost destinacije, pješačke staze te gastronomska ponuda u mjestu ocijenivši ih sa ocjenom 6 i više. Elementi koji su ocijenjeni niže (ispod 6) su označavanje znamenitosti, opremljenost i uređenost plaža, kultura i umjetnost, ponuda organiziranih izleta u okolicu, informacije i edukacija u zaštićenim prirodnim područjima, besplatni Internet u destinaciji, biciklističke rute i staze, sportski sadržaji, događanja i manifestacije, mogućnosti za kupnju, lokalni javni prijevoz, zabava i noćni život, prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama i promet u mjestu.

Tablica 4: Prosječni dnevni izdaci turista u eurima prema zemljama porijekla u eurima i postotku

	<i>Hrvatska</i>	<i>Njemačka</i>	<i>Slovenija</i>	<i>Austrija</i>	<i>BIH</i>	<i>Srbija</i>
Ukupno	86,14 (100,0%)	91,82 (100,0%)	79,81 (100,0%)	102,04 (100,0%)	67,38 (100,0%)	99,89 (100,0%)
Smještaj	50,97 (59,17%)	48,85 (53,21%)	43,44 (54,43%)	57,92 (56,77%)	40,52 (60,14%)	52,88 (52,94%)
Hrana u restoranima i barovima	14,61 (16,96%)	16,64 (18,12%)	12,24 (15,34%)	18,09 (17,73%)	10,54 (15,64%)	12,09 (12,10%)
Usluge trgovine	8,64 (10,03%)	10,90 (11,87%)	10,60 (13,28%)	9,64 (9,45%)	9,05 (13,43%)	19,18 (19,20%)
Kultura i zabava	1,82 (2,11%)	3,24 (3,52%)	2,24 (2,81%)	3,25 (3,19%)	0,86 (1,27%)	1,87 (1,87%)
Sport i rekreacija	1,18 (1,37%)	2,89 (3,15%)	2,75 (3,44%)	3,54 (3,47%)	0,75 (1,11%)	6,42 (6,43%)
Izleti	1,64 (1,90%)	2,14 (2,33%)	2,07 (2,59%)	1,68 (1,65%)	0,84 (1,24%)	1,18 (1,19%)
Lokalni prijevoz	5,64 (6,55%)	6,02 (6,55%)	5,22 (6,54%)	6,0 (5,88%)	3,06 (4,53%)	5,50 (5,51%)
Ostalo	1,64 (1,90%)	1,15 (1,25%)	1,25 (1,56%)	1,92 (1,88%)	1,78 (2,64%)	0,77 (0,77%)

Napomena: Usluga smještaja uključuje i hranu u okviru smještaja (noćenje s doručkom, polupansion, puni pancion, all-inclusive); Lokalni prijevoz uključuje sve troškove prijevoza osim onih u dolasku i odlasku do destinacije.

Izvor: Institut za turizam (2020.). TOMAS Hrvatska 2019 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam Zagreb, str. 95–96.

Prema podacima iz prethodne tablice je vidljivo kako domaći i inozemni turisti troše najznačajniji dio svojih sredstava na usluge smještaja, te konzumacije hrane u restoranima i barovima, dok je potrošnja na ostale elemente daleko niža u odnosu na realni potencijal. Prethodno prikazani rezultati kvalitativne analize ukazuju na činjenicu da, kako bi nastavila bilježiti rastući trend turističkog prometa, Hrvatska mora značajno unaprijediti razinu kvalitete svog turističkog proizvoda. Navedeno se može ostvariti adekvatnim upravljanjem njezinim razvojem na svim razinama.

Golja i Lekić (2020.) ističu u svom istraživanju kako je jedan od najbitnijih elemenata koji će osigurati atraktivnost i konkurentnost destinacije na turističkom tržištu upravo destinacijski menadžment koji ne samo da (ko)kreira turističke doživljaje i proizvode čija posebnost i jedinstvenost doprinosi vrijednosti turističke destinacije na odgovoran način, već i strateški planira te razvija turizam u destinaciji u suradnji i koordinacijom različitih interesnih dionika. Vrlo se često ovdje rado o dionicima koji imaju različite interese, međutim, jedan cilj im je zajednički: očuvati dosegnutu razinu konkurentnosti na sve dinamičnijem turističkom tržištu, kako bi se osigurala dugoročna održivost poslovne aktivnosti. Brojni autori su posvetili svoja istraživanja analizi i mjerenju konkurentnosti turističke destinacije, pri čemu se posvetila pozornost i važnosti destinacijskog menadžmenta. Autorice ističu kako Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (Narodne novine 52/19; Narodne novine 42/20) propisuje kako je prilikom koordinacije razvojnog procesa i formiranja integriranog destinacijskog proizvoda i doživljaja za turiste najveći prioritet osigurati kvalitetu života domicilnog stanovništva, te očuvati lokalni identitet i kulturu. Rudančić (2020.) ističe u svom radu da, kako bi destinacijski menadžment mogao adekvatno evaluirati vrijednost turističke destinacije, mora biti svjestan komparativnih i konkurentskih prednosti sa kojima destinacija raspolaže. Kada govorimo o komparativnim prednostima, iste su uglavnom vezane uz prirodne,

i izgrađene resurse. Prema Porteru (2008, str. 52, citirano iz Rudančić, 2020, str. 117–118), osnovne elemente komparativnih prednosti je moguće razvrstati u slijedeće kategorije: 1.) ljudski resursi: njihova kvantiteta, kvaliteta i cijena značajno utječu na ostvarenje konkurentnosti turističke destinacije. Opće je poznato kako su u turizmu i hotelskoj industriji zaposleni zaposlenici različitih karakteristika i profila, a njihovo znanje i vještine, cijena rada, radna etika, i sl. su veoma značajni za razvoj uspješnog turističkog proizvoda i poslovanja; 2.) Fizički resursi: predstavljaju ključan čimbenik privlačnosti turističkih destinacija, pogotovo kada se govori o njihovoj različitosti u odnosu na druge destinacije, jedinstvenosti, dostupnosti, privlačnosti, te ekološkoj i rekreacijskoj privlačnosti prirodnih atrakcija; 3.) resursi znanja su značajni za uspjeh razvoja turističke destinacije, iako turistička industrija nije toliko zahtjevna u odnosu na visoke tehnologije, pružanje zdravstvenih usluga ili obrazovanje. Potrebno je istaknuti značajno velike razlike između razvijenih i manje razvijenih destinacija koje su često primorane uvoziti znanje vezano za upravljanje, strategijsko planiranje, marketing, i sl.; 4.) financijski resursi određuju mogućnost razvoja turističke suprastrukture što doprinosi ostvarenju konkurentnosti destinacije; i 5.) infrastruktura je element koji predstavlja osnovu ekonomskoga razvoja, za koju odgovara država i njezine institucije (prometnice, energetika, voda, policija, javne usluge, kulturne usluge i sl.). Turistička suprastruktura predstavlja dodatnu nadogradnju infrastrukture, a pod njom podrazumijevamo hotelske smještajne kapacitete, restorane, tematske parkove i sl.). Stanje i broj ovih resursa u destinaciji zavise od toga koliko se ulaže napora u njihovo očuvanje. Za ostvarenje uspjeha, odnosno komparativnih prednosti turističke destinacije je također izuzetno značajna snaga gospodarskog sustava države.

Neke od značajnijih karakteristika upravljanja turističkom destinacijom i njezinom ponudom bi se mogle prikazati u slijedećem (obrada prema Popesku, 2016., str. 111–112 prema Horwath Consulting i Ekonomski fakultet Beograd, 2005.):

- svaka turistička destinacija djeluje u svom jedinstvenom širokom okolišnom i političkom kontekstu, i shodno tome ne postoji strukturalni plan organizacije destinacijskih menadžment organizacija koji je jedinstven za upravljanje svim destinacijama;
- brojne destinacije se redovito suočavaju sa problemom pribavljanja financijskih sredstava kao i ostvarenja prihoda općenito, što je učestao problem zbog smanjenog ili promjenjivog sudjelovanja javnog sektora;
- dostatna financijska sredstva mogu biti raspoloživa za razvoj turizma kada je on u potpunosti povezan s programima obnove turističke destinacije;
- brojne destinacije su počele usvajati pristup zasnovan na većoj komercijalizaciji prodajom različitih proizvoda ili usluga, ili kroz ostvarenje partnerstva sa privredom;
- uspostavljena partnerstva će ostvariti slabiji uspjeh u turističkim destinacijama koje se nalaze u zreloj fazi životnog ciklusa gdje se ne očekuju značajnija financijska ulaganja;
- uspostava značajne razine povjerenja će rezultirati stimulacijom privrede u uključivanje u razvoj turizma;
- glavni predstavnici privrede su značajni učesnici u partnerstvima u upravljanju turističkom destinacijom;
- preporučljivo je težiti poduzimanju dugoročnih evolucijskih promjena umjesto radikalnih promjena;
- potrebno je razvijati pozitivan pristup funkcioniranju uspostavljenih partnerskih odnosa zasnovan na uzajamnom povjerenju, kao i sposobnost kontinuiranog promišljanja novih razvojnih pristupa u okviru stalnog ciklusa promjena;
- potrebna je uspostava i održavanje snažne političke volje koja se odnosi na potrebu nastavka investicija u razvoja turizma u destinaciji kako bi se osiguralo uspješno funkcioniranje alternativnih struktura u situacijama kada se njihovim osnivanjem ne ostvaruju značajnije uštede.

Uspješno upravljanje turističkom destinacijom (obrada prema Popesku, 2016., str. 112–113 prema, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2016., str. 9) i razvojem njezine ponude može donijeti slijedeće prednosti:

- osiguranje ostvarenja konkurentskih prednosti koje se mora zasnivati na jakom i jedinstvenom pozicioniranju turističke ponude koja će turistima ponuditi različita iskustva u odnosu na druge turističke destinacije, i na pružanju usluga vrhunske kvalitete uz superiornu vrijednost u odnosu na potrošeni novac;
- osiguranje održivosti turizma što podrazumijeva održavanje integriteta životne sredine i smanjenje ili potpuno uklanjanje mogućnosti nastanka društvenih i kulturnih konflikata;
- širenje efekata koji su nastali turističkom potrošnjom kao i posljedične koristi kroz maksimalnu podršku razvoja proizvoda i usluga koji su povezani sa lokalnom zajednicom, podršku razvoju specifičnih oblika turizma, unaprjeđenje razvoja malog poduzetništva, itd.;
- rast prihoda ostvarenih od turizma zbog produljenja boravka turista u destinaciji i povećanja njihove prosječne turističke potrošnje uz smanjenje sezonalnog karaktera poslovanja pomoću prikladnog prostornog planiranja i poduzimanja marketinških aktivnosti;
- izgradnje snažnog i prepoznatljivog identiteta brenda na osnovu pružanja superiorne vrijednosti turističkih proizvoda i usluga turistima, čime dolazi do povećanja vjernosti brendu, kao i povećanja broja turista koji će u budućnosti ponovno odabrati Hrvatsku kao odmorišnu destinaciju.

U slijedećem poglavlju predložene su smjernice unaprjeđenja razvoja hrvatske turističke ponude.

3 Rasprava

Nastavno na prethodno utvrđeno stanje hrvatske turističke ponude, autorica predlaže slijedeće razvojne smjernice (Alkier et al., 2015, str. 206):

- daljnji razvoj turističkog proizvoda mora biti zasnovan na ekološki očuvanim prirodnim resursima i kulturnoj baštini destinacije;
- u sklopu turističke ponude destinacije je potrebno posvetiti značajnu pozornost razvoju specifičnih oblika turizma na osnovi turističkih resursa destinacije;
- poduzeti aktivnosti kvantitativnog i kvalitativnog unaprjeđenja smještajnih kapaciteta i dodatnih elemenata turističke ponude u destinaciji;
- formirati prikladne strategijske i marketinške smjernice na osnovu prethodno utvrđenih nalaza, te kontrolirati pojedine faze implementacije sa ciljem otklanjanja prepreka i pogrešaka u funkciji unaprjeđenja turističke ponude;
- investicije u visoko obrazovanje ugostiteljskih djelatnika;
- uspostava uspješne suradnje između znanstvenih ustanova i stručnjaka iz prakse sa ciljem provedbe projekata koji bi doprinijeli razvoju hrvatskog turizma;
- smanjenje ili otklanjanje sezonalnog karaktera poslovanja uvođenjem novih turističkih sadržaja u predsezoni i posezoni;
- unaprjeđenje komunikacije sa turistima kroz pružanje točnih i pravovremenih informacija prije dolaska i tijekom boravka u destinaciji osobno i korištenjem informacijskih tehnologija;
- uvođenje novih elemenata turističke ponude uz istovremeno poboljšanje kvalitete trenutne ponude za kojom turisti pokazuju interes;
- javno-privatno partnerstvo sa ciljem ojačanja kvalitete turističke ponude;
- uvođenje inovacija u ugostiteljsko poslovanje na svim razinama (obnovljivi izvori energije, zeleni hoteli, itd.);

- praćenje trendova na turističkom tržištu i prilagodba istima uz istovremeno očuvanje autentičnosti vlastite ponude;
- profiliranje Hrvatske kao sigurne turističke destinacije na turističkom tržištu.

Mišljenje autorice je da će uspješna primjena prethodno navedenih smjernica značajno doprinijeti unaprjeđenju kvalitete turističke ponude turista kao i povećanju njihove razine zadovoljstva, što bi posljedično rezultiralo višom turističkom potrošnjom, većem doprinosu turizma hrvatskom gospodarstvu, kao i ostvarenju prepoznatljivosti i konkurentnosti na turističkom tržištu.

4 Zaključak

Autorica je u radu uporabom kvalitativnih i kvantitativnih podataka iz sekundarnih izvora izvršila analizu trenutnog stanja hrvatske turističke ponude. Usprkos tome što su domaći i inozemni turisti pokazali relativno visoko zadovoljstvo sa elementima turističke ponude, nužno je poduzeti daljnje razvojne aktivnosti unaprjeđenja hrvatske turističke ponude pri čemu se mora poseban naglasak staviti na upravljanje daljnjim razvojem i unaprjeđenjem kvalitete. Uzevši u obzir rečeno, autorica je u radu prikazala razvojne smjernice čija uspješna provedba će značajno doprinijeti povećanju zadovoljstva suvremenih turista, što će se pozitivno odraziti na daljnji uspješan rast i razvoj hrvatskog turizma.

LITERATURA

1. Alkier R., Drpić, D. i Milojica, V. (2015.). Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, 49–50, br. 1, str. 181–205.
2. Alkier, R., Milojica, V. i Drpić, D. (2015.). Promocija kao faktor ojačanja konkurentske pozicije nautičkog turizma Republike Hrvatske na turističkom tržištu, Pomorski zbornik, 49–50, br. 1, str. 239–264.
3. Alkier, R., Stilin Belac, Ž. i Milojica, V. (2015.). Strategic and Marketing aspects of Tourist offer development of the Republic of Croatia. U: Milenkovski, A. (ur.). Scientific Conference ICONBEST 2015 Skopje. Makedonija: University of Tourism and Management Skopje, str. 196–207.
4. Barišić, P. i Marić, I. (2012.). The Role of Management as a Strategic Tourism Guideline: Case Of Croatia. *International Journal of Business and Management Studies*, 1, br. 2, str. 423–431.
5. Cerović, Lj., Drpić, D. i Milojica, V. (2014.) The Possibilities for Repositioning of the Opatija Riviera's Tourism Offer. *UTMS Journal of economics*, 5, br. 1, str. 121–130.
6. Cimerfraj (2019). Rekordna turistička 2018. godina - ne samo u Hrvatskoj, već i u drugim zemljama Mediterana. Spletna stran: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/statistike-turisticke-2018-godine> [Citirano 1. 5. 2021 u 12.00 sati].
7. Čavlek, N. (2007.). Utjecaj svjetskih turističkih tokova na razvoj hrvatskog turizma. U: Bartoluci, M. i Čavlek, N. (ur.). *Turizam i sport-razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga Zagreb, str. 1–10.
8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019.). Nautički turizam kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2019. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-04_01_2019.htm [Citirano 2. 5. 2021. u 11.30 sati].
9. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2010. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/04-04-02_11_2010.htm [Citirano 2. 5. 2021. u 11.40 sati].
10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2011. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-04-02_11_2011.htm [Citirano 2. 5. 2021. u 11.48 sati].

11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2012. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/04-03-02_11_2012.htm [Citirano 2. 5. 2021. u 11.53 sati].
12. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2013. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-03-02_11_2013.htm [Citirano 2. 5. 2021. u 12.00 sati].
13. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2014. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm [Citirano 2. 5. 2021 u 12.06 sati].
14. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2015. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm [Citirano 2. 5. 2021 u 12.10 sati].
15. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2016. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm [Citirano 2. 5. 2021 u 12.15 sati].
16. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2017. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm [Citirano 2. 5. 2021. u 12.20 sati].
17. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2018. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm [Citirano 2. 5. 2021 u 12.30 sati].
18. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2019. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm [Citirano 2. 5. 2021 u 12.46 sati].
19. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Ostvareni turistički dolasci i noćenja u turizmu Republike Hrvatske u 2020. godini. Spletna stran: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm [Citirano 2. 5. 2021 u 12.58 sati].
20. Golja, T. i Lekić, R. (2020.) Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma Kontinentalne Hrvatske - Primjer destinacije Križevci. *Studia Polensia Revista della Facolta' di Studi Interdisciplinari, Italiani e Culturali*, 9, br. 1, str. 103–142.
21. Gržinić, J. (2007.). Strategy of tourism in Croatia for competing on the European tourism market. *Revista tinerilor economiști*, 5, br. 9, str. 51–58
22. Horwath Consulting i Ekonomski fakultet Beograd.: Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj. Spletna stran: <http://www.dgt.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/02/Ekonomika-turizma-Strategija-turizma-Republike-Srbije-Prvi-fazni-izve%C5%A1taj.pdf> [Citirano 3. 5. 2021 u 11.58 sati].
23. Institut za turizam (2020.). TOMAS Hrvatska 2019 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam Zagreb.
24. Ivandić, N., Telišman - Košuta, N., Čorak, S. i Krešić, D. (2006.). Ljetni odmorišni turizam. U: *Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb: Institut za turizam Zagreb, str. 1–39.
25. Ivanović, S., Milenkovski, A. i Milojica, V. (2020.). An Evaluation of the Current State of Sport Tourism Offer in Croatian Coastal Destinations. U: Kolaković, M., Horvatinović, T. i Turčić, I. (ur.). *5th Business & Entrepreneurial Economics Conference 2020*. Zagreb: Studentski poslovni inkubator Sveučilišta u Zagrebu i Ekonomski fakultet Zagreb, str. 80–87.
26. Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam: turizam trećeg milenija*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

27. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija.: Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine, (predlog). Spletna stran: <https://mtt.gov.rs/download/3/STRATEGIJA%20RAZVOJA%20TURIZMA%20RS%20%202016-2025.pdf> [Citirano 3. 5. 2021 u 16.01 sati]
28. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Web stranica: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [Citirano 3. 5. 2021. u 14.18 sati].
29. Popesku, J. (2016.). Menadžment turističke destinacije. Beograd: Univerzitet Singidunum
30. Prodan, E. i Herak, I.: 'Golf industrija u Europi godišnje okreće 50 milijardi eura. A mi spavamo već 20 godina'. Spletna stran: <https://www.novelist.hr/vijesti/hrvatska/ivan-herak-golf-industrija-u-europi-godisnje-okrece-50-milijardi-eura-a-mi-spavamo-vec-20-godina/> [Citirano 1. 5. 2021. u 14.18 sati].
31. Rudančić, A. (2020.) Važnost destinacijskog menadžmenta u upravljanju Istrom kao turističkom destinacijom. *Evropska revija*, 2, br. 12, str. 116–127.
32. World Tourism Organization (2018), *International Tourism Highlights*, 2018 Edition. Spletna stran: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> [Citirano 1. 5. 2021. u 14.38 sati].
33. World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights*, 2019 Edition. Spletna stran: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [Citirano 1. 5. 2021. u 14.48 sati].
34. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2019). Narodne novine br. 52.
35. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2020). Narodne novine br. 42.

Pandemija covid-19 in potek izobraževanja študentov medicine

KLJUČNE BESEDE: covid-19, klinične veščine, izobraževanje v medicini

POVZETEK - Pandemija nalezljive bolezni covid-19 je posegla na številna področja našega vsakdana, med drugim tudi v izobraževalni proces. Medicinske fakultete so bile v času pandemije postavljene pred nov izziv, kako ustrezno izobraziti študente medicine, da pridobijo vse ustrezne in načrtovane kompetence. Mednje sodijo tudi klinične veščine, ki jih morajo študenti pridobiti v času izobraževanja. Slednje predstavljajo pomemben del znanja vsakega študenta medicine in zdravnika pri opravljanju vsakodnevnega dela. Obvladanje jemanja kakovostne anamneze in izvedba kliničnega pregleda predstavljata temelj za postavitev pravilne diagnoze, na podlagi katere se zdravnik odloči za ustrezno zdravljenje. V našem prispevku bodo predstavljene prilagoditve pri izvedbi pedagoškega procesa in izzivi, s katerimi smo se srečevali v sklopu tutorskega sistema na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru pri izvedbi pedagoškega procesa v času pandemije covid-19 pri študentih 3. letnika medicine.

KEYWORDS: Covid-19, clinical skills, medical education

ABSTRACT - The pandemic of infectious Covid-19 disease has affected many areas of our daily lives. Among other things, it has also affected the educational process. Medical faculties were faced with a new challenge during the pandemic. Despite the pandemic, faculties had to educate medical students so that they could acquire all the necessary skills. These include various clinical skills that are important for medical students and doctors in their daily work. Proper history taking and clinical examination are the basis for correct diagnosis and treatment. In our presentation, we will present the challenges we encountered during the Covid-19 pandemic in the tutoring system at the Faculty of Medicine University of Maribor, as part of the educational process in preparing third year medical students for clinical work.

1 Uvod

Pandemija nalezljive bolezni covid-19 je globoko posegla na številna področja, med drugim je močno vplivala na zdravstveni sistem in sam izobraževalni proces na področju medicine. Medicinske fakultete so bile postavljene pred velik izziv, in sicer kako ustrezno izobraziti študente medicine v času širjenja nalezljivega virusa SARS-CoV-2 in kako obvarovati pred okužbo z novim koronavirusom tako izvajalce pedagoškega procesa in študente, kakor tudi vse ostale s katerimi v času izobraževanja le-ti pridejo v stik (Alsoufi et al., 2020; Moretti - Piers et al., 2021).

Izobraževalni proces se je širom sveta z razglasitvijo epidemije marca 2020 v trenutku preselil v spletno okolje, izvedba laboratorijskih in kliničnih vaj ter praktičnega usposabljanja pa je bilo preklicano. Sistemski preklic izvedbe pedagoškega procesa v živo in nadomestitev izvedbe v elektronski obliki je poskrbel za veliko zaskrbljenost medicinskih fakultet zaradi dvomov učinkovite izvedbe pedagoškega procesa tako v predkliničnem, kakor tudi v kliničnem okolju. Številni pomisleki glede neizvajanja kliničnega usposabljanja študentov so vzbudili pomisleke pri pridobivanju vseh kompetenc, ki jih potrebujejo študenti medicine in zdravniki za opravljanje svojega dela (Moretti - Piers et al., 2021; Samaraee, 2020).

Naloga vseh izobraževalnih institucij v medicini je, da zagotovijo kompetentne diplomante, ki so ob zaključku študija pripravljeni na delo v kliničnem okolju. V času izobraževanja je ključno, da pridobijo vse ustrezne in načrtovane kompetence. Le-te predstavljajo skupek znanj, veščin, sposobnosti ter drugih lastnosti posameznika, ki se kažejo v uspešnem opravljanju nalog. Med slednje na področju medicine sodijo tudi klinične veščine, ki jih naj bi obvladal vsak diplomant. Ključni klinični veščini za vsakodnevno delo študentov medicine in kasneje zdravnikov sta kakovostno jemanje anamneze in izvedba kliničnega pregleda oz. statusa, ki predstavljata temelj za postavitve pravilne diagnoze na podlagi katere se zdravnik odloči za ustrezno zdravljenje. Med ostale klinične veščine, ki se jih študenti medicine naučijo na fakulteti, sodijo še jemanje venske in arterij krvi, izvedba rektalnega pregleda, nastavitvev in odstranitvev trajnega urinskega katetra, aplikacija injekcij itd. (Frank et al., 2010).

V nadaljevanju bo predstavljen tutorski sistem na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru in predstavljene bodo prilagoditve pri izvedbi pedagoškega procesa in izzivi s katerimi smo se srečevali v sklopu tutorskega sistema pri izvedbi pedagoškega procesa v času pandemije covid-19 pri študentih 3. letnika medicine.

2 Tutorski sistem na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru

2.1 Tutorski sistem

Tutorski način poučevanja izvira iz angleškega šolstva, od koder se je praksa razširila po svetu in ima danes za seboj že dolgoletno tradicijo. V zadnjih desetletjih se je tutorski način poučevanja uveljavil na številnih medicinskih fakultetah z namenom izboljšanja učnih izidov diplomantov. Tutorstvo izhaja iz spoznanja, da so učne in druge veščine, ki jih tutorji pridobivajo nujne za kvalitetno delo zdravnikov prihodnosti. Poznamo številne definicije besede tutor. Sama beseda tutor je latinskega izvora in v prevodu pomeni varuh oz. stražar. V študentskem jeziku pa beseda tutor opisuje študenta višjega letnika, ki študentom nižjih letnikov pomaga z nasveti glede študija in jim pomaga pri učenju novih veščin in pridobivanju novih znanj, lahko pa opisuje tudi učitelja tutorja, ki študentom svetuje o študiju, študijskih smereh, kariernih možnostih itd. Danes tutorstvo dobiva nove oblike, tako organizacije kot vsebine, ki odražajo raznovrstne potrebe in vizije institucij, ki ga izvajajo (Burgess, 2016; Santee, 2006).

Razvoj nas je pripeljal do današnjega stanja, ko je namen tutorstva zagotavljati celovito in na študenta osredotočeno izobraževanje, ki zagotavlja razvoj posameznikovega potenciala na akademskem, obštudijskem in osebnostnem področju. Tutorstvo ima tako številne ugodne učinke in pogosto olajša prehod študentov medicine iz študijskega okolja na fakulteti v samo klinično okolje (Burgess, 2016; Santee, 2006).

2.2 Vključenost tutorskega sistema v izvedbo pedagoškega procesa na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru

Na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru smo s tutorskim sistemom začeli že leta 2008. V sklopu slednjega delujejo tutorji, ki so študenti višjih letnikov medicine, ki študentom nižjih letnikov pomagajo z nasveti glede študija in jim pomagajo pri učenju novih veščin in pridobivanju novih znanj. Svoje aktivnosti izvajajo v sodelovanju in pod nadzorom pedagoških učiteljev iz predkliničnega in kliničnega okolja. V obliki kakršni je danes je tutorski sistem razdeljen na predklinično in klinično tutorstvo. Predklinično se deli na uvajalno in predmetno tutorstvo. Pri uvajalnem tutorstvu so izbrani študenti 2. letnika tutorji študentom 1. letnika. Pomagajo jim tako pri integraciji v študijsko okolje, kot tudi pri najtežjih predmetih s katerimi se srečajo v prvem letniku. Predmetno tutorstvo je namenjeno

študentom 2. letnika. Pri slednjem so izbrani študenti 3. letnika razdeljeni po posameznih predmetih, kot sta npr. fiziologija in mikrobiologija in predstavljajo tutorsko skupino za posamezen predmet. Organizirajo srečanja na temo različnih področij znotraj obsega predmeta in s tem mlajše kolege pripravljajo na izpite iz obsežnejših predmetov 2. letnika. Klinično tutorstvo zastopajo izbrani študenti 4., 5. in 6. letnika, ki študente 3. letnika učijo propedeutiko in druge klinične veščine (Rižnik in Bevc, 2016, str. 18). Klinično tutorstvo je razdeljeno na tutorstvo družinske medicine, kirurgije in interne medicine.

Najobsežnejši del tutorskega sistema predstavlja klinično internistično tutorstvo, ki ga sestavlja 26 tutorjev. Študenti 3. letnika pred vstopom v klinično okolje in delom z bolniki, v sklopu rednega predmeta Interna medicina s propedeutiko v mesecu oktobru, opravijo 18 ur vaj skupaj s tutorji. V tem času se z vajami drug na drugem naučijo osnov pogovora z bolnikom (jemanja anamneze) in osnov kliničnega pregleda bolnika. Po zaključku vaj je vsako leto izveden tudi kolokvij v obliki objektivnega strukturiranega kliničnega izpita (OSKI). Študenti se naučijo vnaprej pripravljene protokole anamneze in kliničnega pregleda ter so ob izvedbi s strani tutorjev tudi ocenjeni. Opravljen kolokvij jim omogoča vstop na Kliniko za interno medicino in delo z bolniki. V mesecu januarju se v sklopu rednega predmeta za vse študente izvedejo tudi seminarji, ki obsegajo učenje merjenja krvnega tlaka, jemanje arterijske in venske krvi ter avskultacijo srčnih in dihalnih fenomenov. V letnem semestru je s strani kliničnih internističnih tutorjev izveden tudi izbirni predmet Izbrane vsebine in novosti v propedeutiki. Študenti 3. letnika, ki si predmet izberejo, v laboratoriju kliničnih veščin in simulacijskem centru trenirajo klinične veščine, kot so jemanje arterijske krvi, jemanje venske krvi, nastavljanje in odstranjevanje infuzije, nastavljanje venske kanile, vstavljanje trajnega urinskega katetra, ultrazvočni pregled trebuha in srca, aplikacija intramuskularne in podkožne injekcije ter simulacijo kliničnega primera. Izbirni predmet je v celoti izveden s strani tutorjev. Nadzorni mentor je redni profesor zaposlen na Univerzitetnem kliničnem centru (UKC) Maribor in Medicinski fakulteti Maribor (Rižnik in Bevc, 2016, str. 18).

Dodatno se v sklopu tutorstva na fakulteti organizira številne dogodke. Omembe vredna sta predvsem »Klinikfest« in »Kam po študiju medicine«. »Klinikfest« je maraton kliničnih veščin, kjer lahko študenti četrtega, petega in šestega letnika ponovijo vse prej naštete klinične veščine. Primeren je predvsem za vse, ki si v tretjem letniku niso izbrali izbirnega predmeta. »Kam po študiju medicine« je dogodek, kjer so na kratko predstavljene nekatere specializacije s področja medicine.

2.3 Izvedba pedagoškega procesa v času pandemije covid-19 v sklopu tutorskega sistema

Pandemija virusne bolezni covid-19 je posegla na vsa področja in stopnje izobraževalnega sistema. V sklopu študija medicine je za osvojitve posameznih veščin neizogibno delo z bolniki ali vsaj delo na simulatorjih, ki so približek pravim bolnikom. Zapiranje posameznih oddelkov, selitev učnega procesa na splet in prepoved fizičnega obiskovanja fakultete ter bolnišnice so ukrepi, ki so bistveno otežili učni proces študentov medicine. Podobno kot na nekaterih drugih univerzah po svetu, smo se tutorji na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru z danimi ukrepi spopadali tako kot študenti, kot tudi organizatorji in izvajalci pedagoškega procesa (Soled et al., 2020, str. 1384).

Predklinično tutorstvo se je v celoti lahko preselilo na splet. Organizacija srečanj in predavanj ter komunikacija je brez težav potekala preko spletnih video klicev. Težave so se pojavile pri organizaciji kliničnega tutorstva - predvsem na področju kliničnega internističnega tutorstva, ki je po obsegu največje.

Do prvega zaprtja izobraževalnih zavodov je v Sloveniji prišlo marca 2020. V študijskem letu 2019/2020 so bile tako oktobrske vaje, OSKI in januarski seminarji pri rednem predmetu izvedeni po programu. V sklopu izbirnega predmeta so bili izvedeni 3 termini vaj. V času zaprtja izvedba predmeta seveda ni bila mogoča, saj zahteva fizično prisotnost študentov. Ob ponovnem odprtju fakultet v mesecu maju 2020 je bil velik izziv predvsem načrtovati izvedbo in pridobiti zadostno število ur, da se predmet lahko prizna kot opravljen. Uskladiti je bilo potrebno urnike študentov 3. letnika ter študentov tutorjev (študentov 4., 5. in 6. letnika), ki so prav tako imeli svoje študijske obveznosti in nadomeščanja v sklopu svojih rednih predmetov. Izveden je bil program po vzoru »Klinikfesta« - izbrana sta bila dva termina v mesecu juniju, ki sta ustrezala vsem udeleženiim. V teh terminih sta bila organizirana dva celodnevna maratona kliničnih veščin. Na tretji junijski termin je bilo izvedeno tudi ocenjevanje študentov v sklopu izbirnega predmeta. Pri vseh aktivnostih so bili študenti razdeljeni v manjše skupine, ki so ustrezale takratnim navodilom fakultete. Celotni pedagoški proces se je izvajal v skladu s priporočili za preprečevanje okužbe z virusom SARS-CoV-2, ki jih je izdal Nacionalni inštitut za javno zdravje. Prostorji so se ob vsaki polni uri redno prezračevali, površine pa so se ob vsaki menjavi študenta redno razkuževale. Ves čas se je vzdrževala priporočljiva fizična razdalja med posameznimi študenti, obvezna je bila uporaba pravilno nameščene zaščitne obrazne maske. Po opravljenem kolokviju se je v poletnih mesecih vsak študent 3. letnika individualno dogovoril s kliničnimi mentorji zaposlenimi na UKC Maribor za enodnevni obisk Klinike za interno medicino, kjer je lahko na bolnikih preizkusil vse naučene klinične veščine. Na ta način je bilo vsem študentom zagotovljeno zadostno število ur in omogočen vpis ocene ter napredovanje v naslednji letnik.

Pred začetkom študijskega leta 2020/2021 je bilo potrebno organizirati izobraževanje za novo izbrane tutorje. Fakultete so bile v tem času fizično odprte in so ob upoštevanju vseh navodil izvedbo omogočale. Težave so na tej točki nastopale predvsem pri nakupu nove opreme. Laboratorij kliničnih veščin je sicer dobro opremljen, zato je vsako leto potrebno dokupiti le nekaj artiklov, ki so se tekom prejšnjega leta porabili. Dodatno je bilo tokrat potrebno zagotoviti vso zaščitno opremo, razkužila za roke in površine, obrazne maske. Slednji so bili tudi prioritetni nakup. Cene artiklov so v času pandemije porasle. Prioritetni artikli so bili dostavljeni pravočasno, kar pa ne velja za dodatno opremo kot so na primer nove epruvete, venske kanile, urinski katetri, injekcije za jemanje krvi. Medicinka fakulteta Univerze v Mariboru je v UKC Maribor v času epidemije posojala ultrazvočne naprave, da so se le-te lahko uporabljale v klinični praksi. Tako je izobraževalni proces ostal s slabšimi ultrazvočnimi napravami ter bil na modelih prisiljen uporabljati že večkrat uporabljene epruvete, kanile in katetre.

Težavo so predstavljali tudi oboleli študenti. Ob vsakem potrjenem pozitivnem PCR testu na SARS-CoV-2 je bilo potrebno celotno skupino študentov in njihovih tutorjev poslati v izolacijo, kar je predstavljalo dodatno oviro pri organizaciji zadostnih ur. Z nadomeščanja ur za obolele študente je bilo možno v zadostnem obsegu izvesti oktobrske vaje, kar pa ne velja za OSKI ob koncu vaj. Slednji je načrtovan za naknadno izvedbo v letnem semestru. Seminarje, ki bi morali potekati v mesecu januarju je bilo potrebno izpustiti in jih izvesti v začetku meseca marca, ponovno po principu »Klinikfesta«.

Stanje se na račun vedno večje precepljenosti oziroma naravne imunosti študentov medicine izboljšuje. Učni proces se sproti prilagaja novim vladnim ukrepom. V kolikor je možno, se tutorski program izvaja po letnem načrtu, izpade ur zaradi zaprtja fakultete se poskuša v zadostni meri nadomestiti, ko to dopuščajo ukrepi. Cilj tutorskega sistema je izvesti svoj del v čim večjem obsegu, predvsem brez uporabe spleta. Ob koncu se pojavlja vprašanje ali je znanje študentov primerljivo s prejšnjimi generacijami. Odgovor bo podan ob koncu

študijskega leta 2020/2021, ko bo možno opraviti analizo rezultatov vseh objektivnih strukturiranih kliničnih izpitov.

3 Zaključek

Pandemija nalezljive bolezni covid-19 je tekom zadnjega leta otežila izobraževanje študentov medicine. Na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru, kjer se že vrsto let izvaja tutorski program, smo si prizadevali proces v čim večjem obsegu izvesti v fizični obliki. Izbran pristop je predstavljal številne organizacijske izzive. Svoje obveznosti smo do sedaj uspeli izvesti v zadostnem obsegu. Odprto ostaja vprašanje ali je bilo vztrajanje pri izvedbi programa v fizični obliki pravilna izbira in ali so študenti po znanju primerljivi s študenti prejšnjih generacij. Ker so študenti 3. letnika vsako leto po zaključku vaj testirani v obliki objektivnega strukturiranega kliničnega izpita, bo odgovor na dana vprašanja podan konec šolskega leta 2020/2021.

LITERATURA

1. Alsoufi, A. et al. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on medical education: Medical students' knowledge, attitudes, and practices regarding electronic learning. *PLoS One*, 15, št. 11.
2. Burges, A. et al. (2016). Peer tutoring in a medical school: perceptions of tutors and tutees. *BMC Medical Education*, 16, št. 1.
3. Frank, J. R. et al. (2010). Competency-based medical education: Theory to practice. *Medical Teacher*, 32, št. 8, str. 638–645.
4. Moretti - Piers, R. O. et al. (2021). Pedagogical strategies in medical education to the challenges of Covid-19: scoping review. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 45, št. 1.
5. Rižnik, P. in Bevc, S. (2016). The evolution of clinical skills peer teaching at the Faculty of Medicine, University of Maribor. *Acta medico-biotechnica*, 9, št. 2, str. 17–24.
6. Samaraee, AA. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on medical education. *British Journal of Hospital Medicine*, 81, št. 7, str. 1–4.
7. Santee, J. in Garavalia, L. (2006). Peer Tutoring Programs in Health Professions Schools. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 70, št. 3.
8. Soled, D. et al. (2020). Medical student mobilization during a crisis: lessons from COVID-19 medical student response team. *Academic Medicine*, 95, št. 9, str. 1384–1387.

Improving SMEs' Regional Trade Exchange using Internet Technologies

KEYWORDS: SME internet software regional market

ABSTRACT - We live in an age where globalization has transformed the entire world into a single market where multinational conglomerates rule unchallenged by influencing local markets in such a way that local SMEs can no longer compete with the enormous technological and resource advantages that these conglomerates have. In this way, they drive local companies out of the market and increase the national economy's dependence on foreign investments and imports. The problem is particularly large for small economies whose markets do not have effective internal mechanisms to help local SMEs to achieve economies of scale and competitive prices in local, regional and global markets. At the root of this problem are small markets within these countries, which, in themselves, are not sufficient for local SMEs to achieve sales that would allow them to reduce the price of products to a level that would be competitive with global (or regional) companies. As a means to overcome this challenge, the use of Internet technologies is proposed, with an aim of enabling SMEs to easily find customers in the regional market, which would lead to their sustainability, strengthening the local economy and raising the standard of living.

KLJUČNE BESEDE: regionalni trg internetne programske opreme za MSP

POVZETEK - Živimo v dobi, ko je globalizacija ves svet spremenila v enotni trg, kjer večnacionalni konglomerati vladajo brez tekmecev in vplivajo na lokalne trge tako, da lokalna MSP ne morejo več konkurirati izjemnim tehnološkim in sredstvenim prednostim, ki jih imajo ti konglomerati. Na ta način lokalna podjetja preženejo s trga in povečajo odvisnost nacionalnega gospodarstva od tujih naložb in uvoza. Problem je še posebej velik za majhna gospodarstva, katerih trgi nimajo učinkovitih notranjih mehanizmov, ki bi lokalnim MSP pomagali doseči ekonomijo obsega in konkurenčne cene na lokalnih, regionalnih in svetovnih trgih. V osnovi tega problema so majhni trgi v teh državah, ki sami po sebi ne zadoščajo, da bi lokalna MSP dosegla prodajo, ki bi jim omogočila znižanje cen izdelkov na raven, ki bi bila konkurenčna svetovnim (ali regionalnim) podjetjem. Kot sredstvo za premagovanje tega izziva je predlagana uporaba internetnih tehnologij z namenom, da MSP lažje najdejo stranke na regionalnem trgu, kar bi vodilo k njihovi trajnosti, krepitvi lokalnega gospodarstva in dvigu življenjskega standarda.

1 Introduction

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are the backbone of the regional economies. In majority of countries in the region, SMEs present over 99% of total enterprises. In countries of the EU, SMEs are also 99% of total number of enterprises. In Asia, for example, SME make 98% of total enterprises and 66% of jobs. SMEs in some countries have large impact on export, like in China where SMEs accounted for 41.5%, or Thailand where they made up 28.8% of total export value in 2012, or they significantly contribute to their countries GDP.

Sustainability and profitability of such enterprises is fundamental for their economies, and yet, there are many challenges SME are facing. Some of most common challenges SME face are difficulties in accessing finance, lack of information infrastructure, low level of business research and development and insufficient use of information technologies (Yoshino & Taghizadeh - Hesary, 2016).

Depending on market, SMEs could be facing additional challenges. This is especially true for Southeast Europe (SEE), where SMEs are significantly influenced by cheap import from Far East Asia markets. Specificity of SEE market is that it consists of many micro markets that are not sufficient for SMEs to achieve economies of scale in local markets. Regional SMEs are also facing issues with complicated export/import administration and with finding partners/customers in the neighboring markets, which prevents them to achieve economies of scale in the regional market. In order for SEE SMEs to be sustainable even on their local markets, it is necessary for them to achieve higher sales and production optimization, and to increase volumes and total profit despite margin reduction.

Necessity for them is to embrace new technologies that can help with most, if not all of the challenges mentioned above. Research suggests that ICT can improve overall, financial and operational performance, with impact on the improvement of external and internal communication and that ICT play major role in innovation performance of SMEs if used appropriately (Tarutė & Gatautis, 2014).

Some of the technologies such companies can benefit include social networks, CRM software, loyalty software, project management software, management information systems, etc. The main goal of this work is to analyze possibility how information technologies can improve business of SME and achieve better position on regional market.

In this paper, use of ICT technology to bridge the gap across borders in the region, helping SMEs finding customers, partners and services is proposed. The software (or technology) itself will not be sufficient for the project to be successful – it is necessary for managers and owners of SMEs to understand the importance of information technology and marketing information systems as strategic assets, to have a general understanding of the formal market research process and, finally, they should know how to manage the marketing information collection system and the marketing research effort (Keegan & Green, 2012). In order to achieve this, significant support from regional governmental institutions (ministries, chambers of commerce, etc.) will be necessary, both in promotional and training area.

2 Methodology

Analyzes of this paper's main issues started with secondary data from respective sources, such as official publications of the Statistical Office of Montenegro, the Government of Montenegro (Ministry of Economic Development) and the European Commission official data, as well as comparison of good practices in similar countries (Montenegro and Albania).

The importance of the survival and development of SMEs lies primarily in their representation in regional markets. Thus, for example, according to the data of the competent body for the production of official statistics, the Statistical Office of Montenegro - MONSTAT (Popović - Roncević, 2020), in Montenegro in 2019 there were 98.9% of small and 0.9% of medium enterprises. It is important to note that most of the labor force in Montenegro is employed in these companies. Thus, in 2017 in Montenegro, out of the total number of employees, 76% of them were employed in SMEs (Ministry of Economic Development, Government of Montenegro 2018).

Table 1: Division of enterprises in Montenegro

Company category	Staff headcount	Turnover	Balance sheet total
Small	< 50	< €8 m	< €4 m
Medium-sized	>50 <250	< €10 m	< €20 m

Table 2: Division of enterprises in European Union

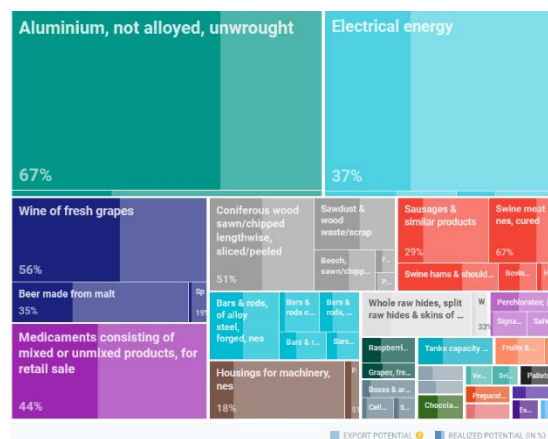
Company category	Staff headcount	Turnover	Balance sheet total
Micro	< 10	≤ €2 m	≤ €2 m
Small	< 50	≤ €10 m	≤ €10 m
Medium-sized	< 250	≤ €50 m	≤ €43 m

Albania has very similar figures. Thus, in Albania in 2017, there were 98.8% of small (of which 94.4% micro) and 1% medium-sized enterprises. In the total number of employees, employees in SMEs represented 80.3% (European Commission, 2020).

A typical example of the problems faced by such companies are Montenegrin companies for bottling drinking water. According to the Government of Montenegro (Ministry of Foreign Affairs of Montenegro, 2018), the production potential of bottled drinking water in Montenegro is 350 million liters, of which about 12% is currently used. The needs of the Montenegrin market are estimated at about 85 million liters, or some 24% of the total production potential. However, in 2019, Montenegrin water bottling factories produced 39 million liters, and 45.6 million liters of bottled water were imported. In 2019, only 870 thousand liters of bottled water were exported from Montenegro.

If these data are compared with 2015, when production in Montenegro amounted to 20.5 million liters, and export 593 thousand liters, there is a significant increase in local production (90%) and export (46%), but all it is very far from real production capacities. It is also indicative that, compared to 2015, the import of bottled water itself increased by 26% (from 36.2 million liters), which actually shows that the Montenegrin market in this item increased by some 50%.

Figure 1: Montenegro export potential as per ITC Export Potential Map tool (ITC, 2021)



The basic tool of globalization today is the extremely simple exchange of information and access to virtually every individual consumer through the numerous services offered by the Internet. Using these tools (e.g. <https://exportpotential.intracen.org/en/>), it is easy to get data on the potential of exports to individual countries in the region. Thus, for example, the untapped potential of bottled water export to Albania is around 21 million USD, Bosnia and Herzegovina around 40 million USD, Serbia 35 million USD, Croatia 46 million USD. The potential export of bottled water to Montenegro's bordering countries is 142 million USD.

ICT technology to improve the business of SME companies can be used in many ways. Some of the benefits that SMEs can achieve using these technologies are:

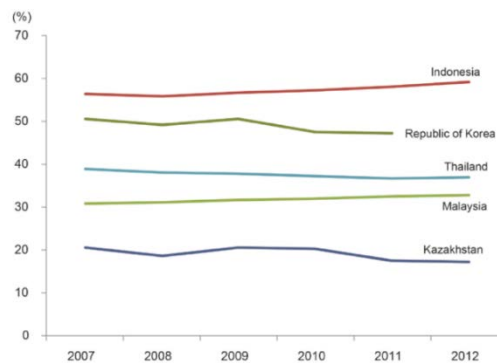
- Accelerating growth through improving customer relationships (maximized revenue, optimized profit, improved productivity, and customer satisfaction) using CRM (Customer Relationship Management) software (Salah et al., 2021);
- Optimizing resources such as manpower, available capacity and productivity by introducing an information system (Wynn, 2009);
- More robust project execution process, with flexibility and teamwork, through the implementation of simpler, hybrid, Project Management solutions (Alves et al., 2019);
- A new marketing strategy tool for the SMEs for promoting the products and services to attract the target audience (Öztamur & Karakadılar, 2014).

The proposal of the paper is the development of a software internet platform that would serve as a tool for finding partners and clients in the regional market who would use SMEs. This platform would enable two-way communication, where SMEs would advertise the offer, but also the needs for certain services and goods, with the aim of establishing a regional market through which SMEs could increase production and services and become more competitive, at least in the regional market, that is, to increase their sustainability and the positive effect of their business on the economies of the countries in the region.

3 Results

As one of aides for SMEs in the region, an online platform is proposed - an application that would allow advertising of offer and demand on both sides of the border of neighboring countries, a platform for the exchange of information between producers/service providers and traders/service users. This would create a common IT platform for SME as a tool where they could find suppliers for their needs, or customers for their products/services.

Figure 2: SME Contribution to Gross Domestic Product - East Asia (Asian Development Bank)



Main functionalities of the application would include:

- Companies offering product/services should provide detailed information on their business, including details on their industry (through pre-populated choices, for easy search), total capacities, untapped capacity, regions interested in cooperating with, pricing information and other business conditions (e.g. delivery, payment, warranty, etc.).
- Companies looking for products/services should also provide detailed information regarding their needs.
- All interested parties would be able to search through the database, based on various information, in order to be able to identify providers and/or buyers with matching products/services.

- Data of all parties available, such as data from Central registry of business entities, Tax authorities with easy link to the official sources, for purpose of increasing the trust between the parties.
- All parties should be able to use the application in their native language.

3.1 Automated translation

Although most of data entered in the application will be standardized and pre-translated for all languages spoken in regional countries, some of the data would be manually entered. For ease of use, those data would be translated into other languages using machine translation. As research shows, it seems that machine translation reached the quality of human translation in the news domain for some language pairs (Barrault et al., 2019). This approach would significantly reduce language barriers among markets, while reducing application maintenance cost significantly as it would not require translator services for the typed in information. Another benefit of the machine translation is significant reduction of time between posting information and having that information available - the machine translation of necessary information would be almost instantaneous, unlike using human translation, which is time consuming.

Apart from all benefits stated above, localization of the data entered into the application using machine translation would make this application easily usable in other regions where SMEs are encountering similar issues, such as various regions in Africa, South America and Asia.

3.2 Trust

For small and especially micro enterprises, certainty of payment for their products/services is of high importance. For this purpose, the application should be able to provide official and trustworthy details on all parties. This data is available through various official sources, such as Central registry of business entities, Tax authorities or Central bank which publicly provide data on business entities, including location, authorized individuals, tax debts, frozen accounts, etc. All this data should be collected by the application and/or its support team and displayed for each of the interested parties (suppliers and buyers), along with link to the official sources in order to increase data credibility.

Further more, involving official bodies, such as Chambers of commerce in monitoring/management of entities using the application, would significantly increase reliability of business deals concluded over the platform. Additional governmental support to this project, in order to further increase trust between parties, would be mechanism of escrow accounts which would guarantee payment of goods/services properly delivered or independent and trustworthy mediator if there is an issue with goods/services delivered.

3.3 Usability

Crucial functionality for the proposed application success is efficient and user friendly data search. Only if search for right partner/provider is easy, users will find the service beneficial and they will use it.

As it is already mentioned, as much data as possible should be pre-defined and offered for entry as drop-down lists. In this way, language files make the application multilingual in way that is easy to achieve, while searching operations are maintained fully. The application should provide two/three levels of categorization, starting with general industry, ending with specific production/services offered. Search by country/area, date of submission, company name, value, etc. should also be provided.

Posts should have expiration time defined, after which they should not be available for review. If needed, company can simply repost after previous post expiration date. This functionality can be achieved by simply providing post history for each user with option to repost expired posts.

This project can easily be financially sustainable either through subscriptions or through fees for each business agreed. Later is especially simple if the project provides parties involved with an escrow services.

3.4 International applicability

It is not necessary to have pandemic such as current COVID-19 pandemic to show how global economy is fragile, even, apparently, small events, such as Ever given Suez canal blockage (which had cost nearly \$10 billion a day in global trade (Steigrad, 2021)) can create huge negative ripple effect on economies. Countries and regions relying strongly on import of goods from other (distant) markets can experience significant price increase, goods shortages and local production halts.

Considering technological approach proposed in this paper, this project could be very easily applied to other regions where SMEs have similar challenges to those in our region. This is especially true for regions with small local markets that do not have free flow of goods and people among them, due to borders, import taxes and legislative issues. For our region, financing can be found in the EU funds for Western Balkans' countries, as a part of the EU Strategies for improvement of competition and economy development.

Considering impact of various unforeseeable events on global trade, this is the right moment for governments to find tools and mechanisms for SME regional support.

4 Discussion

Although core of the proposal is web-based application, this approach requires support from various parties in order to support it properly. Government's effort in passing supporting legislation, marketing support, through trade organizations, chambers of commerce and economy forums, to make SMEs aware of the tool and its existence and potential.

The application will need support team, both for technical and operational purposes, thus it needs to be, either financially supported or profitable. Profitability of the project can be achieved through membership fees, advertising, fees on transactions, fees on escrow services, etc.

Significant addition to the project would be mobile application, with same functionalities, but with included direct communication between parties, alarms on receiving new messages/offers and geo-locating functionalities showing position of companies relative to user's position. With practically global dominance of smart phones, this addition would highly increase usability of the application and its penetration among SMEs, thus its benefits for them.

Possible source of financing this (or similar) project is European Union's Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA), which is now to enter its third iteration for period from 2021 to 2027.

Brief analysis shows possible issues in realization of the project considering following external factors:

- *Political:* Considering this project needs governments support, it is highly sensitive on this issue. While implementation of the project is possible without active governmental support

as commercial project, its significant impact can be achieved only if such support is provided in all countries the application is available, especially in reducing administrative burden and import taxes.

- *Economical*: With the increase of exports of China of 58% in period from 2010 to 2018 (World Bank, 2021), high availability of cheaper goods in regional market reduced competitiveness of local SMEs. Size of individual local markets is not providing enough possibilities for SMEs to expand their operations and business.
- *Social*: According to the empirical investigations of Muir (1988), Lee & Moray (1994), and Kini & Choobineh (1998) both have found that trust between humans and machines plays a significant role in determining the use of a computer system. “Trust is a very important factor for successful online transactions” (Eastlick et al., 2006). In this paper, several ways to increase trust has been proposed, including transparency of data on companies and escrow services.
- *Technological*: International applicability is very dependent on the internet penetration. As data shows (Statista, 2021), internet penetration significantly vary from region to region. Northern Europe have internet penetration of 96%, while on the other side of the scale, there is Eastern Africa, as region with lowest internet penetration of 24%. Southern Europe have internet penetration of 86%, while internet penetration in Eastern Europe is 82%. Low availability of internet in some regions of the world could be significant obstacle in implementation of this project.

5 Conclusion

The main goal of this paper was to analyze possibilities on how modern technologies can improve business of SME and achieve better position on regional markets.

Use of information and communication technologies through developing web and mobile applications, to increase regional SME exchange, was proposed. Those applications would support the SME by providing common marketplace for easy exchange of products and services and overcoming language barriers. Although fundamental part of the proposal is technological solution, equally important are organizational, legislative and marketing components of the project. Some of the examples of importance of those components is better application of CEFTA trade agreement, or common access to EU funds in this area.

It should provide a user friendly, mobile and quick tool for SMEs to increase their productivity, sustainability and revenue by enabling simple access to regional market. Still, there are other obstacles whose removal could significantly increase impact of the proposed application, as reducing export/import administrative burdens and reducing (if not removing) import taxes.

As shown on figure 2, SMEs have very significant impact of economies of many countries, and having strong SME segment is beneficial for both, their owners, and economies of their countries.

LITERATURE

1. Alves, P., Tereso, A. & Fernandes, G. (2019). Project management system implementation in SMEs: a case study. 33rd IBIMA Conference, Granada, Spain, pp. 8322–8332.
2. Barrault, L. et al. (2019). Findings of the 2019 Conference on Machine Translation (WMT19), Proceedings of the Fourth Conference on Machine Translation (Volume 2: Shared Task Papers, Day 1), Association for Computational Linguistics, Florence, Italy, pp. 1–61.

3. Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59, no. 8, pp. 877–886.
4. European Commission (2020). 2019 SBA Fact Sheet, Albania. Available from: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/sba-fs-2019_albania.pdf [Retrieved 30 March 2021 at 19:02].
5. International Trade Centre (2021). Export Potential Map. Available from: <https://exportpotential.intracen.org/en/> [Retrieved 05 April 2021 at 11:25].
6. Keegan, W. J. & Green, M. C. (2012). *Global Marketing* 7th edition. United States: Pearson.
7. Ministry of Economic Development, Government of Montenegro (2018). *Strategija razvoja mikro, malih i srednjih preduzeća u Crnoj Gori 2018-2022*. Available from: <https://www.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=325628&rType=2> [Retrieved 30 March 2021 at 19:00].
8. Ministry of Foreign Affairs of Montenegro, Directorate General for Economic and Cultural Diplomacy (2018). *Montenegro Investment and Business Opportunities*. Available from: <https://www.mvp.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=323402&rType=2> [Retrieved 30 March 2021 at 19:06].
9. Öztamur, D. & Karakadılar, I. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 511–520.
10. Popović - Rončević, M. (2020). Broj i struktura poslovnih subjekata u Crnoj Gori, 2019. godina. Available from: <http://monstat.org/userfiles/file/biznis%20registar/BROJ%20I%20STRUKTURA%20POSLOVNIH%20SUBJEKATA%20u%20%202019%20god.pdf> [Retrieved 30 March 2021 at 18:58].
11. Salah, O. H., Yusof, Z. M. & Mohamed, H. (2021). The determinant factors for the adoption of CRM in the Palestinian SMEs: The moderating effect of firm size. *PLoS ONE*, 16, No. 3, e0243355. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243355>.
12. Statista (2021). Global internet penetration rate as of January 2021, by region. Available from: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/> [Retrieved 05 April 2021 at 10:30].
13. Steigrad, A. (2021). New York Post: Giant ship blocking Suez Canal freed, but economic impact looms. Available from: <https://nypost.com/2021/03/29/giant-ship-blocking-suez-canal-freed-but-economic-impact-looms/> [Retrieved 05 April 2021 at 09:31].
14. Tarutė, A. & Gatautis, R. (2014). ICT impact on SMEs performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, pp. 1218–1225.
15. World Bank (2021). Trade summary for China 2018. Available from: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CHN/Year/2018/SummaryText> [Retrieved 05 April 2021 at 10:30].
16. Wynn, M. (2009). Information systems strategy development and implementation in SMEs. *Management Research News*, 32, pp. 78–90.
17. Yoshino, N. & Taghizadeh - Hesary, F. (2016). *Major Challenges Facing Small and Medium-sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them*, ADBI Working Paper 564. Tokyo: Asian Development Bank Institute.

Mag. Nikola Popović
Narodna banka Srbije, Beograd

Dr. Hana Stefanović
Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Novi Beograd

An Adaptive Colour image Segmentation using Edge Detection and Clustering based on Machine Learning

KEYWORDS: cluster, data partitions, digital image, edge detection, Sobel detector, Canny detector, K-means clustering

ABSTRACT - This paper presents an implementation of edge detection and K-means clustering algorithm to segment a digital colour image into regions. The Sobel operator and the Canny edge detector are implemented in the MATLAB programming environment. Some spatial information from a histogram-based windowing process is used while the user specifies the number of clusters in a dataset and a distance metric to quantify how close two objects are in the digital image. Some interactive examples for image segmentation in MATLAB are also included.

KLJUČNE REČI: klaster, podskupovi podataka, digitalna slika, detektori ivice, Sobel-ov detektor, Canny-jev detektor, K-means algoritam klasterovanja

POVZETEK - U radu je prikazana implementacija detektora ivica i K-means algoritma klasterovanja u cilju izdvajanja regiona digitalne slike u boji. Primjenjen je Sobel-ov i Canny-jev detektor u MATLAB programskom okruženju, a na osnovu analize histograma slike i izbora Euklidskog rastojanja kao mere sličnosti, implementiran je K-means algoritam klasterovanja. Mogućnost interaktivne komunikacije sa korisnikom u smislu izbora broja klastera prilikom primene algoritma, takođe je implementirana u MATLAB programskom okruženju

1 Introduction

Edge detection is used to find the boundaries of objects in an image, by determining where the brightness of the image changes significantly. Edge detection can be used to extract the structure of objects in an image (Pratt, 2007), showing the number, size, shape, or relative location of objects in the image.

Image segmentation is the process of partitioning a digital image into multiple segments or categories presented with sets of pixels (Pratt, 2007). The goal of segmentation is to simplify and/or change the representation of an image into something that is more meaningful and easier to analyze (Trussell et al., 2008). Image segmentation is typically used to locate objects and some boundaries, like lines, curves, etc., in digital image (Duda et al., 1973).

The result of image segmentation is a set of segments that collectively cover the entire image, or a set of contours extracted from the image. Each of the pixels in a region is similar with respect to some characteristic or computed property, such as color, texture or intensity (Popović, 2006). Image segmentation is typically used to identify objects or other relevant information in digital images. There are many different ways to perform image segmentation, including:

thresholding methods such as Otsu's method, color-based segmentation methods such as K-means clustering, transform methods such as watershed segmentation, and texture methods such as texture filters. (Likas et al., 2003; Kanungo et al., 2002; Arbelaez et al., 2011; Duda et al., 2000; Bishop, 2006)

An effective approach to perform image segmentation includes different algorithms, tools, and a comprehensive environment for data analysis, visualization, and algorithm development (Duda et al., 2000). Some of them, available in MATLAB Image Processing Toolbox™ are used in this paper (Gonzalez, 2008; Gonzalez, 2009; <https://www.mathworks.com/discovery/edge-detection.html>; <http://www.mathworks.com/help/stats/kmeans.html>), in order to segment a color digital image into regions.

Some spatial information from a histogram-based windowing process are used (Pratt, 2007), while a histogram of digital image is produced first by discretisation of the colors in the image into a number of bins, and counting the number of image pixels in each bin (Likas et al., 2003; Kanungo et al., 2002; Arbelaez et al., 2011; Duda et al., 2000). A histogram-based analysis gives the number of occurrences of each color, or for each color value the number of pixels with that color is counted.

K-means (Likas et al., 2003; Kanungo et al., 2002) has long been the workhorse for metric data. It is one of the simplest machine learning algorithms. This method is very attractive because of its simplicity and its local-minimum convergence properties (Duda et al., 2000). Some of its disadvantages are that it is slow and scales poorly with respect to the time it takes to complete each iteration. Also, the number of clusters, K, has to be supplied by the user. With fixed value of K it empirically finds worse local optima than when it can dynamically alter K (Likas et al., 2003; Kanungo et al., 2002).

The simplest K-means algorithm produces a clustering of the points in the input into K subsets. It partitions the data points into K clusters such that all points in a given subset belong to the same center. The algorithm keeps track of the centroids of the subsets and proceeds in iterations (Kanungo et al., 2002). Before the first iteration the centroids are initialized to random values. The algorithm terminates when the centroid locations stay fixed during an iteration.

A segmentation could be used for object recognition, occlusion boundary estimation within motion or stereo systems, image compression, image editing, or image database look-up (Pratt, 2007; Trussell et al., 2008; Gonzalez, 2008).

2 Edge detection in digital image

Edge detection is an image processing technique for finding the boundaries of objects within images, based on detecting discontinuities in brightness. Edge detection is used for image segmentation and data extraction in areas such as image processing, computer vision, and machine vision. Common edge detection algorithms include Sobel, Canny, Prewitt, Roberts, and fuzzy logic methods (<https://www.mathworks.com/discovery/edge-detection.html>).

The original image is presented in Fig. 1, while the implementation of Sobel detector, edge color Sobel detector and edge color Canny detector are given in Fig 2., Fig. 3. and Fig. 4., respectively.

Figure 1: Original image



Figure 2: An implementation of Sobel detector

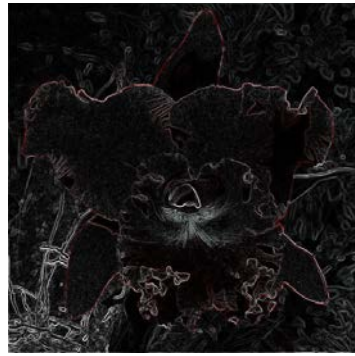


Figure 3: An implementation of edgecolor adaptive Sobel detector



Figure 4: An implementation of edgecolor adaptive Canny detector



It can be concluded that the Canny detector provides moiré powerful edge-detection in the digital image. The Canny method differs from the other edge-detection methods because it uses two different thresholds (to detect strong and weak edges), and includes the weak edges in the output only if they are connected to strong edges. This method is therefore less likely than the others to be affected by noise, and more likely to detect true weak edges (<https://www.mathworks.com/discovery/edge-detection.html>).

3 Intensity value range of digital image and k-means clustering

An image histogram is a graphical representation of the number of pixels in an image as a function of their intensity (Popović, 2006). Histograms are made up of bins, each bin representing a certain intensity value range. The histogram is computed by examining all pixels in the image and assigning each to a bin depending on the pixel intensity (Trussell et al., 2008).

In numerical examples presented in this paper the range of pixel values is divided into bins of size n and then quantized, using different number of quantization levels. In such a way the input image will be represented using different number of bins, while coarse representation uses the spatial information from a histogram based windowing process. After that K-means algorithm is used to cluster the coarse image data.

A histogram of digital image is produced first by discretization of the colors in the image into a number of bins, and counting the number of image pixels in each bin. K-means algorithm is applied in order to assign each image data object to closest cluster. The objective of K-means clustering is to minimize total intra-cluster variance, or, the squared error function (Likas, 2003; Kanugo et al., 2002):

$$J = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^n \left\| x_i^{(j)} - c_j \right\|^2 \quad (1)$$

where K presents the number of clusters, n presents the number of cases, while case i is given with x_i , and centroid for cluster j is c_j . Function $\|\cdot\|$ presents the distance function, usually Euclidean distance function.

Basic steps in algorithm are: selecting K points as the initial centroids, assigning image objects to their closest cluster center according to the Euclidean distance function, recomputing the centroid of each cluster, and repeating previously described steps until the centroids position do not change.

Each cluster in the partition is defined by its member objects and by its centroid, or center. The centroid for each cluster is the point to which the sum of distances from all objects in that cluster is minimized. In each iteration, the cluster centroids are recomputed, differently for each distance measure, to minimize the sum with respect to the measure that has been specified. In this paper, the Euclidean distance function is used.

Improved K-means algorithm, called k-means++, is an algorithm which includes some specific methods for choosing the initial values for the classical the K-means clustering algorithm (<http://www.mathworks.com/help/stats/kmeans.html>; Arthur et al., 2007)

4 Some examples on image segmentation

Original image is illustrated in Fig. 5, while the image segmentation and regions for different number of clusters, are illustrated in Fig. 6, Fig. 7, Fig. 8 and Fig. 9. K-means algorithm is applied on image data represented by different number of bins, for $K = 4$, $K = 5$, $K = 6$ and $K = 7$, respectively.

Figure 5: Original image



Figure 6: Regions in image segmented using 4 clusters

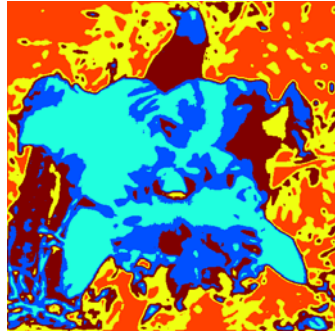


Figure 7: Regions in image segmented using 5 clusters

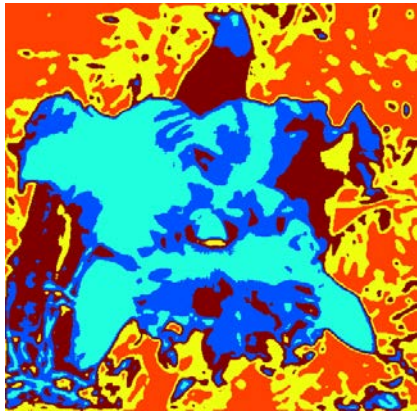


Figure 8: Regions in image segmented using 6 clusters

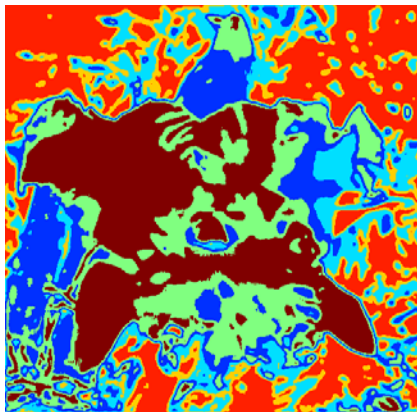
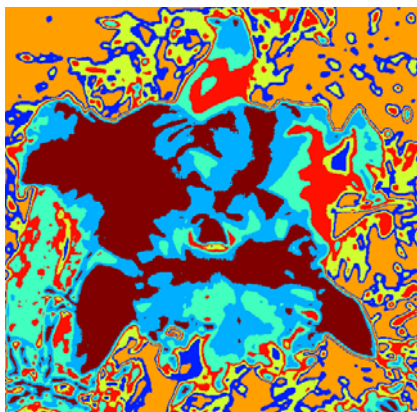


Figure 9: Regions in image segmented using 7 clusters



The goal of segmentation is to partition digital image into regions each of which has reasonably homogenous visual appearance, as it is illustrated in Fig. 6–9.

The application of K-means clustering algorithm in image segmentation is relatively efficient, but user needs to specify the number of clusters, in advance. Also, the final results are sensitive to initialization, but at the other hand, the algorithm is very simple and it often terminates at a local optimum.

5 Conclusion

Edge detection and detection of closed regions in digital imaging has very wide applications and almost all of the technical fields are impacted by digital image segmentation, such as 3D reconstruction, defining semantic classes in pattern recognition, biometrics and multimedia, and also medical imaging and analysis, image sharpening and restoration, automated image analysis, removing noise from radar images and image coding for transmission and storage.

Although it can be proved that the procedure described in this paper will always terminate, the K-means algorithm does not necessarily find the most optimal configuration, corresponding to the global objective function minimum. The algorithm is also significantly sensitive to the initial randomly selected cluster centroids. The K-means algorithm can be run multiple times to reduce this effect.

LITERATURE

1. Arbelaez, P., Maire, M., Fowlkes, C. and Malik, J. (2011). Contour Detection and Hierarchical Image Segmentation. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence (TPAMI)*, 33, no. 5, pp. 898–916.
2. Arthur, D. and Vassilvitski, S. (2007). K-means++: The advantages of careful seeding, in *Proc. of the eighteenth annual ACM-SIAM symposium on Discrete algorithms*, pp. 1027–1035.
3. Bishop, C. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer.
4. Duda, R. O. and Hart, P. E. (1973). *Pattern Classification and Scene Analysis*. New York: John Wiley&Sons.
5. Duda, R. O., Hart, P. E. and Stork, D. G. (2000). *Pattern Classification*, 2nd Ed. New York: John Wiley&Sons.
6. Gonzalez, R. C. and Woods. R. E. (2008). *Digital Image Processing*. NJ: Upper Saddle River, Prentice Hall.
7. Gonzalez, R. C., Woods. R. E. and Eddins, S. L. (2009). *Digital Image Processing Using MATLAB*, Knoxville, TN: Gatesmark Publishing.
8. <http://www.mathworks.com/help/stats/kmeans.html>.
9. <https://www.mathworks.com/discovery/edge-detection.html>.
10. Kanungo, T., Mount, D. M., Netanyahu, N. S., Piatko, C. D., Silverman, R. and Wu, A. Y. (2002). An efficient K-means clustering algorithm: analysis and implementation. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence (TPAMI)*, 24, no. 7, pp. 881–892.
11. Likas, A., Vlassis, N. and Verbeek, J. J. (2003). The global k-means clustering algorithm. *Pattern Recognition*, 36, no. 2, pp. 451–461.
12. Popović, M. (2006). *Digitalna obrada slike*. Beograd: Akademska misao.
13. Pratt, W. K. (2007). *Digital Image Processing*. Inc. New York, NY, USA: John Wiley & Sons.
14. Trussell, H. J. and Vrhel, M. J. (2008). *Fundamentals of Digital Imaging*. UK: Cambridge University Press.

Menadžment i čovek u četvrtoj industrijskoj revoluciji

KLJUČNE REČI: industrija 4.0, digitalizacija, čovek, menadžment u digitalnoj eri

POVZETEK - Tehničko-tehnološki aspekti četvrte industrijske revolucije detaljno se izučavaju, dok organizacioni i humani aspekti, odnosno resursi se zapostavljaju. O mestu i ulozi čoveka, kao jedinog kreativnog bića, kao i o menadžmentu u 4.0 industrijskoj revoluciji se gotovo i ne govori. Društveno humanistički i socijalni aspekti industrijalizacije su marginalizovani, jer se računa da je sve u mašinama, veštačkoj inteligenciji i da će oni određivati sudbinu čovečanstva. Rad se bavi pitanjem upravljanja u 4.0 industrijskoj revoluciji, mestom i ulogom čoveka i menadžmenta u istoj, sa ciljem da ukaže da će sudbina i uspešnost sveta zavisiti od čoveka koji kreira društvo kao celinu i odgovarajuće strategije za ostvarenje definisanih ciljeva. Mesto, uloga i problematika menadžmenta u Srbiji, koja je daleko od četvrte, a može se dovesti u pitanje da li je i u trećoj industrijskoj revoluciji. Srbija kao sledbenik onoga što rade razvijeni, mora da razmišlja o naprednim tehnologijama i izazovima pred kojima će se naći u narednom periodu.

KEYWORDS: industry 4.0, digitalisation, man, management in the digital era

ABSTRACT - The technical-technological aspects of the 4.0 industrial revolution are examined in detail, while the organizational and human aspects, i.e. resources, are neglected. The place and role of man, as the only creative being, and management in the fourth industrial revolution are almost not talked about. The social-humanistic aspects of industrialisation are marginalized because it is believed that everything lies in the machines, in artificial intelligence, and that they will determine the fate of humanity. This paper addresses the issue of management in the 4.0 industrial revolution, the place and role of man and management in industry 4.0 to show that the fate and success of the world will depend on the man who creates the society as a whole and appropriate strategies to achieve defined goals. The place, role and problems of management in Serbia, which is far from the 4.0 revolution, and it can be questioned whether it is in the 3.0 industrial revolution. Serbia, as a follower of what the developed countries are doing, needs to think about advanced technologies and the challenges it will face in the coming period.

1 Menadžment u četvrtoj industrijskoj revoluciji

Krajem druge decenije XXI veka tehnološke inovacije i digitalizacija na jednoj i pandemija korone su dodatno promenile svet, sa realnim pitanjem gde će se čovek i biznis nalaziti za sledećih godinu dve, a posebno za dve ili tri decenije. Samozaposlenost i uzimanje sopstvene sudbine u svoje ruke je realnost koja je već otpočela, jer se pokazalo da država ne može kvalitetno, ali ni brzo da rešava ove probleme. Socijalna pitanja će doći do posebnog izražaja, zbog čega će se u ozbiljnijoj formi pojaviti potreba za socijalnim menadžerima, odnosno oni koji će se baviti ranjivim grupama, koji u uslovima smanjenog kretanja, izolacija i ograničenog kretanja, ali i smanjenih veza i odnosa sa porodicama biti u sve većem broju.

Upravljanje organizacionim sistemima u četvrtoj industrijskoj revoluciji, ali i u prethodnim revolucijama se razlikuje po brojnim faktorima, kao što su delatnost, veličina, životna faza organizacije, da li se radi o radno intenzivnoj, ili radno ekstenzivnoj organizaciji, itd. Pokazuje

se da nema jedinstvenog i najboljeg metoda, ili stila upravljanja i da svaki stil može biti uspešan ukoliko ga zaposleni private i ukoliko odgovara organizacionoj kulturi.

Navedeno znači da se na jedan način upravlja u vremenu nastanka, odnosno rasta organizacije, a drugačije u fazi zrelosti i stagnacije. Isto se odnosi i na upravljanje u fazi evolucije i fazi revolucije, odnosno da se upravljački problemi razlikuju kako po vremenu njihovog nastanka, tako i po životnoj fazi u kojoj se organizacija nalazi.

Upravljanje u fazi evolucije je neformalno. Zaposleni zajedno obavljaju poslove, ne postoje strogi pisi radnih mesta, postoji visok stepen spremnosti da se zaposleni ispomažu, ne postoje jasne procedure, a menadžment se često bavi izvršnim, ali i upravljačkim procesima. U doba stagnacije i starosti, menadžment nastoji da što više oduži ovu fazu i tako izbegne organizacionu smrt, odnosno nestanak organizacije. U fazi stagnacije i starosti, menadžment ne preduzima radikalne promene, već se radije odlučuje na prilagođavanja i uvođenje tzv. inkrementalnih promena i unapređenja. Ovde su veoma rizične i promene u stilovima upravljanja i menjanja obrasca ponašanja.

Upravljanje u fazi revolucije po pravilu je nelinearno. Odnosi između zaposlenih postaju formalizovani, uspostavlja se jasna distinkcija između poslova zaposlenih, ali i između menadžmenta i zaposlenih. U ovoj fazi obično dolazi do krize liderstva, koje je početak revolucije, tj. ko će voditi kompaniju i rešavati menadžerske probleme. Traži se menadžment koji zna, ima veštine i iskustva. Osnivači se često opiru udaljavanju iz upravljanja. Rečju, ovde je glavni problem instaliranje snažnog menadžera, koji je prihvatljiv za osnivače i koji može da razvija kompaniju (Greiner, 1998).

2 Mesto i uloga čoveka u četvrtoj industrijskoj revoluciji

Bez obzira na različita mišljenja po mestu i ulozi čoveka u četvrtoj i svakoj narednoj revoluciji, istorija a i savremena iskustva i saznanja govore da će se mesto i značaj čoveka u četvrtoj industrijskoj revoluciji povećati. Drugim rečima, pametne mašine će preuzeti i dalje će preuzimati brojne rutinske, programirane i ponavljajuće poslove, kao i teške i po zdravlje opasne poslove, dok će se uloga čoveka svoditi na njihovo kontrolisanje. Razvojem i uvođenjem novih tehnologija čovek će pored proizvodnje, biti zamenjen i u kontrolnoj funkciji, zašto postoje softveri, koji ne dozvoljavaju da se nastavi proces proizvodnje, dok se greška na neprekidnoj pokretnoj traci ne otkloni. Dakle, uvođenjem naprednih tehnologija i njihovim integrisanjem sa informaciono komunikacionim, digitalnim sistemima i sistemima za podršku u donošenju odluka, čovek će se osloboditi manuelnog rada, trošenje svoje fizičke energije, sa malim efektima, jer to integrisane mašine mnogo bolje i kvalitetnije obavljaju.

Ipak, čovek i u ovoj situaciji neće izgubiti svoju uticaj i moć. Naprotiv, njegova moć i potencijal će biti još veći, jer odmoran i sa većim fondom slobodnog vremena, te povećanim slobodama u radu i razmišljanju, čovek će moći da radi samo ono što niko drugi ne može da radi, a to je da kreira ideje i da kreira ideje kako da ideje sprovede u praksu. Taj posao može da obavi samo čovek i ni jedna druga mašina ga u tome ne može zameniti. Pokazuje se da je to i najvredniji posao, jer se savremeno poslovanje zasniva na idejama kao najvrednijim resursom koji se ne evidentira u aktivni ni jednog preduzeća.

U vezi navedenog američki predsednik B. Franklin je predviđajući sudbinu civilizacije i čoveka za narednih hiljadu godina sa pravom konstatovao: »Nemoguće je zamisliti do koje će se mjere uzdići čovekova moć nad materijom za tisuću godina«. Analize su pokazale da su se prethodna predviđanja delom ostvarila, što pokazuje da su ona obavljena na relevantnim činjenicama, a »ključ za navedeno je mudrost posebno za upravljanje mačem znanosti«(Kaku, 2011).

3 Menadžment u četvrtoj industrijskoj revoluciji u Srbiji

Problem upravljanja u četvrtoj odnosno digitalnoj revoluciji je što u Srbiji još uvek nije uspostavljeno ni klasično, odnosno profesionalno upravljanje, što bi predstavljalo i osnovu za transformaciju u tzv. digitalno upravljanje. Međutim, to u isto vreme može biti i prednost, jer se mogu lakše uvoditi inovacije, obzirom da je najteži problem u tranziciji napustiti postojeće stereotipe i zaboraviti ono što je nepotrebno i zastarelo. »Menadžment će morati da osiguraju da imaju odgovarajuću kombinaciju veština u svojoj radnoj snazi, kako bi išli u korak sa promenom tehnologija. Radnici će više nego verovatno morati da revidiraju svoje veštine, ne samo jednom, već mnogo puta tokom svoje karijere« (McGinnis, 2020).

Paradoksalno je ali tačno da se tehnološko okruženje, pa i tehnološke postavke organizacije dramatično promenilo, ali da je upravljanje državom, korporativnim i drugim sistemima ostalo na nivou prošlog veka. Koncepti industrijskog upravljanja su i danas dominantni, što deluje limitirajuće na uspešnost na korporativnom, nacionalnom, odnosno globalnom nivou. Primera radi, već su standardizovane tehnologije za izgradnju pametnih gradova, a da se ne pripremaju profesionalci koji će istima upravljati. Slična je situacija i sa poslovnim i drugim organizacijama, iako je jasno da digitalno poslovanje dovodi do bitnih poboljšanja organizacione uspešnosti, odnosno donosi (Simić i Marković, 2020): povećanje produktivnosti, zadovoljenje zahteva korisnika, veći profit kompanije, generalno lakše upravljanje kompanijom, neuporedivo veću efikasnost u radu.

Zaključak u vezi benefita i uvođenja digitalizacije je jasan. Zato je nužno u četvrtoj industrijskoj revoluciji primeniti nove koncepte, one koji odgovaraju društvu znanja i progresu, odnosno novim i naprednim tehnologijama kao primenjenom znanju. Ovo je logično, jer se pokazuje da se klasičnim konceptima upravljanja ne mogu rešavati savremeni problemi, jer je upravljanje materijalnim resursima i imovinom jedna, a upravljanje nematerijalnim faktorima potpuno druga stvar. Takođe je jasno ni da se savremenim tehnologijama i konceptima neće moći uspešno rešavati budući problemi, te da će četvrta revolucija biti transformisana u petu revoluciju, što dokazuje da su ljudske mogućnosti neograničene, posebno kada je u pitanju intelektualni potencijal čoveka.

Najveći problem u upravljanju industrijama 4.0 neće biti uvođenje novih tehnologija, već kako izvršiti tranziciju tradicionalne u digitalnu industriju i kako promeniti navike i mentalitet populacije, odnosno zaposlenih da prihvate, a potom žive i rade u digitalnom svetu. Stoga se već danas nameće potreba školovanja profesionalaca i timova kao specijalizovanih stručnjaka da upravljaju tranzicijom, kao najsloženijim aktivnostima. Povezano sa prethodnim je kako pripremiti, ili pripremati društvo i organizacije da permanentno žive sa promenama. I ne samo to, već da taj život sa promenama bude najmanje na nivou koji se dešava u okruženju (Radosavljević i sod, 2019).

Industrija 4.0 u upravljanju pomera fokus na potpuno drugačiju stranu. Umesto upravljanja i vođenja ljudi, odnosno liderstvo, koje danas dominira, centralno mesto će zauzimati upravljanje samim sobom. Prema procenama, ovo je i najteži deo puta, što odgovara staroj narodnoj mudrosti: »Preći sopstveni prag, najduži je deo puta«. Pokazuje se, a navedena konstatacija je intenzivirana pojavom pandemije Corone - 19 da će menadžeri sve manje upravljati, odnosno voditi i motivisati zaposlene na tradicionalan način, a sve više upravljati emocionalnim i motivacionim potencijalima. Time će i poznata Maslovljeva teorija o hijerarhijskim potrebama, kao motivacionim faktorima koji podstiču na veću uspešnost izgubiti svoje klasično značenje, posebno kada su u pitanju materijalnih faktori motivacije.

Pred posebnim izazovom menadžment četvrte industrije će se naći kako da obezbedi socijalizaciju organizacije, jer je poznato da je čovek kao živo biće u isto vreme i društveno i

da ne može živeti izolovano. Isto je i sa donosiocima upravljačkih odluka, gde je nužna eliminacija tradicionalnih i linearnih načina razmišljanja (Schwab, 2016).

Učenje i kreiranje učeće organizacije na daljinu je izazov pred kojim se savremeni korporativni menadžment već našao. Ovo je logično, jer će biti sve veći intenzitet promena, a odgovor na iste će zavisiti od nivoa znanja, veština i iskustva kojima menadžment, ali i svi zaposleni imaju. Sintagma uči, ili nestani je već na delju, jer danas najveća konkurencija na savremenom tržištu prethodi konkurenciji, obzirom da je tržište postalo »ratno poprište« na kome svakodnevno nestaje veliki broj firmi sa velikom verovatnoćom da se nikada neće povratiti, ili oporaviti.

Ovde je bitno iznaći instrumente, kako tacit, odnosno znanje iz glava pojedinaca preneti u organizaciono ili eksplicitno znanje i opremiti svakog zaposlenog sa tehnologijama za donošenje odluka, nasuprot klasičnog načina gde zaposleni čeka instrukcije od svoga šefa šta i kako treba raditi. Uslov za navedeno je da menadžment uspostavi interakciju između zaposleni i da ih motiviše da razmenjuju znanje, ali i iskustva. Navedenom treba dodati još jedno alfa plus, a to je da svi moraju da uče, jer organizacija ne može učiti ako pojedinci ne uče.

Uvođenje digitalizacije, odnosno prelazak na industriju 4.0 će smanjiti troškove, a u isto vreme ubrzati i poboljšati inovacije, pri čemu je značajno istaći da će se morati inovirati i redizajnirati sam inovativni proces. Postojeće laboratorije, naučno istraživački, inovacioni i centri izvrsnosti će biti zamenjeni sa saradnjom između zaposlenih, gde bi svaki pojedinac bio inkubator novih ideja kako da što bolje obavi svoj posao. Dakle, na uspešnost četvrte industrijske revolucije će bitno uticati: humani kapital, obrazovanje i napredne tehnologije i njihova integracija, jer jedno bez drugog, odnosno trećeg ne ide.

4 Rezime

Nema sumnje da je 4.0 industrijska revolucija dovela do fundamentalnih promena kojima je uništena tradicionalna industrija sa kraja prošlog veka. Ona je poboljšala i unapredila tehnološke i organizacione procese, povećala komfor ljudi u životu i radu, skratila potrebno radno vreme i omogućila duži životni vek, odnosno bolji kvalitet života. Industrijska revolucija 4.0 je povećala produktivnost i potencijal za veći privredni rast, posebno kod zemalja koje su lideri u uvođenju novih i naprednih tehnologija iz generacije 4.0 industrijske revolucije.

Iako, je val tehnoloških i digitalnih promena opšta karakteristika savremenog društva, treba imati u vidu da je čovek bio, ostao i dalje će ostati najvažniji faktor i da će čovekovu sudbinu određivati pre svega čovek. On osmišljava nove i napredne tehnologije, menja njihov dizajn i efikasnost, odnosno bezbednost, ali u isto vreme stare i ekonomski zastarele tehnologije eliminiše iz upotrebe.

Teorija upravljanja i organizovanja u četvrtoj industrijskoj revoluciji je u velikom zaostatku, kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju. Pokazuje se da još uvek dominiraju tradicionalni pristupi u kojima se prednost u upravljanju daju materijalnim faktorima, umesto nematerijalnim, odnosno znanju, veštinama i sposobnostima koje se nalazi u glavama pojedinaca.

R. Srbija je daleko od 4.0 industrijske revolucije, a pitanje da li je i u kojem stepenu u 3.0 industrijskoj revoluciji. Pokazuje se da izostaje menadžment koji treba da upravlja znanjem, da kreira organizacije znanja koje su sposobne da permanentno uče i razmenjuju, odnosno dele znanje između članova društva i zaposlenih. Posebno nedostaje mudrost, do koje se teško dolazi, jer se ona ne nalazi u knjigama, portalima, internetu, itd. Dakako za navedeno je potrebno kreirati kulturu učenja i inovativni ambijent za nastanak ideja kao najvrednijeg resursa u savremenim uslovima.

LITERATURA

1. Greiner, L. E. (1998). Evolution and Revolution as Organizations Grow, HBR, May-June 1998.
2. Kaku, M. (2011). Fizika budućnosti. Zagreb: Mate.
3. Marr, B. (2018). What is Industry 4.0? Here is A Super Easy Explantion For Anyone, Enterprise Tech, Forbes, September.
4. McGinnis, D. (2020). What is the Fourth Industrial Revolution. The 360 blog, October.
5. Radosavljević, M. et al. (2019). Upravljanje promenama. Belgrade: Faculty of Business Studies and Law.
6. Radosavljević, Ž. (2004). Teorija organizacije. Belgrade: Faculty of Trade and Banking.
7. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. World Economic Forum.
8. Simić, S. i Marković, B. (2020). Međunarodni standardi. Banja Luka: Independent University, Banja Luka.
9. World Economic Forum, Globalna agenda (14. 1. 2016). The Fourth Industrial Revolution what it means, how to respond.

21st Century Challenges in Education

KEYWORDS: digital abilities, face-to-face/online communication, globalization, artificial intelligence

ABSTRACT - The premise of this paper is a concrete, unexpected and drastic situation. The 2020 pandemic crisis, which continues in 2021, has put everyone in an almost novel situation. The rapid computerisation, working online, using the virtual environment as the only channel of communication, have brought into the spotlight two very noticeable aspects. These are the “collective loneliness” and the need to know and use technological developments. The first part of the paper is a brief description of the situational context. In the second part, I have highlighted some defining features of globalization, focusing on the new methods needed in the teaching/learning/evaluation process. The third part is dedicated to the modernisation of the Romanian educational system, a process limited to the field of digitalisation and materialisation in six objectives: accessibility, community, connectivity, digital ecosystem, innovation and sustainability.

KLJUČNE BESEDE: digitalne sposobnosti, osebna / spletna komunikacija, globalizacija, umetna inteligenca

POVZETEK - Izhodišče tega članka je konkretna, nepričakovana in drastična situacija. Kriza pandemije 2020, ki se nadaljuje leta 2021, je postavila vse v skoraj nove razmere. Hitra informatizacija, delo na spletu in uporaba navideznega okolja kot edinega komunikacijskega kanala so v središče pozornosti postavili dva zelo opazna vidika. To sta »kolektivna osamljenost« in potreba po poznavanju in uporabi tehnološkega razvoja. Prvi del prispevka je kratek opis situacijskega konteksta. V drugem delu sem izpostavila nekatere značilnosti globalizacije in se osredotočila na nove metode, ki so potrebne v procesu poučevanja/učenja/vrednotenja. Tretji del je posvečen posodobitvi romunskega izobraževalnega sistema, postopku, ki je omejen na področje digitalizacije in materializacije v šestih ciljih: dostopnost, skupnost, povezljivost, digitalni ekosistem, inovacije in trajnost.

1 The Current Context of Globalization

The pandemic crisis we went through in 2020 and which continues in 2021, put us in front of an almost unique situation. Rapid computerization, online work, the use of the virtual environment as a complete communication channel brought to the foreground two significant aspects. These are a state of “collective loneliness” and the habit/obligation to know and use technological developments. Globally, the SARS-CoV-2 pandemic brings major, startling and especially unpredictable changes. French President Emmanuel Macron called on the country to be prepared for a real war with the enemy called SARS-CoV-2. We prefer to keep this creepy term, but it is true: war, to mention that we are dealing with a war that is taking place in The medical war itself, which is undoubtedly a priority, and the economic war, no less important (Dobrescu & Ciocea, 2003).

The two wars hit/are hitting in full a conceptual and gestural system that seemed effective. The shock is visible in education. For teachers, online work was accompanied by a change in the specialist/expert paradigm with the search for an expert/specialist in the virtual environment. What I I trying to say? The voice of the only specialist enters a shadow cone with the democratic opening of the virtual environment. It is true that we will witness/act on far-reaching changes generated by the unprecedented development of technology.

In 21 lessons for the 21st century, Yuval Noah Harari looks to the future from the perspective of Artificial Intelligence and biotechnology that will govern technology and promote a profound scientific revolution. In this context, it goes without saying that computerization and digitalization will govern and impose new behaviors. The vectors of these changes become current in the instructive-educational process. The novelty of the moment lies in, what we might call, learning together. Students and teachers embark on a new path, a path generated by an unknown but extremely powerful virus.

Regarding the concrete situation of the online system in education, I consider an informed opinion that Vasile Dâncu (pp. 396–416) has. The author discusses a series of differences that he calls social fractures. From the social fractures identified by the author, we will stop at two, which are of direct interest to us. It is about the new digital divide and the educational fractures. The first fracture is that most do not have the necessary skills to work with more complicated algorithms and procedures (p. 409). The second fracture is in education. It consists in the limited/insufficient access to the internet and/or to efficient devices.

Simultaneously with the social fractures, the pandemic crisis automatically entails a series of behavioral changes in society as a whole, that should occur quickly and efficiently. In order for their effect to be visibly quantified, they should be lasting in the sense that behavioral changes must persist even after the pandemic passes. The behavior of learning exclusively online is a very new system. Digital technology is still unknown to many people. The need for digital skills emerged in a time of crisis. In the article *Pandemic in Romania: social behaviors and post-crisis psychological impact*, Dragoş Iliescu (2020, pp. 416–432) states that isolation “leads to an outburst of all other possible ways of interaction in this context” (p. 425).

The interaction took place online in a context in which digital skills need to be improved. This shows how necessary digital literacy is for both teachers and students. There is a need for clarification but especially for an adequate and correct understanding of the context. The situation is explained by Dragoş Iliescu (2020): “studies have shown that computer-assisted learning is rather an additional way of teaching and learning, not a strategy in itself that can replace classical teaching and learning” (p. 429).

2 Globalization factors

Globalization is a process generated by various media, technological, educational, economic events, felt in a wide range. Viewed from this perspective, globalization becomes the broad picture of the change/modernization of human society. It is manifested by the expansion of democratic leadership, by the concept of market economy, by the technological revolution under the sign of digitalization and by a continuous process of voluntary demographic migration in some cases and constrained by the political situation in other cases. The financial factor must also be introduced in terms of globalization. The world economy manages money electronically. I will list some of the effects of globalization, effects that are also identifiable in educational policies (Dobrescu, 2003, p. 371):

- extraordinary opportunities arise for some states, allowing them to capitalize in a superior; way the advantages offered by technological progress and market opening;
- distances are reduced and real-time communication is allowed;
- a global consciousness is formed which, ideally, requires a global approach to problems.

One of the factors that propel globalization is the emphasis on knowledge, a fact embodied in the phrase *knowledge society*. The phrase itself brings to the foreground the essential role of knowledge in the evolution of a society and, above all, puts in the background the political ideologies that govern a society at a given time. Regarding the learning process, the knowledge

society focuses on programs and qualifications that require new skills and competences, skills and competences that must be acquired globally. In this context we can talk about the democratization of knowledge on a global scale.

Another factor of globalization is determined by IT, i.e. information and communication technology. The knowledge society has generated a cross-border communication system, fast, efficient and powerful information provider. I do not intend here to discuss the advantages and disadvantages of global/democratic distribution of information. The idea I want to emphasize is that information technology is the factor of globalization that constantly requires contemporaneity with new methods of learning. Literacy becomes a mandatory and effective method of learning, communication and social connection. The diversification of learning and communication contexts, the multiplication of information transmission channels and the multiplication of interpretive contexts are products of the globalization present in the learning activity.

The third factor of globalization that is present in the education system refers to the market economy. At the level of pre-university education, the market economy is manifested through an adequate codification of the teaching/learning/evaluation programs and methods. In this context, teaching/learning/assessment strategies and techniques are multiplying and constantly updated in line with market demand. Teaching strategies become themes/topics of education internationalization policies.

An essential element in pre-university education is the diversification of the language study program. The study of foreign languages is a favorable element for the mobility of students and teachers doubled by intercultural programs and exchange of students/teachers at European/international level.

3 Globalization in education - EU institutional policies applicable in Romania

Modern, Accessible School, based on Digital Resources and Technologies or SMART-EDU is the working document from which to start in the modernization of the educational process, modernization based on digital technology/digitization. SMART-EDU is based on the European Commission's documents launched on 1 July 2020: Skills for sustainable competitiveness, social equity and resilience, comprising six general objectives, therefore applicable throughout the EU.

- strengthening sustainable competitiveness
- ensuring social equity
- increasing social resilience
- promoting lifelong learning
- training skills for a job
- resilience of the economy at EU level

On the 30th of September 2020, the European Commission launched a new digital education plan Resetting education and training for the digital age (2021–2027). The document is the sign of a necessary and obligatory cooperation in the context of the transformation of society under the impact of the digital age. The digital age targets the labor market, sociability and socialization, constant and sometimes mandatory extended mobility. In education, the digital age requires individual flexibility, advanced digital skills and oral and written communication skills in as many languages as possible. To these desideratum is added the school curriculum for emerging trades. Basically, this type of curriculum should be a form of career guidance doubled by a dimension of specialization according to the professions of the future (IT

programmer, online expert, marketing and sales specialist, communication specialist, consulting and management specialist, in finance, etc.).

An effective approach to the competence of digitalization in the teaching/learning process and of the preparation for the emerging trades, presupposes thematization of the curricular and trans-curricular discipline. The trans-curricular dimension is effective because it brings to the foreground multiple skills and competencies. An eloquent example of this is vocational and technical education. Here the teaching/learning/assessment process is based on the development of digital skills associated with theoretical disciplines. The high school education is organized on three branches, respectively the theoretical branch real profile (mathematics-informatics), the theoretical branch human profile (languages, communication, social sciences), the vocational branch military profile (mathematics-informatics, communication sciences, conflict resolution strategies), artistic profile architecture, environmental arts, design, conservation-restoration of cultural goods. This organizational model is flexible for a complex training in the field of emerging trades.

The essential challenge of education in the 21st century focuses on the contemporaryization of the curriculum to the permanent change of emerging professions.

In this sense, SMART-EDU proposes in the education modernization plan 4.2 Restructuring of qualifications/specializations from the theoretical, vocational and technological field, high school education, from a cross-disciplinary perspective (development of new specializations/emerging qualifications for example mathematics-informatics-robotics, mathematics-electronics-physics, mathematics-physics-automation, physics-chemistry-informatics-agricultural technologies, mathematics-informatics-additive manufacturing, mathematics-physics-informatics-mechatronics, informatics-fintech, qualifications in cultural heritage profile, visual arts profile) 4.4 Introduction of thematic units (integrated curriculum modules) within the relevant qualifications/specializations (eg green cities, smart entrepreneurial territories, urban regeneration) SMART-EDU p. 36 The cited component circumscribes the teaching/learning/evaluation process at trans-curricular and cross-curricular level.

One aspect I would like to mention is related to the contexts of globalization in education policies. I will mention only two contexts. It is about the social scale and the cultural scale. Digitization, IT knowledge, contributes to expanding the social area. New methods of communication reduce spatial distances, substantially reduce the time of transmission of information/ideas and especially resize the community. Spatiality opens from home and family to the global dimension of the world. Openness drives access to information and knowledge.

The cultural context has, in turn, subsequent areas of manifestation. It is about book, film, music, dance but also about cultural syncretism. Globalization is manifested here by the rapid transfer of cultural information and behaviors.

The impact of the imposition of rapid digitization doubled by the pandemic crisis brings with it the feeling that many of the acquisitions, skills, competencies acquired so far are becoming irrelevant at individual, regional and implicitly global level. The list of irrelevant attributes remains to be filled in time. For now, the defining phrase of the 21st century is a click away. Educational policies tend, as stated above, to introduce curricula for the training of skills and competences in the field of emerging professions.

4 The technological era - a way of being in the 21st century?

Changes in educational policies and the teaching/ learning / assessment paradigm are undergoing transformations that do not yet have the corresponding “mode of use”. If mastering the technique is only a matter of time, then technical procedures can be accessed faster or faster. Slowly, the set of knowledge, skills, competencies that should be inserted in the study programs remains unknown. It is true that the programs have many elements of critical thinking, there are disciplines related to communication, there are work procedures that are marked by collaboration and creativity. These components applied since the last decade of the twentieth century have formed people whose behavior is based on the applicability of critical thinking, communication, cooperation. The common feature of those who have benefited from the techniques, which we have listed above, is the understanding of change doubled by the speed of adaptation to change. The future? No one can really predict the changes we will witness. [...] I If someone describes the world to you from the middle of the 21st century and it seems something scientific-fantastic, they are probably wrong. But if someone describes the world to you from the middle of the 21st century and it doesn't seem like something science fiction, they are definitely mistaken. We cannot be sure of the details but the change itself is a certainty.

And this is how globalization is under the sign of change, a change whose center is technology with its benefits and dangers. Artificial intelligence, biotechnology put on the map desirable images, formative objectives, new and sometimes uncontrollable desires. Globalized marketing, aggressive advertising, computer piracy, bank accounts, communication accounts (email, Facebook, Instagram, etc.) privacy piracy, data falsification, information falsification, fake is a global-defining word, there are as many forms through which technology control over people. And then how do we deal with our lives, what do we say to students, what do we emphasize in the trinomial of teaching/learning / assessment? It would probably be good to promote and permanently apply the get to know yourself model.

And because I believe that the future is bearable and realistically described by Yuval Noah Harari, I will end the paper with his opinion. The algorithms are looking at you right now. They follow where you go, what you buy, who you meet. In a short while they will monitor your every step, every breath, every heartbeat. [...] if the algorithms will really understand what is going on inside you better than you, the authority will be theirs. [...] But if you want to keep some control of the future of life, you have to run faster than algorithms, faster than Amazon, than the state and get to know yourself before them. But to be quicker, don't take a lot of luggage with you. Leave all your illusions behind. They are very heavy.

LITERATURE

1. Dâncu, V. Strategic inteligente în analiza fracturilor sociale din România în perioada pandemiei de COVID 19, p. 396–416, în *Lumea de mâine, Ce urmează după pandemie* New Strategy Center.
2. Dobrescu, P. & Ciocea, Mălina. (2020). *Geopolitica în era coronavirusului*, ICR.
3. Dobrescu, P. (2003). *Geopolitica*. București: Comunicare.
4. Iliescu, D. (2020). *Lumea de mâine, Ce urmează după pandemie* New Strategy Center 2020, p. 416–432.
5. *Lumea de mâine, Ce urmează după pandemie* New Strategy Center (2020). București, 2020 ediție îngrijită de Olivia Todorean, Sergiu Celac, George Scutaru.
6. *Școală Modernă, Accesibilă, bazată pe Resurse și Tehnologii digitale SMART-EDU*.
7. Yuval N. H. (2018). *21 de lecții pentru secolul XXI*. București: Ed. Polirom.
8. Yuval N. H. *21 de lecții pentru secolul XXI*, pp. 267–268.

The Influence of Digitalisation on the Development of New Business Models

KEYWORDS: digital business, impact of digitalisation, digitalisation business models

ABSTRACT - Digitalisation is present in all aspects of our lives - in education, in business, but also in business processes. Digital technologies enable tasks to be performed more efficiently and effectively. Thanks to digital technologies, the way companies operate in the markets has also changed. Today, organisations need productivity, flexibility, and the ability to respond quickly, to capture new business opportunities and keep up with the global business environment. For companies to remain competitive in the market, it is necessary to adopt and apply technological innovations, as this will help companies train their employees for the new requirements, the main component of which is the digitalisation of business in all its aspects. Digitalisation has changed marketing strategies. In the past, the company's target customers were geographically limited, but today it is necessary to take into account the "global customer" who appears in a multicultural environment. The success of business communication essentially depends on how the company manages to turn digitalization into a competitive advantage. It is all these factors brought about by digitalisation that have put a special focus on new business models. The digitalisation of business processes is a key driver of change in company strategies and management practices. This paper analyses the impact of digitalisation on modern business, as well as new business models that have emerged from the need for digital business.

KLJUČNE BESEDE: digitalno poslovanje, uticaj digitalizacije, digitalizacija poslovni modeli

POVZETEK - Digitalizacija je prisutna u svim poljima naših života – u procesu obrazovanja, u poslovanju, kao i u poslovnim procesima. Digitalne tehnologije omogućavaju efikasnije i efektivnije obavljanje zadataka. Zahvaljujući digitalnim tehnologijama, promenjen je i način na koji preduzeća posluju na tržištima. Danas je organizacijama potrebna produktivnost, fleksibilnost i sposobnost brzog reagovanja, kako bi krenule u nove poslovne prilike i nastavile sa globalnim poslovnim okruženjem. Kako bi preduzeća ostala konkurentna na tržištu, potrebno je usvajanje i primena tehnoloških inovacija jer na taj način će preduzeća osposobiti zaposlene za upoznavanje novih zahteva, čija je glavna komponenta digitalizacija poslovanja u svim njegovim aspektima. Digitalizacija je promenila i marketinške strategije. Ranije su ciljni kupci kompanije bili geografski ograničeni, ali danas se mora uzeti u obzir »globalni kupac«, koji nastaje u multikulturalnom okruženju. Uspeh poslovne komunikacije u osnovi zavisi od toga kako kompanija uspeva da digitalizaciju pretvori u konkurentsku prednost. Upravo svi ovi faktori, uzrokovani digitalizacijom, stavili su poseban fokus na nove poslovne modele. Digitalizacija poslovnih procesa je glavni pokretač promena u strategijama preduzeća i praksama upravljanja. U ovom radu, biće analiziran uticaj digitalizacije na savremeno poslovanje, kao i novi poslovni modeli, koji su se javili kao potreba digitalnog poslovanja.

1 Introduction

The first modern use of the term "digitalization", which refers to computerization, appeared in an essay from 1971 (Brennen and Kreiss, 2016). Today, digitalization is present in almost all fields of our lives - in the process of education where at this time it has a very important role, to facilitate the teaching process at a distance, in business because each company has its own website, then in business processes such as logistics and accounting in many others. That is why the present age is marked as the "digital age". Digitalization has been identified as one of

the major trends changing society and business in the long run. The impact of digitalization is great, and several authors compare it to the industrial revolution (Degryse, 2016; Tihinen et al., 2016). According to Brennen and Creiss (2016), digitalization refers to “Adoption or increased use of digital or computer technology by an organization, industry, country, etc.” Digitalization is a major driver of change in the corporate world as it establishes new technologies that are based on the Internet (Unruh and Kiron, 2017). Digitalization is used to describe changes in the organization and business models in the organization, precisely because of the increasing use of digital technologies that are credited with improving the performance of the organization (Westerman et al., 2011). Digitalization is a phenomenon that has evolved from a form of technical evolution into a phenomenon that today can affect any type of organization. Companies that previously dominated the market today face new competitors who redefine established industries so that existing business models become obsolete and are replaced by new ones (Linz et al., 2017). We are witnessing events such as mobile revolutions, the power of analytics, the expansion of social media, which have led to the digital transformation of business models. In order to be successful in the digital system, companies are forced to innovate their business models.

2 The impact of digitalization on the development of new business models

Before the importance of digitalization for the development of business models in modern business is presented, it is very important to define key terms, which enable a better understanding of this concept. Based on research, Bican and Brem (2020), a business model is defined, as the interaction of a company with suppliers, customers and partners; digitization, as a technical process where analog information is transformed into a digital format; digitalization, which is interpreted as the application of digitalization techniques through a socio-technological process; digital business model, which is defined as extended resource optimization, characterized by immateriality, where the focus is on experience, platform and content; digital technology that is a highly connected orchestra of innovation; digital innovation, which is an innovative process that is a constant discovery through new combinations of physical and digital, which opens participation for a wider base of access.

Nowadays, the challenge of corporate governance is reflected in recognizing how digital technologies are changing the business logic of entire industries and learning how to turn identified change into innovative business models. According to research by Bertolini, Duncon and Waldeck (2015), more than 80% of managers are aware of the pressure to transform their organizations, although a third have little confidence in the ability of their organizations to cope with new challenges. Business model management is of strategic importance for the sustainable success of organizations. According to Bleicher and Stanley (2019), in order to understand the strategic importance of innovation in business model development, a three-step approach is applied. The first step refers to the need to understand current business, the second step refers to the identification of the drivers of digital innovation, while the last step refers to the use of the strategic importance of digital technologies.

Advances in digital technologies, which include information, computing, communication, and connectivity, lead to a number of opportunities to innovate business models (Bharadwaj et al., 2013).

Zott and Amitt (2017) describe the business model as a system of interconnected and interdependent activities that determine how an organization does business with stakeholders. The authors believe that three elements are key to determining the way a business model works - content, structure, and management. If one or more than one element changes, it means that the complete business model changes, which is the result of innovation in it.

Also, Zott and Amitt (2017) identify the main drivers for the development of innovative business models, conditioned by digitalization, which are interconnected - novelty, locking, complementarity and efficiency. The novelty represents the degree of innovation, which is the result of a system of activities. For this situation, they cite the example of AirBnB, where the idea is to share living space with guests, who pay for it, and this is the first sharing platform, which was created as a completely new business model. When it comes to locking, it refers to the identification of elements of the business system that create costs and their replacement or to incentives for participants in business systems to stay and execute transactions within the system of activities. Also, the authors cited a great example of how switching Apple apps to the Android hemisphere would affect the creators of that business model - they would generate revenue additions and encourage loyalty when buying electronic hardware. When it comes to complementarity, it refers to the effect of increasing the value of interdependence among the elements of the business model. They cite the example of the eBay platform, where the key requirement is the proper functioning of the payment mechanism, which allows customers to make credit card payments, even if the seller does not have access to credit card services. PayPal, an organization purchased by eBay, just offers such a feature. PayPal has an effect that improves value on the eBay activity system. Finally, efficiency refers to cost savings through the interconnection of activity systems. They cite the example of Walmart, which advocated the concept of discount retail and designed a system of activities that supports its cost-effective strategies.

Leadership in organizations that have built their foundations on digital technologies, such as Facebook, Google or Apple, is not an obstacle to using digitalization to improve their business models, however, management in traditional sectors often has difficulty understanding innovation logic that deviates from their prior knowledge (Remane et al., 2017). The Berger study (2015) reveals that sectors such as logistics, healthcare, electronics, energy, are beginning to follow the path to digital transformation, with on average less than one third of management believing that their organizations are well prepared for transformation. This is not considered surprising because management must reconstruct its thinking from a view of digital technologies as a support function, to a view of digital technologies as an integral part of business model innovation (Yoo et al., 2010). Remane's research (2017) illustrates how management in traditional industries can analyze and discover digital business models for their organizations through three steps - identifying existing products and services, deconstructing business models, and discovering new configurations. The outcome should break down business activities and allow for their adequate recombination.

The digital age offers a wide range of opportunities to organizations that manage to adapt their business to new market needs. If organizations do not monitor market dynamics and digital processes, there is a high risk that this will lead to a decrease in their profitability, which will result in an existential threat to the organization. In modern business, digitalization is the main driver of growth and sustainability. Especially in the conditions of the pandemic caused by the covid-19 virus, there has been an increasing use of digital technologies and improvements in digital business models.

3 Conclusion

Digitalization is a major driver of growth and sustainability. For a large number of companies, the main role of digitalization is to reduce costs, add value to existing products, but also create opportunities to reach potential customers (Raut et al., 2018). In the last decade, digital technologies have enabled revolutionary advances. Digitalization drives economic growth, efficiency, productivity, affects the reduction of unemployment. When looking at the industry

level, organizations depend heavily on their ability to adapt to change and integrate it into their business model. The benefits of innovative business models are reflected in faster communication, more efficient processes, optimized information flows, reduced inventory, and all this brings financial benefits to organizations. It can almost be said that the potential for improving business models is inexhaustible. For organizations to be successful, they must understand how to integrate, analyze, and exploit data, which can be used to advance business models. When organizations use digital technologies to develop their business models, they also facilitate decision-making processes, enabling management to translate digital innovations into innovative and profitable business practices. Undoubtedly, digitalization is currently one of the most important trends that is changing society and shaping the way of modern business.

LITERATURE

1. Berger, R. (2015). The digital transformation of industry. A European study commissioned by the Federation of German Industries (BDI) and conducted by Roland Berger Strategy Consultants.
2. Bertolini, M., Duncan, D. and Waldeck, A. (2015). Knowing when to reinvent. *Harvard Business Review*, 93, No. 12, pp. 92–101.
3. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37, No. 2, pp. 471–482.
4. Bican, P. M. and Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There a Sustainable “Digital?”. *Sustainability*, 12, No. 13, p. 5239.
5. Bleicher, J. and Stanley, H. (2019). Digitization as a catalyst for business model innovation a three-step approach to facilitating economic success. *Journal of Business Management*, 5, No. 2, pp. 62–71.
6. Brennen, J. S. and Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Wiley-Blackwell, pp. 556–566.
7. Degryse, C. (2016). Digitalisation of the economy and its impact on labour markets. Working paper 2016.02, European Trade Union Institute (ETUI).
8. Linz, C., Müller – Stewens, G. and Zimmermann, A. (2017). *Radical Business Model Transformation: Gaining the Competitive Edge in a Disruptive World*. London, Philadelphia, PA and New Delhi: Kogan Page.
9. Raut, J., Mitrović Veljković, S., Melović, B. and Lolić, T. (2018). Social Networks as New Business Concept for Enterprises. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)* 9, No. 3, pp. 147–153.
10. Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C. and Kolbe, L. M. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38, No. 2, pp. 41–51.
11. Tihinen, M., Iivari, M., Ailisto, H., Komi, M., Kaariainen, J. and Peltomaa, I. (2016). An exploratory method to clarify business potential in the context of industrial internet - a case study. In *Collaboration in a Hyperconnected World, 17th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2016*, Hamideh, Asarmanesh et al., eds. Springer, Porto, Portugal, pp. 469–478.
12. Unruh, G. and Kiron, D. (2017). Digital transformation on purpose. *MIT Sloan Management Review*. Available from: <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/> [Retrieved 29 March 2021].
13. Westerman, G., Calmégane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. and McAfee, A. (2011). *Digital transformation: a road-map for billion-dollar organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, Cambridge, MA and Paris.
14. Yoo, Y., Henfridsson, O. and Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21, No. 4, pp. 724–735.
15. Zott, C. and Amit, R. (2017). Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World. *Business Model Innovation*, 9, No. 1, pp. 18–23.

Medgeneracijska sinergija in delovna zavzetost starejših zaposlenih

KLJUČNE BESEDE: starejši zaposleni, delovna zavzetost, medgeneracijska sinergija

POVZETEK - Glavni cilj prispevka je ugotoviti vpliv spodbujanja medgeneracijske sinergije na delovno zavzetost starejših zaposlenih v srednje velikih in velikih podjetjih. Na osnovi slučajnega izbora smo v končni vzorec vključili 1.000 podjetij. Za oblikovanje končnega vzorca podjetij smo uporabili enostavno slučajno vzorčenje. V srednje velikih in velikih podjetjih smo se omejili na število do treh zaposlenih. Tako je v glavni raziskavi sodelovalo 472 podjetij ter 1.086 starejših zaposlenih. Raziskava temelji na izvedbi deskriptivne statistike ter faktorjske analize, s katero smo želeli zmanjšati veliko število spremenljivk v manjše število novih spremenljivk (faktorjev), s katerimi smo izvedli enostavno linearno regresijo. Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da ima spodbujanje medgeneracijske sinergije v podjetjih pozitiven vpliv na delovno zavzetost starejših zaposlenih. S tega vidika je potrebno, da delodajalci med starostno raznolikimi zaposlenimi spodbujajo medgeneracijsko sinergijo, s čimer se ustvari izmenjava znanja ter izkušenj, krepí se sodelovanje in razvoj obeh generacij, kar omogoča vseživljenjsko učenje, kar pa vodi do delovne zavzetosti starejših zaposlenih.

KEYWORDS: older employees, work engagement, intergenerational synergy

ABSTRACT - The main aim of the paper is to determine the impact of promoting intergenerational synergy on the work engagement of older employees in medium-sized and large companies. Based on a random selection, we included 1,000 companies in the final sample. To create a final sample of companies, we used simple random selection. For medium-sized and large companies, we limited the number of employees to three or less. Thus, 472 companies and 1,086 older employees participated in the main survey. The study was based on the application of descriptive statistics and factor analysis, with which we aimed to reduce a large number of variables to a smaller number of new variables (factors), with which we performed a simple linear regression. Based on the results, we found that promoting intergenerational synergy in companies has a positive impact on the work engagement of older employees. From this perspective, it is necessary for employers to promote intergenerational synergy that leads to knowledge and experience sharing between mixed-age employees and better collaboration between both generations. This leads to higher work engagement of older employees.

1 Uvod

Staranje in krčenje delovne sile v Evropski uniji zahteva nov pristop k upravljanju starejših tako na nivoju delovnega mesta kot na ravni ekonomskih in socialnih politik držav članic. Raznolikost delovne sile se danes šteje kot pomembna osnova za uspešna podjetja, ki so usmerjena k strankam in naravnana navzven. Zato je treba starostno raznolikost v podjetjih priznati in jo ceniti, hkrati pa se moramo zavedati, da je treba ustvariti primerno okolje za spoštovanje raznolikosti delovne sile. Starostna raznolikost zaposlenih mora postati del splošne strategije podjetja za enakost in raznolikost. Tudi Angeloni in Borgonovi (2016) trdita, da se evropski trg dela sooča z doslej največjim izzivom: po stoletjih bogate rasti prebivalstva so evropske države prišle v fazo, v kateri je rast prebivalstva upadla. Zato je treba oblikovati potrebne ukrepe za udejanjanje paradigme aktivnega staranja, njihovo kombiniranje in usklajevanje, kar imenujemo upravljanje starejših. Aktivno staranje ustvarja novo etično dilemo

med pravicami zaposlenega in delodajalca ter vedno večje potrebe v družbi za podporo naraščajočega števila starejših (Rožman in sod., 2019). Ugodno delovno okolje vpliva na način življenja oziroma življenjski stil zaposlenih, medsebojno sodelovanje, delovno zavzetost, zdravje, dobro počutje in produktivnost na delovnem mestu (Zacher in Rudolph, 2017). Vpliva tudi na razumevanje različnih vrednot, potreb in želja starostno raznolikih zaposlenih, zavedanje pomena ustreznih delovnih pogojev za vse generacije. Stoffers in Van der Heijden (2018) ter Kooij in sod. (2008) potrjujejo, da delovna uspešnost posameznika ni odvisna zgolj in neposredno od starosti, temveč od različnih dejavnikov v delovnem okolju, ki se lahko spreminjajo skupaj s postopki staranja. V sinergičnih timih z mlajšimi kolegi pa se pozitiven učinek dela in rezultatov še poveča.

Upravljanje raznolikosti zahteva strateški pristop k ravnanju z ljudmi pri delu in je pomemben del managementa človeških virov, ki zajema širok nabor dejavnosti, s katerimi se izboljšuje delovanje posameznikov in organizacij (Ilmarinen, 2006). Po Agrawal (2012), Naegele in Walker (2006) raznolikost zaposlenih postavlja izzive in priložnosti, ki v homogenih delovnih skupinah niso prisotne. Upravljanje raznolikosti predstavlja razumevanje učinkov raznolikosti in uvajanje vedenja, delovnih praks in politik, ki se na raznolikost odzivajo na učinkovit način v organizaciji. Harvey (2012) v nadaljevanju navaja, da upravljanje raznolikosti zaposlenih pripomore k povečanju dodane vrednosti organizacije, ki se kaže v izboljšanju načinov reševanja problemov, povečanju ustvarjalnosti in inovativnosti, povečanju organizacijske fleksibilnosti, izboljšanju kakovosti zaposlenih z boljšim izborom in zadrževanjem kadrov ter v izboljšanju tržnih strategij. Žal pa delodajalci pogosto ne dajejo poudarka na upravljanje starejših zaposlenih in se ne zavedajo pomena medgeneracijskega prenosa znanja in izkušenj svojih zaposlenih.

Podjetja, ki se zavedajo pomena starostne raznolikosti svojih zaposlenih, imajo veliko prednost pred drugimi, saj se lahko kar najbolje odzivajo na vse hitreje spremembe v globalnem okolju. Starostno raznoliki zaposleni v takšno organizacijo prinašajo različna mnenja, znanja, izkušnje, vrednote in življenjske stile (Hertel in sod., 2013). Učinkoviti in zadovoljujoči medosebni odnosi zaposlenih so prvi pogoj za osebno srečo in uspeh v podjetju. Za navezovanje, razvijanje in ohranjanje učinkovitih in dobrih medosebnih odnosov je treba obvladati temeljne spretnosti na področjih komuniciranja, medosebnega poznavanja in zaupanja, medsebojnega sprejemanja in potrjevanja ter konstruktivnega reševanja konfliktov v zvezi z odnosom (Profili in sod., 2017). Starostno raznoliki zaposleni in s tem vzpostavitev medgeneracijske sinergije v podjetju prispevajo k večji produktivnosti, inovativnosti, kreativnosti, motiviranosti, zadovoljstvu in konkurenčnosti ter k lažjemu prilagajanju in sprejemanju sprememb (Naegele in Walker, 2006), kar pa povečuje delovno zavzetost pri zaposlenih (Taneja in sod., 2015). Zavzetost zaposlenih je pomembna in kompleksna tema v današnjem poslovnem svetu. Delovna zavzetost je definirana kot pozitivna in energična povezanost z delom (Taneja in sod., 2015), kjer imajo zavzeti zaposleni visoko raven energije, so navdušeni nad svojim delom in stremijo k izboljšanju učinkovitosti organizacije (Bakker in Demerouti, 2008). Svoje delo opravljajo s strastjo in prispevajo k dolgoročnemu uspehu in izboljšanju organizacije. Zavzeti zaposleni delajo bolj vneto in so uspešnejši na delovnem mestu (Macey in Schneider, 2008).

Glavni cilj prispevka je ugotoviti vpliv spodbujanja medgeneracijske sinergije na delovno zavzetost starejših zaposlenih v srednje velikih in velikih podjetjih v Sloveniji. Na temelju teoretičnih spoznanj smo oblikovali hipotezo H1: Spodbujanje medgeneracijske sinergije v podjetjih pozitivno vpliva na delovno zavzetost starejših zaposlenih.

2 Metodologija

2.1 Vzorec raziskave

V podjetjih, ki so bila vključena v raziskavo, smo anketirali delodajalce in starejše zaposlene. V vzorec so bila vključena podjetja na podlagi velikosti. Omejili smo se na srednje velika in velika podjetja v Sloveniji, katerih velikost določa ZGD-1 (2006). Na osnovi slučajnega izbora smo v končni vzorec vključili 1.000 podjetij. Za oblikovanje končnega vzorca podjetij smo uporabili enostavno slučajno vzorčenje. V srednje velikih in velikih podjetjih smo se omejili na število do treh zaposlenih. Tako je v glavni raziskavi sodelovalo 472 delodajalcev (in s tem 472 podjetij) ter 1.086 starejših zaposlenih. Stopnja odzivnosti znaša 47,2 %.

V vzorec je bilo vključenih 57,3 % respondentov – starejših zaposlenih moškega spola, 42,7 % pa ženskega spola. Med sodelujočimi v raziskavi je bilo 41,8 % starejših zaposlenih, starih od 56 do 61 let, sledijo zaposleni, stari od 50 do 55 let (38,4 %), in zaposleni, stari od 62 do 67 let (19,3 %). Najnižji odstotkovni delež predstavljajo starejši zaposleni, ki so stari več kot 68 let (0,6 %). Struktura starejših zaposlenih glede na velikost podjetja, v katerem so zaposleni, zajema 54,2 % starejših zaposlenih iz velikih podjetij in 45,8 % starejših zaposlenih iz srednje velikih podjetij. Po strukturi starejših zaposlenih glede na SKD podjetja, v katerem so zaposleni, največ respondentov (30,3 %) opravlja delo v predelovalnih dejavnostih. Nato si sledijo trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil (16,4 %), finančne in zavarovalniške dejavnosti (11,0 %), strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (10,9 %), informacijske in komunikacijske dejavnosti (7,6 %), gradbeništvo (4,4 %), druge raznovrstne poslovne dejavnosti (3,4 %), poslovanje z nepremičninami (3,4 %), gostinstvo (2,8 %), zdravstveno in socialno varstvo (2,4 %), oskrba z električno energijo, plinom in paro (2,2 %), promet in skladiščenje (1,8 %), kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo (1,2 %), oskrba z vodo, ravnanje z odplakami in odpadki, saniranje okolja (1,0 %), druge dejavnosti (0,7 %) in rudarstvo (0,4 %).

V vzorec je bilo vključenih 51,9 % delodajalcev iz velikih podjetij ter 48,1 % delodajalcev iz srednje velikih podjetij. Največ respondentov - delodajalcev (30,7 %) opravlja delo v predelovalnih dejavnostih. Nato si sledijo trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil (16,9 %), strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (10,2 %), finančne in zavarovalniške dejavnosti (10,0 %), informacijske in komunikacijske dejavnosti (7,8 %), gradbeništvo (4,7 %), druge raznovrstne poslovne dejavnosti (3,4 %), poslovanje z nepremičninami (3,2 %), zdravstveno in socialno varstvo (3,2 %), gostinstvo (2,5 %), oskrba z električno energijo, plinom in paro (2,3 %), promet in skladiščenje (2,1 %), kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo (1,3 %), oskrba z vodo, ravnanje z odplakami in odpadki, saniranje okolja (0,8 %), rudarstvo (0,4 %) in druge dejavnosti (0,4 %).

2.2 Raziskovalni instrument

Za raziskovalni instrument smo uporabili anketni vprašalnik, s katerim smo pridobili širino vpogleda v obravnavano področje. Vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega tipa. Uporabljena je 5-stopenjska Likertova lestvica, kjer so se anketirani opredelili pri navedenih trditvah na večstopenjski lestvici in glede na izbrano vrednost izrazili svoje strinjanje/nestrinjanje od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – povsem se strinjam. Konstrukt zavzetost starejših zaposlenih temelji na raziskovanjih avtorjev Macey in Schneider (2008) ter Taneja in sod. (2015). Konstrukt spodbujanje medgeneracijske sinergije temelji na raziskovanjih avtorjev Naegele in Walker (2006) ter Agrawal (2012). Na vprašanja, ki se navezujejo na spodbujanje medgeneracijske sinergije v podjetju, so odgovorili delodajalci, medtem ko so na vprašanja, ki se navezujejo na delovno zavzetost starejših zaposlenih, odgovorili starejši zaposleni.

2.3 Metodološki pristop

Na začetku smo za analizo rezultatov uporabili deskriptivno statistiko. Pri določitvi povprečne vrednosti strinjanja/nestrinjanja smo se posluževali naslednje lestvice: povprečna vrednost nad 4,50 do 5 pomeni, da se respondenti povsem strinjajo, povprečna vrednost nad 3,50 do 4,50 pomeni, da se respondenti strinjajo, povprečna vrednost nad 2,50 do 3,50 pomeni, da se respondenti delno strinjajo, povprečna vrednost nad 1,50 do 2,50 pomeni, da se respondenti ne strinjajo, in povprečna vrednost od 1 do 1,50 pomeni, da se respondenti sploh ne strinjajo.

Primernost spremenljivk za postopek faktorjske analize smo preverili s pregledom Bartlettovega testa sferičnosti in Kaiser-Meyer-Olkinove mere vzorčne ustreznosti (KMO). Uporaba faktorjske analize za našo analizo je bila smiselna, saj so bile vrednosti KMO večje od 0,5 (Tabachnick in Fidell, 2014). Na osnovi rezultatov faktorjske analize smo izločili tiste spremenljivke, katerih komunalitete so bile nižje od 0,4 (Tabachnick in Fidell, 2014). Dobljene faktorjske vrednosti smo shranili in tako kreirali nove spremenljivke oz. faktorje. Na osnovi pridobljenih novih faktorjev smo izvedli enostavno linearno regresijsko analizo, s katero smo preverili vpliv faktorja, kateri je bil v vlogi neodvisne spremenljivke (spodbujanje medgeneracijske sinergije), na faktor v vlogi odvisne spremenljivke (delovna zavzetost starejših zaposlenih).

3 Rezultati

3.1 Rezultati deskriptivne statistike

V tabeli 1 prikazujemo rezultate deskriptivne statistike za konstrukt spodbujanje medgeneracijske sinergije. V tabeli 2 prikazujemo rezultate deskriptivne statistike za konstrukt delovna zavzetost starejših zaposlenih.

Tabela 1: Deskriptivna statistika za konstrukt spodbujanje medgeneracijske sinergije

<i>Spremenljivke</i>	<i>Povprečna vrednost</i>	<i>Mediana</i>	<i>Standardni odklon</i>
V podjetju dajemo poudarek na medgeneracijsko sinergijo.	3,71	4,00	0,931
Z medgeneracijskim sodelovanjem povečujemo inovativnost in ustvarjalnost zaposlenih pri delu.	3,76	4,00	0,919
Z medgeneracijskim sodelovanjem omogočamo, da zaposleni prihajajo do hitrejših rešitev in odločitev.	3,74	4,00	0,950
Z medgeneracijskim sodelovanjem omogočimo porazdelitev nalog dela in s tem zmanjšanje obremenjenosti zaposlenih.	3,73	4,00	0,933
Z medgeneracijskim sodelovanjem omogočamo boljše prilagajanje starostnemu profilu strank in njihovim potrebam.	3,71	4,00	0,987
Z medgeneracijskim sodelovanjem izkoriščamo prednosti starostne raznolikosti zaposlenih.	3,76	4,00	0,929

Iz deskriptivne statistike v tabeli 1 je razvidno, da se respondenti z vsemi trditvami v povprečju strinjajo. Najvišjo povprečno vrednost dosega kazalca »z medgeneracijskim sodelovanjem povečujemo inovativnost in ustvarjalnost zaposlenih pri delu« in »z medgeneracijskim sodelovanjem izkoriščamo prednosti starostne raznolikosti zaposlenih«, medtem ko lahko najvišjo razpršenost odgovorov (standardni odklon) zaznamo pri kazalcu »z medgeneracijskim sodelovanjem omogočamo boljše prilagajanje starostnemu profilu strank in njihovim

potrebam«. Najnižjo povprečno vrednost zasledimo pri kazalcih »v podjetju dajemo poudarek na medgeneracijsko sinergijo« in »z medgeneracijskim sodelovanjem omogočamo boljše prilagajanje starostnemu profilu strank in njihovim potrebam«.

Tabela 2: Deskriptivna statistika kazalcev za delovno zavzetost starejših zaposlenih

<i>Spremenljivke</i>	<i>Povprečna vrednost</i>	<i>Mediana</i>	<i>Standardni odklon</i>
Zavzet/-a sem za kakovostno opravljanje svojega dela.	4,16	4,00	0,802
Zavzet/-a sem za doseganje uspešnih rezultatov podjetja.	4,07	4,00	0,902
Zaupam v svoje sodelavce in vodjo.	4,04	4,00	0,880
Verjamem v uspešen razvoj in delovanje našega podjetja.	4,00	4,00	0,900
Zavedam se pomena inovacij za naše podjetje in pomagam pri razvoju podjetja.	3,92	4,00	0,973
Ponosen/-na sem, da sem zaposlen/-a v tem podjetju.	3,79	4,00	1,044
Čutim, da sta moje delo in služba pomembna.	3,69	4,00	1,128
Čutim povezanost s podjetjem, v katerem sem zaposlen/-a.	3,63	4,00	1,124
Svoje delo opravljam s strastjo.	3,60	4,00	1,019
Na svojem delovnem mestu se počutim zelo dobro.	3,40	4,00	1,270
Podjetja ne bi zapustil/-a, četudi bi se mi ponudila druga možnost zaposlitve.	3,37	4,00	1,225
V podjetju se počutim kot »del družine«.	3,36	4,00	1,263

Iz deskriptivne statistike v tabeli 2 je razvidno, da najvišjo povprečno vrednost dosega kazalec »zavzet/-a sem za kakovostno opravljanje svojega dela«, medtem ko najvišjo razpršenost odgovorov (standardni odklon) zaznamo pri kazalcu »na svojem delovnem mestu se počutim zelo dobro«. Najnižjo povprečno vrednost zasledimo pri kazalcu »v podjetju se počutim kot »del družine«. Najnižjo vrednost standardnega odklona zasledimo pri kazalcu »zavzet/-a sem za kakovostno opravljanje svojega dela«.

3.2 Rezultati factorske analize

V tabeli 3 predstavljamo rezultate factorske analize za konstrukt spodbujanje medgeneracijske sinergije in v tabeli 4 rezultate factorske analize za konstrukt delovna zavzetost starejših zaposlenih.

Tabela 3: Rezultati factorske analize za konstrukt spodbujanje medgeneracijske sinergije

<i>Spremenljivke</i>	<i>Komunalitete</i>	<i>Faktorske uteži</i>
		<i>Spodbujanje medgeneracijske sinergije</i>
V podjetju dajemo poudarek na medgeneracijsko sinergijo.	4,16	4,00
Z medgeneracijskim sodelovanjem povečujemo inovativnost in ustvarjalnost zaposlenih pri delu.	4,07	4,00
Z medgeneracijskim sodelovanjem omogočamo, da zaposleni prihajajo do hitrejših rešitev in odločitev.	,04	4,00

Z medgeneracijskim sodelovanjem omogočimo porazdelitev nalog dela in s tem zmanjšanje obremenjenosti zaposlenih.	4,00	4,00
Z medgeneracijskim sodelovanjem omogočamo boljše prilagajanje starostnemu profilu strank in njihovim potrebam.	3,92	4,00
Z medgeneracijskim sodelovanjem izkoriščamo prednosti starostne raznolikosti zaposlenih.	3,79	4,00
KMO: 0,933; Bartlettov test sferičnosti: Približen hi-kvadrat: 5207,639; df: 15; p < 0,001		
Kumulativni odstotek pojasnjene variance: 92,582 %		

Tabela 3 prikazuje, da je eksploratorna faktorska analiza za konstrukt spodbujanje medgeneracijske sinergije primerna. KMO (0,933) in stopnja značilnosti Bartlettovega testa ($p < 0,001$) kažeta na smiselnost uporabe faktorske analize. Vrednosti vseh komunalitet za konstrukt spodbujanje medgeneracijske sinergije so višje od 0,80. Oblikovan faktor pojasnjuje 92,6 % variabilnosti. Prav tako so vse faktorske uteži višje od 0,90. Pri spodbujanju medgeneracijske sinergije ima najpomembnejšo vlogo »V podjetju dajemo poudarek na medgeneracijsko sinergijo«.

Tabela 4: Rezultati faktorske analize za konstrukt delovna zavzetost starejših zaposlenih

Spremenljivke	Komunalitete	Faktorske uteži
		Delovna zavzetost starejših zaposlenih
Svoje delo opravljam s strastjo.	0,807	0,948
Zavzet/-a sem za kakovostno opravljanje svojega dela.	0,815	0,936
Zavzet/-a sem za doseganje uspešnih rezultatov podjetja.	0,807	0,934
Čutim povezanost s podjetjem, v katerem sem zaposlena/-a.	0,871	0,933
Zavedam se pomena inovacij za naše podjetje in pomagam pri razvoju podjetja.	0,832	0,930
Zaupam v svoje sodelavce in vodjo.	0,835	0,929
Čutim, da sta moje delo in služba pomembna.	0,873	0,920
Ponosen/-na sem, da sem zaposlen/-a v tem podjetju.	0,900	0,914
Verjamem v uspešen razvoj in delovanje našega podjetja.	0,863	0,912
Podjetja ne bi zapustil/-a, četudi bi se mi ponudila druga možnost zaposlitve.	0,847	0,903
Na svojem delovnem mestu se počutim zelo dobro.	0,865	0,899
V podjetju se počutim kot »del družine«.	0,876	0,898
KMO: 0,961; Bartlettov test sferičnosti: Približen hi-kvadrat: 21971,451; df: 66; p < 0,001		
Kumulativni odstotek pojasnjene variance: 84,931 %		

Tabela 4 prikazuje, da je eksploratorna faktorska analiza za konstrukt delovna zavzetost starejših zaposlenih primerna. KMO (0,961) in stopnja značilnosti Bartlettovega testa ($p < 0,001$) kažeta na smiselnost uporabe faktorske analize. Vrednosti vseh komunalitet za konstrukt delovna zavzetost starejših zaposlenih so višje od 0,80. Oblikovan faktor pojasnjuje 84,9 % variabilnosti. Prav tako so vse faktorske uteži višje od 0,80. Pri delovni zavzetosti starejših zaposlenih ima najpomembnejšo vlogo »Svoje delo opravljam s strastjo«.

3.3 Rezultati enostavne linearne regresijske analize

Za preverjanje hipoteze smo izvedli enostavno linearno regresijsko analizo. Vrednost korelacijskega koeficienta znaša 0,760, kar kaže na to, da med spremenljivkama spodbujanje medgeneracijske sinergije in delovna zavzetost starejših zaposlenih obstaja srednje močna pozitivna povezanost. Vrednost determinacijskega koeficienta znaša 0,578. Determinacijski koeficient pojasnjuje, da smo 57,8 % celotne variance delovne zavzetosti starejših zaposlenih uspeli pojasniti z vplivom neodvisne spremenljivke (spodbujanje medgeneracijske sinergije). Zanesljivost dobljene regresijske funkcije smo ugotavljali s F-testom ($F = 1478,484$), pri čemer lahko glede na vrednost p ($p < 0,001$) trdimo, da je ocenjena regresijska funkcija zanesljiva. V tabeli 5 prikazujemo rezultat preverjanja hipoteze.

Tabela 5: Rezultat preverjanja hipoteze

<i>Odvisna sprem.</i>	<i>Neodvisna sprem.</i>	<i>Nestand. koeficient B</i>	<i>Nestand. koeficient st. napaka</i>	<i>Stand. koeficient β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Delovna zavzetost starejših zaposlenih	Spodbujanje medgeneracijske sinergije	0,771	0,020	0,761	38,451	0,000

Iz tabele 5 je razvidno, da je vrednost regresijskega koeficienta pri spremenljivki spodbujanje medgeneracijske sinergije 0,771 (standardizirani koeficient $\beta = 0,761$) in da je značilno različen od 0 ($p < 0,001$). Na podlagi izvedene enostavne linearne regresije smo tako potrdili hipotezo H1: »Spodbujanje medgeneracijske sinergije v podjetjih pozitivno vpliva na delovno zavzetost starejših zaposlenih«.

4 Zaključek

Na osnovi rezultatov smo potrdili hipotezo, da spodbujanje medgeneracijske sinergije v podjetjih pozitivno vpliva na delovno zavzetost starejših zaposlenih (tabela 5) in ugotovili (tabela 1), da ima pri spodbujanju medgeneracijske sinergije najvišjo povprečno vrednost povečevanje inovativnosti in ustvarjalnosti zaposlenih pri delu z medgeneracijsko sinergijo in izkoriščanje prednosti starostne raznolikosti zaposlenih na osnovi medgeneracijske sinergije. Prav tako smo ugotovili (tabela 2), da ima pri delovni zavzetosti starejših zaposlenih najvišjo povprečno vrednost zavzetost za kakovostno opravljanje svojega dela, ki mu sledi zavzetost za doseganje uspešnih rezultatov podjetja.

V današnjem času morajo podjetja usmeriti energijo v spodbujanje medgeneracijske sinergije na delovnem mestu ter več pozornosti nameniti izvedbi starostno raznolikega delovnega tima, saj bi tako lahko zaposleni sodelovali med seboj in ustvarili medgeneracijsko sinergijo, kar pa vodi do povečanja delovne zavzetosti zaposlenih. Tudi Agrawal (2012) in Taneja in sod. (2015) pojasnjujeta, da se v sinergičnih timih pozitiven učinek dela in rezultatov poveča, kar vodi do delovne zavzetosti zaposlenih. Wok in Hashim (2013) navajata, da generacijske razlike

predstavljajo kritičen nov vidik raznolikosti na delovnem mestu. Naraščajoče število starejših in negativna stališča v zvezi z njimi, ustvarjajo potrebo po boljšem razumevanju med generacijami in potrebo po izboljšanju komunikacije v podjetjih med starostno raznolikimi zaposlenimi. Kooij in sod. (2008), Naegle in Walker (2006) poudarjajo, da je temeljna naloga vodij, da omogočijo vsem starostno raznolikim zaposlenim, da postanejo in ostanejo uspešni pri svojem delu. Maksimalno zagotavljanje uspešnosti je poglobljen in sistematičen način vodenja uspešnosti zaposlenih v podjetjih. Tak način vodenja je zasnovan na zavedanju, da je možno doseči odlično uspešnost, če vodja ustvari delovno okolje, kjer lahko zaposleni izboljšajo svoje potenciale.

Upravljanje človeških virov mora podpirati intenzivno medgeneracijsko izmenjavo znanja in sodelovanje med zaposlenimi različnih starosti, kar omogoča vseživljenjsko učenje v organizaciji. Raziskave kažejo, da sta medgeneracijsko sodelovanje zaposlenih in s tem izmenjava znanja osrednji element pri izvajanju različnih nalog, iskanju rešitev, pridobivanju in izmenjavi pomembnih informacij (glej Ilmarinen, 2006; Rožman in sod., 2019). Hertel in sod. (2013) in Profili in sod. (2017) navajajo, da so pozitivni učinki starostne raznolikosti zaposlenih na uspešnost tima zagotovljeni. V takšnih timih prihaja do kakovostnejših odločitev in rezultatov, gradi se zaupanje med zaposlenimi, povečajo se ustvarjalnost, produktivnost, zmogljivost in učinkovitost delovanja zaposlenih, prihaja do uspešnega reševanja kompleksnih problemov, saj zaradi sodelovanja starostne raznolikosti zaposlenih prihaja do izmenjave različnega znanja in izkušenj (Agrawal, 2012). Medgeneracijski timi bodo v prihodnosti prevladujoča značilnost sodelovanja v organizacijah (Harvey, 2012). Organizacije, ki vedo, kako pravilno ravnati s starostno raznolikostjo zaposlenih, pridobivajo na konkurenčni prednosti in so veliko pred tistimi organizacijami, ki se ne zavedajo pomena medgeneracijskih timov pri svojih zaposlenih (Agrawal, 2012) ter tako krepijo delovno zavzetost svojih zaposlenih (glej Taneja in sod., 2015; Macey in Schneider, 2008).

Omejitev raziskave predstavlja vzorec, saj so v vzorec vključeni starejši zaposleni in podjetja na podlagi velikosti. Omejili smo se na srednje velika in velika podjetja v Sloveniji, katerih velikost določa Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1, 2006). S tega vidika kot priložnost za nadaljnje raziskave vidimo v proučitvi vpliva različnih konstruktov (na primer ustrezni delovni pogoji, dobro počutje na delovnem mestu, vodenje, itd.) ki se nanašajo na starejše zaposlene in na njihovo delovno zavzetost.

LITERATURA

1. Agrawal, V. (2012). Managing the diversified team: challenges and strategies for improving performance. *Team Performance Management: An International Journal*, 18, št. 7/8, str. 384–400.
2. Angeloni, S. in Borgonovi, E. (2016). An ageing world and the challenges for a model of sustainable social change. *Journal of Management Development*, 35, št. 4, str. 464–485.
3. Bakker, A. B. in Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13, št. 3, str. 209–223.
4. Harvey, J. F. (2012). Managing organizational memory with intergenerational knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 16, št. 3, str. 400–417.
5. Hertel, B. I. J. M., van der Heijden, de Lange A. H. in Jürgen Deller, G. (2013). Facilitating age diversity in organizations – part II: managing perceptions and interactions. *Journal of Managerial Psychology*, 28, št. 7/8, str. 857–866.
6. Ilmarinen, J. (2006). Towards a longer worklife! Ageing and the quality of worklife in the European Union. Spletna stran: www.sopol.at/document/download/towards-a-longer-worklife [Citirano 25. 2. 2021 ob 14.00 uri].

7. Kooij, D., De Lange, A., Jansen, P. in Dijkers, J. (2008). Older workers' motivation to continue to work: five meanings of age: a conceptual review. *Journal of Managerial Psychology*, 23, št. 4, str. 364–394.
8. Macey, W. H. in Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, št. 1, str. 3–30.
9. Naegele, G. in Walker, A. (2006). A guide to good practice in age management, European foundation for the improvement of living and working conditions. Spletna stran: <http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef05137.htm> [Citirano 9. 3. 2021 ob 16.00].
10. Profili, S., Innocenti, L. in Sammarra, A. (2017). A Conceptual Framework of Age Diversity Climate. *Age Diversity in the Workplace*, 17, št. 95–116.
11. Rožman, M., Treven, S., Mulej, M. in Čančer, V. (2019). Creating a healthy working environment for older employees as part of social responsibility. *Kybernetes*, 48, št. 5, str. 1045–1059.
12. Stoffers, J. in Van der Heijden, B. (2018). An innovative work behaviour-enhancing employability model moderated by age. *European Journal of Training and Development*, 42, št. 1/2, str. 143–163.
13. Tabacnick, B. G. in Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate statistics* (6 izd.). London: Pearson Education Inc.
14. Taneja, S., Sewell, S. S. in Odom, R. Y. (2015). A culture of employee engagement: a strategic perspective for global managers. *Journal of Business Strategy*, 36, št. 3, str. 46–56.
15. Wok, S. in Hashim, J. (2013). Communicating and sharing working relationships with older employees. *Journal of Communication Management*, 17, št. 2, str. 100–121.
16. Zacher, H. in Rudolph, C. (2017). Successful Aging at Work and Beyond: A Review and Critical Perspective. *Age Diversity in the Workplace* 17, str. 35–64.
17. Zakon o gospodarskih družbah. (2006). Zakon o gospodarskih družbah. Spletna stran: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4291> [Citirano 15. 2. 2021 ob 11.00 uri].

Predlog pristopa h krepitvi mišično-skeletnega zdravja v Sloveniji

KLJUČNE BESEDE: *ekonomsko breme, mišično-skeletne bolezni*

POVZETEK - Številne države imajo za področje obvladovanja mišično-skeletnih bolezni in promocije le teh sprejete strateške dokumente, ki bi jih nujno potrebovali tudi v Sloveniji. Analizirali smo namreč ekonomsko breme najpogostejših bolezni mišično-skeletnega sistema in vezivnega tkiva, v povprečju, za obdobje 2016-2018 in ugotovili, da je ekonomsko breme teh bolezni predstavljalo kar okoli 5 % vseh izdatkov za zdravstvo, kar znaša 0,4 % bruto domačega proizvoda. Na podlagi pregleda stanja na področju mišično-skeletnega zdravja v Sloveniji, na osnovi podatkov redne zdravstvene statistike, in pregleda obstoječih programov ter mednarodnih priporočil smo pripravili predloge izboljšav nekaterih programov primarne preventive, ki se že izvajajo v Sloveniji ter predloge nekaterih novih pristopov promocije mišično-skeletnega zdravja. Predlog pristopa h krepitvi mišično-skeletnega zdravja smo predstavili po ciljnih skupinah prebivalstva, zajeli smo področje izboljšanja nekaterih dejavnikov tveganja vedenjskega sloga, ki poslabšujejo mišično-skeletno zdravje. Predlogi naj bi izboljšali mišično-skeletno zdravje prebivalcev od zgodnjega obdobja življenja do pozne starosti in zmanjšali pojavnost teh bolezni.

KEYWORDS: *economic burden, musculoskeletal diseases*

ABSTRACT - Many countries have adopted strategic documents in the field of musculoskeletal disease management and promotion, Slovenia would also urgently need such documents. We have analysed the economic burden of the most common musculoskeletal and connective tissue diseases on average for the period 2016-2018 and found that the economic burden of these diseases is about 5% of total health expenditure, which is equivalent to 0.4% of the gross domestic product. Based on a review of the situation in the field of musculoskeletal health situation in Slovenia, based on regular health statistics, and a review of existing programs and international recommendations, we have developed proposals for improvements of some primary prevention programmes already implemented in Slovenia and some new approaches to promote musculoskeletal health. We presented a proposal for an approach to strengthening musculoskeletal health through population target groups, covering the area of improving some behaviour style risk factors that worsen musculoskeletal health. The proposals aim to improve the musculoskeletal health of the population from early life to old age and reduce the incidence of these diseases.

1 Uvod

Med mišično-skeletna (M-S) obolenja uvrščamo več kot 150 vrst bolezni mišic, kosti, sklepov, pripadajočih tkiv, npr. sklepnih ovojnic, vezi in kit. Najpogostejša M-S obolenja so poškodbe, zlomi, povezani s krhkostjo kosti, bolečine v vratu, hrbtu, osteoartritis ter sistemska vnetna stanja, kot je npr. revmatoidni artritis. Navadno jih spremlja bolečina, pogosto kronična, omejena mobilnost, zmanjšanje funkcionalnosti in sposobnosti za delo, socialno življenje. Svetovna zdravstvena organizacija opozarja, da M-S obolenja predstavljajo breme za zdravstvene sisteme in naraščajoč javnozdravstveni (JZ) problem (Musculoskeletal conditions, 2021).

Po podatkih raziskave »European Health Interview Survey-EHIS« na portalu Eurostat, v kateri so ocenjevali zdravstveno stanje prebivalcev je imelo v Sloveniji artrozo 10 % ljudi, v Evropski uniji (EU-28) pa 33,9 %. Bolečino v križu in kronične okvare hrbta je imelo 59,5 % Slovencev in 44,9 % Evropejcev. V Sloveniji je bila opažena tudi višja pojavnost bolečine v vratu in drugih kroničnih okvar vratu (Eurostat, 2021). Leta 2018 je po podatkih Nacionalnega inštituta za javno zdravje (NIJZ) zaradi M-S bolezni v naši državi umrlo 86 ljudi (0,4 % vseh smrti) (NIJZ, 2019).

Razvoj M-S bolezni je precej odvisen od dejavnikov tveganja. Razen bioloških (spol in starost) ter genetskih na razvoj M-S bolezni vplivajo številni dejavniki, povezani z načinom življenja, npr. pomanjkanje gibanja, povečana telesna teža, slabše prehranske navade, kajenje, poškodbe (Lewis in sod., 2019, str. 2; Musculoskeletal conditions, 2021; Driving musculoskeletal health for Europe, 2021; Musculoskeletal health: applying all our health, 2021). Z naraščanjem števila starejših in z naraščanjem debelosti se bo vpliv M-S težav na posameznika in družbo zagotovo povečeval.

Z JZ ukrepi v obliki promocije zdravega načina življenja in z zagotavljanjem pogojev za zdravo življenje lahko na dejavnike povezane z načinom življenja vplivamo v vseh starostnih skupinah prebivalstva. S stališča vedenjskega sloga je za preprečevanje M-S bolezni pomembna telesna dejavnost, vzdrževanje ustrezne telesne mase in uravnotežena prehrana, opuščanje oz. preprečevanje kajenja, ki ga vzročno povezujejo z revmatoidnim artritisom, zlomom kolka in drugimi M-S boleznimi. Kajenje med drugim zmanjšuje mineralno kostno gostoto, mišično maso in moč ter upočasnjuje celjenje ran, kosti (Al-Bashaireh in sod., 2018, str. 1). Glede telesne dejavnosti se odraslim priporoča vsaj 150 minut zmerne intenzivne telesne dejavnosti na teden ter izvajanje vaj za krepitev večjih mišičnih skupin 2 x tedensko; priporočeno je tudi zmanjševanje časa sedenja (Musculoskeletal health: applying all our health, 2021). V Angliji so za namen preventive na področju M-S bolezni razvili orodje za oceno stroškovne učinkovitosti ukrepov, kar je zagotovo primer dobre prakse, saj pokaže na stroškovno učinkovitost ukrepov in smiselnost le-teh (Musculoskeletal health: applying all our health, 2021).

Cilj našega dela je bil pripraviti predlog pristopa h krepitvi M-S zdravja v Sloveniji, namen dela pa je bil oceniti trenutno stanje M-S zdravja v Sloveniji na podlagi ugotovitev analize podatkov iz redne zdravstvene statistike ter iz obstoječih raziskav, priporočil, strategij in drugih dostopnih dokumentov.

2 Metode

V pričujoči raziskavi smo se omejili na časovno obdobje 2016–2018.

2.1 Metodologija izračuna ekonomskega bremena bolezni M-S sistema in vezivnega tkiva v Sloveniji

Za oceno stanja smo se oprli na stroške bolezni M-S sistema in vezivnega tkiva za 6 izbranih diagnoz, vključno s porabo zdravil, temelječih na izračunu neposrednih in posrednih stroškov, ki nastanejo presečno na letni ravni. Osnovo za izračun so predstavljali podatki, zbrani v rutinskih zbirkah NIJZ ter podatki pridobljeni na Zavodu za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije (ZPIZ). Za izračun smo izbrali stroške ambulantnih storitev na primarni ravni. Vir podatkov za ovrednotenje stroškov zdravil je bila Centralna baza zdravil. Ocenjeni stroški nadomestila plače za odsotnost z dela so temeljili na povprečni bruto plači. Za izračun posrednih stroškov smo uporabili metodologijo računov nacionalnih transferjev, ki je bila razvita za namene proučevanja ekonomskih učinkov staranja prebivalstva (Vargha, Šeme, Gal,

Hammer in Sambt, 2016, str. 9). V analizi smo se omejili na izgubljeno proizvodnjo z naslova dohodka iz dela in na vrednost storitev, ki jih tak posameznik opravlja v okviru gospodinjstva.

2.2 Pregled krovnih dokumentov

Za namen raziskave smo se namenili pregledati vse obstoječe ključne slovenske krovne dokumente, ki smo jih iskali oportunistično in dokumente, ki so bili na spletu prosto dostopni ter nekatere tuje dokumente v angleškem jeziku, ki so bili prosto dostopni.

3 Rezultati

Vpogled v stanje na področju M-S zdravja v Sloveniji in regulative smo pridobili na podlagi ugotovitev analize podatkov iz redne zdravstvene statistike ter iz obstoječih raziskav, priporočil, strategij in drugih dostopnih dokumentov.

3.1 Izračun ekonomskega bremena bolezni

Ocenjeno ekonomsko breme za 6 izbranih diagnoz (Preglednica 1) bolezni M-S sistema in vezivnega tkiva po Mednarodni klasifikaciji bolezni in sorodnih zdravstvenih problemov za statistične namene-MKB-10 (Mednarodna klasifikacija bolezni in sorodnih zdravstvenih problemov za statistične namene MKB-10: deseta revizija, 2005) v obdobju 2016–2018 znaša okoli 5 % vseh izdatkov za zdravstvo (0,4 % bruto domačega proizvoda (BDP) v tem obdobju). Stroški so predstavljeni na osnovi neposrednih in posrednih stroškov.

Tabela 1: Nabor upoštevanih diagnoz

Glavne diagnoze (osnovni vzroki)	MKB-10
M16	Artroza kolka (koksartroza)
M17	Artroza kolena (gonartroza)
M25	Druge motnje sklepa, ki niso uvrščene drugje
M54	Bolečina v hrbtu (dorzalgiya)
M75	Okvare (lezije) rame
M79	Druge motnje mehkega tkiva, ki niso uvrščene drugje

Vir: 2. Mednarodna klasifikacija bolezni in sorodnih zdravstvenih problemov za statistične namene MKB-10: deseta revizija, 2005

Neposredni stroški so za 6 izbranih diagnoz ocenjeni na 70,6 milijona EUR v povprečju oz. 2 % vseh izdatkov za zdravstvo: 23,3 % predstavljajo zdravila, 6,8 % prvi kurativni obiski na primarni ravni, 1,7 % obiski v ambulantni na sekundarni ravni, 68,2 % hospitalizacije. Posredni stroški so ocenjeni na 107,1 milijonov EUR v povprečju oz. 3 % vseh izdatkov za zdravstvo (Sedlak, Simonović in Jelenc, 2021, str. 921).

3.2 Okviren predlog pristopa h krepitvi mišično-skeletnega zdravja

Na podlagi pregleda obstoječe dokumentacije smo pripravili predlog pristopa h krepitvi M-S zdravja, upoštevanje katerega bi pripomoglo k izboljšanju zdravja prebivalcev ter zmanjšalo pojavnost bolezni. Predlog je predstavljen po ciljnih skupinah prebivalstva.

Potrebno je vzpostaviti sodelovanje MZ, Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport ter Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti ter vključiti nevladne organizacije (NVO) in društva bolnikov. Vzpostaviti je potrebno trajno medsektorsko sodelovanje na vseh področjih, ki so pomembna za M-S zdravje prebivalcev. Spodbujati je

potrebno sodelovanje NVO pri izvajanju primarne preventive na področju M-S zdravja ter vključiti društva bolnikov (Simonović, 2020, str. 57).

Koordinirati je potrebno izvajanje, spremljanje, evalvacijo in redno posodabljanje predloga pristopa ter imenovati krovno strokovno skupino za načrtovanje, koordinacijo in izvajanje predloga pristopa.

Z namenom informiranja in obveščanja javnosti o M-S zdravju je potrebno zagotavljati verodostojne, strokovne in razumljive informacije od najzgodnejšega obdobja življenja do pozne starosti.

Z namenom ohranjanja in krepitev M-S zdravja je potrebno skrbeti za krepitev M-S zdravja vseh skupin prebivalstva:

- bodočih staršev in dojenčkov (ustrezno opolnomočenje in osveščanje mladih staršev o M-S zdravju; vsem nosečnicam zagotoviti možnost redne telesne vadbe);
- otrok in mladostnikov ter otrok in mladostnikov v vzgojno-izobraževalnih ustanovah (osveščanje otrok in mladostnikov ter staršev o M-S zdravju, sistematično izobraževanje izvajalk in izvajalcev vzgoje za zdravje za otroke in mladostnike, osveščanje mladostnikov o M-S zdravju z uporabo modernih medijev, vključevanje mladih v program promocije M-S zdravja in vključevanje lokalnih skupnosti v promocijo M-S zdravja);
- odraslih (dvig ozaveščenosti odraslih o M-S zdravju);
- odraslih zaposlenih (izvajanje zakonodaje o varnosti in zdravju pri delu v skladu s smernicami za promocijo zdravja na delovnem mestu; podpora brezposelnim in socialno izključenim odraslim z M-S boleznimi);
- starejših (upočasni povečanje pojavnosti M-S bolezni, dvig ozaveščenosti starejših s področja M-S zdravja, vključevanje starejših pri izvajanju primarne preventive s področja M-S zdravja in vključevanje lokalnih skupnosti v promocijo M-S zdravja).

Eden izmed predlogov pristopa h krepitvi M-S zdravja je zagotovo tudi uporaba različnih virov modernih tehnologij.

Predlog pristopa h krepitvi M-S zdravja bi omejili na 5-letno obdobje, izvedba pa bi bila opredeljena v periodičnih akcijskih načrtih, v katerih bi določili dejavnosti in nosilce ter potrebna finančna sredstva in ki bi bili usmerjeni na kratkoročne in dolgoročne učinke, podlago za spremljanje izvajanja predlaganega pristopa (Simonović, 2020, str. 58).

4 Razprava

Glede na to, da M-S bolezni predstavljajo naraščajoč JZ in ekonomski problem smo pripravili predlog pristopa h krepitvi M-S zdravja v Sloveniji, tako z nadgradnjo nekaterih programov primarne preventive, ki se že izvajajo v Sloveniji, kot tudi s pripravo predloga nekaterih novih pristopov h krepitvi M-S zdravja (Sedlak, Simonović in Jelenc, 2021, str. 921). Pripravljen predlog vključuje cilje, ki vključujejo različne skupine prebivalstva (Simonović, 2020, str. 61).

Za razumevanje področja M-S zdravja in pripravo predloga pristopa h krepitvi je pomembno poznavanje stanja na področju M-S bolezni. Podatki ekonomskega bremena 6 izbranih diagnoz bolezni M-S sistema in vezivnega tkiva, ki smo jih izračunali v ta namen so pokazali, da znašajo ekonomski stroški v obdobju 2016–2018 v povprečju kar okoli 5 % vseh izdatkov za zdravstvo, kar predstavlja 0,4 % BDP v tem obdobju (Sedlak, Simonović in Jelenc, 2021, str. 921). Neposredni stroški so povezani z zdravljenjem, posredni stroški pa z izgubljenimi produktivnostjo zaradi odsotnosti z dela in z izgubljenim prihodnjim zaslužkom oz. dohodkom zaradi predčasne upokojitve (Toth, 2003). Če bi bile zajete vse diagnoze M-S bolezni in socialne posledice, bi bili stroški še večji. Za sprejemanje ukrepov ali celovitih politik ter pri

planiranju, razporejanju sredstev iz proračuna je pomembna informacija, koliko določena bolezen stane državo (Sedlak, Simonović in Jelenc, 2021, str. 921). Glede na visoko ekonomsko breme je implementacija predloga pristopa h krepitvi M-S zdravja zelo pomembna.

Z implementacijo pristopa želimo prispevati k boljši informiranosti motiviranosti za spremembe ter zmanjševanju stroškov zaradi bolniške odsotnosti, socialnih transferjev in stroškov zdravil. Predlagamo nadgradnjo nekaterih programov primarne preventive, ki že potekajo, npr. vzgoja za zdravje ter uvedbo nekaterih novih pristopov promocije in preventive. Vsekakor ima predlog tudi pomanjkljivosti (ne vključuje dejavnikov tveganja obremenitev pri delu). Menimo, da bi morali v Sloveniji, z namenom izboljšanja M-S zdravja vzpostaviti nacionalno strategijo ter ustrezen dialog med strokovnjaki in novinarji (Simonović, 2020, str. 66).

5 Zaključek

Področje M-S zdravja bo zagotovo zahtevalo dodatne napore v smislu spremljanja stanja in ustreznega obvladovanja dejavnikov tveganja za M-S bolezni, povečanja osveščenosti prebivalcev ter promocije, kar smo ugotovili z analizo podatkov iz redne zdravstvene statistike in iz literature. Le z učinkovitimi ukrepi za krepitev in ohranjanje M-S zdravja, zajetih v strategiji bomo v Republiki Sloveniji lahko bolj obvladovali breme tovrstnih bolezni.

LITERATURA

1. Al-Bashaireh, A., Haddad, L., Weaver, M., Lynch Kelly, D., Chengguo, X. in Yoon, S. (2018). The effect of tobacco smoking on musculoskeletal health: A systematic review. *J Environ Public Health*, 2018, str. 1–106.
2. Driving musculoskeletal health for Europe. (2021). Background. Spletna stran: http://www.eumusc.net/about_background.cfm [Citirano 28. 3. 2021 ob 11.30 uri].
3. Eurostat. (2021). Persons reporting a chronic disease, by disease, sex, age, and level of activity limitation. European Health Interview Survey. Spletna stran: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_ehis_cd1d&lang=en. [Citirano 29. 3. 2021 ob 9.30 uri].
4. Lewis, R., Gómez Álvarez, C., Rayman, M., Lanham - New, S., Woolf, A. and Mobasheri, A. (2019). Strategies for optimising musculoskeletal health in the 21st century. *BMC Musculoskelet Disorders*, 20, str.1–15.
5. Mednarodna klasifikacija bolezni in sorodnih zdravstvenih problemov za statistične namene MKB-10: deseta revizija. (2005). Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja. Spletna stran: <https://www.nijz.si/sl/podatki/mkb-10-am-verzija-6>.
6. Musculoskeletal conditions. (2021). Spletna stran: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/musculoskeletal-conditions> [Citirano 29. 3. 2021 ob 8.15 uri].
7. Musculoskeletal health: applying all our health. (2021). Spletna stran: <https://www.gov.uk/government/publications/musculoskeletal-health-applying-all-our-health/musculoskeletal-health-applying-all-our-health> [Citirano 29. 3. 2021 ob 8.45 uri].
8. NIJZ. (2019). Podatkovni portal. Spletna stran: https://podatki.nijz.si/pxweb/sl/NIJZ%20podatkovni%20portal?px_language=sl&px_db=NIJZ+podatkovni+portal&rxid=2e787901-db5c-48a2-8cdd-f1445854a33e [Citirano 27. 3. 2021 ob 16.20 uri].
9. Sedlak, S., Simonović, S. in Jelenc, M. (2021). Ekonomsko breme bolezni mišičnoskeletnega sistema in vezivnega tkiva ter vpliv posledic na delo v organizacijah. V: Šprajc, P. (ur.). Konferenčni zbornik Mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti. Maribor: Univerza v Mariboru, str. 921–929.
10. Simonović, S. (2020). Predlog pristopa h krepitvi kostno-mišičnega zdravja v Sloveniji. (Specialistična naloga). Ljubljana: Zdravniška zbornica Slovenije.

11. Toth, M. (2003). *Ekonomika v zdravstvu*. Ljubljana: Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije.
12. Vargha, L., Šeme, A., Gal, R. I., Hammer, B. in Sambt, J. (2016). *Manual of NTTA methodology and guidelines to the AGENTA NTTA data explorer*. AGENTA Deliverable. Spletna stran: <http://www.agenta-project.eu/Jacomo/upload/publications/d-2.3-submitted.pdf> [Citirano 6. 3. 2021 ob 10.30 uri].

Emma Sesvečan

Poduzetnički inkubator Virovitičko-podravske županije

Dr. Anita Prelas Kovačević

Veleučilište u Virovitici

Razvoj globalizacije i njezin utjecaj na suvremeni svijet

KLJUČNE BESEDE: globalizacija, razvoj globalizacije, učinci globalizacije, utjecaj globalizacije na suvremeni svijet

POVZETEK - Pojam globalizacije počinje se koristiti u literaturi tek potkraj 20. stoljeća. Globalizacija se može opisati kao složen proces povezivanja svijeta zbog kojeg se, u današnje vrijeme, slobodno kreću ljudi, robe, usluge i kapital. Početci globalizacije često se vežu uz kolonizaciju svijeta od strane zemalja zapadne Europe te se već u samim počecima razvoja globalizacije može primijetiti kako dolazi do uspona zapadne kulture. Globalizacija se značajno razvila tijekom prve i druge industrijske revolucije koje su značajno promijenile živote ljudi. Ono što je značajno promijenilo svijet su razvoj telekomunikacijske mreže i Interneta, koji su komunikaciju ljudi iz različitih dijelova svijeta učinili tako jednostavnom. Globalizacija je omogućila stvaranje svijeta u kakvim živimo danas. Iako toga mnogi ljudi nisu svjesni, globalizacija uvelike utječe na naše živote. Snažan utjecaj globalizacije ostavio je za sobom brojne posljedice odnosno učinke koji su s jedne strane pozitivni, dok s druge strane imaju devastantan utjecaj na mnoge aspekte života. Globalizacija najnegativniji utjecaj ima na okoliš i prirodu te posljednjih nekoliko desetljeća problem globalizacije postaje gorući problem cijelog svijeta. U radu je detaljnije prikazan razvoj globalizacije kroz povijest, prikazani su pozitivni i negativni učinci globalizacije, no svakako se naglasak stavlja na najrazorniji utjecaj globalizacije, a to su: klimatske promjene

KEYWORDS: globalization, development of globalization, effects of globalization, impact of globalization

ABSTRACT - The term globalization has been used in literature since the late 20th century. Globalization can be described as a perplexed process of connecting the world and the unlimited circulation of people, goods, services, and capital. The beginning of globalization is often associated with the colonisation of the world by the countries of Western Europe. In the early days of globalization, Western culture can be seen to emerge as the dominant culture in the world. Globalization has significantly changed the lives of people during the first and second industrial revolution. What has also changed the world greatly is the development of telecommunication networks and the Internet. The development of telecommunication network and the Internet has greatly facilitated the communication of people from different parts of the world. Globalization has created the world we live in today. Although many people are not aware of it, globalization has a great impact on our lives. The strong influence of globalization has left many consequences, both positive and negative. Globalization has the most negative impact on the environment and nature and in recent decades, the problem of globalization has become a major problem around the world. The paper introduces the development of globalization and the positive and negative effects of globalization, but certainly emphasizes the most devastating effect of globalization: climate change.

1 Uvod

Kao što je Marshall McLuhan predvidio, današnji svijet se uistinu može okarakterizirati kao veliko globalno selo što zapravo naglašava današnju povezanost svijeta jer granice više nisu

zapreka između zemalja, one gotovo kao da i ne postoje jer je omogućeno neometano kretanje ljudi u svim dijelovima svijeta. (Milardović, 1999.) Takvu povezanost svijeta omogućio nam je globalni fenomen koji se krije pod nazivom globalizacija. Bez globalizacije svijet danas ne bi izgledao ni približno ovakav kakav zapravo jest. Ona je omogućila rapidan rast gospodarstva i rast životnog standarda ljudi u različitim zemljama svijeta. Globalizacija također omogućuje slobodno kretanje ljudi, roba i kapitala bez čega nam je današnji svijet gotovo nezamisliv. Granice između različitih zemalja se »brišu« što dodatno utječe na povezanost između pojedinih regija i nacija. Ono što je bilo nezamislivo unazad posljednjih nekoliko desetljeća danas je postalo uobičajeno. Pojava Interneta omogućila je neometanu komunikaciju ljudi koji se nalaze u različitim dijelovima svijeta što je pojačalo učinak globalizacije jer se informacije šire brzo i dostupne su gotovo svima. Fenomen globalizacije utjecao je na razvoj slobodnog tržišta i međunarodnog poslovanja te se pojavio pojam globalnog gospodarstva gdje proizvodi, kapital i radna snaga kolaju cijelim svijetom bez gotovo ikakvih ograničenja. Iako se globalizacija kao fenomen zbog brojnih prednosti koje nosi sa sobom smatra kao nešto dobro i kao »dar« društvu, ona sa sobom povlači i brojne negativne posljedice pa tako dok s jedne strane brojni od nje profitiraju, postoje i oni koji su zbog globalizacije dovedeni na rub siromaštva. Smatra se kako je ovaj globalni fenomen započeo u takozvanim zapadnjačkim zemljama kao želja društva da se ostvari prosperitet, no ti koji su težili za prosperitetom nisu bili svjesni toga kolike će razorne posljedice na društvo, okoliš i kulture globalizacija imati. Zbog pojave globalnog fenomena, odnosno globalizacije, najviše ispašta priroda što vidimo iz pojave sve većeg problema: globalnog zatopljenje odnosno klimatskih promjena.

2 Općenito o pojmu globalizacije i događaji koji su utjecali na pojavu globalizacije

Prije nego što se dotakne ostalih tema vezanih za globalizaciju, potrebno je definirati što taj pojam znači. Pojam globalizacija javlja se šezdesetih godina 20. stoljeća, a aktivnije se počinje koristiti tek krajem prošloga stoljeća. (Kaluderović, 2008.) I bez obzira što je izdano već na tisuće različitih radova na temu globalizacije još uvijek nije pronađena definicija i uvjerljiva teorija globalizacije. U jednoj od knjiga o globalizaciji spominje se kako je globalizacija: »(...) proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država« (Milardović, 1999, str. 10). Globalizacija se stoga može okarakterizirati kao proces koji nadilazi sve prepreke između granica različitih zemalja, ona povezuje svijet te ga čini jednim velikim globalnim selom. Pojam »globalno selo« prvi puta se spominje 1960. godine u knjizi »Explorations in Communication«, a pojam je obrazložio Marshall McLuhan. U svojoj utjecajnoj knjizi McLuhan ima viziju o budućnosti svijeta koji će biti pod značajnim utjecajem medija. (Milardović, 1999.) McLuhan je doista predvidio svijet onakav kakav je danas gdje postoji velika integracija cijelog svijeta, a tu povezanost možemo najviše zahvaliti medijima i pojavi Interneta koji omogućuju brzo širenje informacija s jednog kraja svijet na drugi što je prije samo nekoliko desetljeća ostalim ljudima bilo nezamislivo. »Pojam globalizacije izveden je od riječi global što znači ukupnost, a globalizam je način gledanja na zbivanja u globalu. Globalizacija bi tako podrazumijevala socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta.« (Lončar, 2005, str. 92) Globalizacija nastoji svijet što više povezati kako bi se olakšalo poslovanje raznih globalnih tvrtki i poduzeća te kako bi se omogućilo ljudima da se slobodno kreću bilo u poslovne ili u osobne svrhe. Globalizacija je rezultirala time da odnosi između ljudi i zemalja postanu što intenzivniji. Ljudi u današnje vrijeme razmišljaju globalno te također i djeluju na globalnoj razni, a to ima i prednosti i nedostatke.

Brojni autori složili su se s tim kako globalizacija nije ništa novo jer smo već i u davnoj povijesti svjedočili prekograničnoj trgovini, migracijama te investicijama diljem svijeta. (Šimleša, 2004.) Upravo iz tog razloga što je svijet na neki način bio povezan već i u prošlosti, teško je izdvojiti pravi uzrok koji je doveo do pojave globalizacije, no ipak se smatra kako postoje određeni događaji u povijesti koji su imali značajan utjecaj na razvoj globalizacije i svega onoga u čemu uživamo danas. Događaji za koje se smatra da su bili ključni za razvoj globalizacije i koji su doprinijeli njezinom razvoju navedeni su u nastavku.

1. Kolonizacija svijeta – uspon zapada

Pojava kolonija u 16. stoljeću može se smatrati kao jednim od prvih faktora koji su utjecali na pojavu procesa globalizacije. Europljani su imali kolonije diljem svijeta pa su tako u područjima u kojima su imali kolonije širili svoj jezik, kulturu, obrazovanje te način života koji su domoroci prihvatili te su tako presađene navike Europljana ostale u navikama naroda diljem svijeta. Zemlje koje su imale kolonije bile su iznimno utjecajne pa je tako došlo do uspona zapadne kulture kao prve doista globalne svjetske kulture. Budući da je njihov utjecaj bio tako velik, njihova se kultura proširila i u one zemlje u kojima nisu imali kolonije.

2. Prva i druga industrijska revolucija

Prva i Druga industrijska revolucija značajno su promijenile živote ljudi, ali i poimanje svijeta. Zbog brojnih izuma došlo je do značajnog rasta gospodarstva, tržišta i to najviše zapadnih zemalja koje veliki dio povijesti zauzimaju vodeću poziciju u svijetu, možemo reći čak u svim područjima. To su zemlje iz kojih je protekla Prva i Druga industrijska revolucija pa nije ni čudno što ih se smatra zaslužnim i za pojavu cjelokupnog procesa globalizacije.

3. Integracija svijeta nakon Drugoga svjetskog rata

Ono što je uistinu povezalno svijet odnosno takozvani »istočni« i »zapadni« blok bio je pad Berlinskog zida, koji se dogodio nekoliko desetljeća nakon kraja Drugog svjetskog rata. Pad Berlinskog zida dogodio se 9. studenog 1989. godine, a bio je poznat kao oličenje Hladnog rata koji se vodio između SAD-a i SSSR. Pad Berlinskog zida bio je događaj koji je povezao Njemačku, cijelu Europu, ali i »istočni« i »zapadni« blok koji je dugo godina bio u hladnom ratu, ali on nije samo povezao komunistički i kapitalistički način razmišljanja : »On nam je i omogućio da o svijetu mislimo drugačije – kao o cjelini bez šavova.« (Friedman, 2010, str. 65). To je samo još jedan od događaja u povijesti koji je integrirao svijet i tako utjecao na pojam globalizacije.

4. Povezivanje svijeta uz pomoć Interneta

Svijet danas zasigurno ne bi bio ono što jest da ne postoji Internet koji omogućava nesmetan protok i dostupnost informacijama na gotovo svim mjestima na svijetu. Internet pomaže ljudima u svim sferama života te je pomogao ljudima da imaju informacije nadohvat ruke i kada god im je to potrebno. Ljudi uz pomoću Interneta mogu vrlo brzo dobiti informacije o tome što se događa na potpuno drugoj strani svijeta uz samo nekoliko »klikova«.

3 Utjecaj globalizacije na suvremeni svijet

Globalizacija je proces koji je za sobom ostavio veliki utjecaj na sveukupni svijet i na svakodnevni način života ljudi. Globalizacija je utjecala na gotovo sve dijelove svijeta i na gotovo sve ljude na svijetu te su rijetki oni koje je globalizacija zaobišla. Iako se zapadnom dijelu svijeta čini kako je globalizacija nešto pozitivno i kako nam je ona pomogla da imamo lagodan život, postoji i ona »crna« strana globalizacije pa tako za globalizaciju možemo reći da ima svoje pozitivne i negativne učinke. U literaturi ali i na internetu moguće je pronaći mnogo primjera učinaka globalizacije, kako onih pozitivnih tako i onih negativnih. U nastavku navode

se neki od ključnih učinaka prema autorima Šakić (2019), Dujić (2014), Lončar (2005), Šimelša (2004), Štefanac (2017) Čorić, (2019), Shiva, (2006), Veselčić (2017).

3.1 Pozitivni učinci globalizacije

Pozitivni učinci o kojima će se raspravljati u nastavku su sljedeći: povezanost svijeta, dostupnost informacija, otvoreno tržište, ubrzan gospodarski razvoj, kvalitetniji način života, a detaljnije su opisani u Tablici 1.

Tablica 1: Pozitivni učinci globalizacije

Pozitivni učinci globalizacije	Opis
Povezanost svijeta	U današnje vrijeme gotovo je nemoguće zamisliti svijet u kojim ne postoji mogućnost slobodnog kretanja po svim dijelovima svijeta. Cjelokupan razvoj prometa kroz povijest najviše je utjecao da se svijet toliko poveže te je omogućeno bezbrižno kretanje i putovanje po cijelom svijetu pa se tako može reći da imamo neograničenu pristupnost i dostupnost svijeta »na dlanu« jer možemo ići gdje hoćemo i kad god to poželimo.
Dostupnost informacija	Informacije su nam danas uistinu dostupne na dohvat ruke i to možemo zahvaliti upravo razvoju Interneta, koji ne samo da nam je omogućio da se povežemo s cijelim svijetom, već nam je omogućio lako dostupne informacije iz cijeloga svijeta pa tako bez problema možemo saznati što se događa u zemljama koje su nekoliko tisuća kilometara udaljene od nas.
Otvoreno tržište	Granice između zemalja gotovo kao da i ne postoje, to je naravno značajno utjecalo na razvoj globalnog odnosno otvorenog tržišta u kojem se kapital, robe i usluge kreću bez ikakvog ograničenja. To je omogućilo dostupnost proizvoda s različitih dijelova svijeta na policama trgovina pa tako u supermarketima možemo svakodnevno pronaći voće iz egzotičnih krajeva po prihvatljivim cijenama. Svijet postaje jedno veliko globalno selo, a globalno tržište svakako možemo nazvati velikog globalnom tržnicom.
Ubrzan gospodarski razvoj	Već s pojavom Prve industrijske revolucije došlo je do značajnih promjena u gospodarstvu i ekonomiji svijeta, no značajne promijene dogodile su se pojavom Druge industrijske revolucije i pojavom pionira masovne proizvodnje. Nakon Druge industrijske revolucije pojavljuju se multinacionalne kompanije koje imaju proizvodne pogone te poslovnice u velikom broju zemalja, a svoj rad temelje na masovnoj proizvodnji. Sve od pojave Prve i Druge industrijske revolucije gospodarstvo je značajno napredovalo i zabilježen je rapidan rast.
Poboljšanje kvalitete života	Ljudima se samo u prethodnih nekoliko desetljeća život promijenio više nego u cijeloj ljudskoj povijesti, bilježi se znatan napredak u tehnologiji i informacijskim znanostima koje su nam značajno poboljšale život. Ljudi danas mogu nesmetano putovati, kretati se po cijelom svijetu bez ikakvih ograničenja jer su im globalizacija i svi procesi koji se vežu uz nju to dopustili.

Izvor: Autorice rada.

3.2 Negativni učinci globalizacije

Iako globalizacija ima niz pozitivnih učinaka i bez obzira na to što ju veliki dio čovječanstva smatra kao nešto pozitivno i kao napredak čovječanstva, ona uz toliko brojne pozitivne učinke ima još veći broj negativnih učinaka na koje je jako teško utjecati i koji polako izmiču kontroli. Negativni učinci globalizacije, nabrojani su i objašnjeni u Tablici 2.

Tablica 2: Negativni učinci globalizacije

<i>Negativni učinci globalizacije</i>	<i>Opis</i>
Jaz između bogatih i siromašnih	Kako globalizacijski procesi zauzimaju sve veće razmjere, tako se u svijetu produbljuje jaz između bogatih i siromašnih. To potvrđuje činjenica da je cjelokupno svjetsko bogatstvo u rukama nekolicine, a s druge strane su ljudi koji svaki dan umiru od gladi
Nejednakost između razvijenih i nerazvijenih zemalja	Veliku podijeljenost teško je iskorijeniti i smatra se kako će taj jaz biti još veći te da je jako teško spriječiti njegovo produbljivanje. Razvijene zemlje trebale bi na različite načine sa svojim resursima pomoći slabije razvijenim i nerazvijenim zemljama i samo na takav način bi se omogućio prosperitet cijelog čovječanstva, a ne samo pojedinaca koji drže većinu bogatstva svijeta.
Multinacionalne kompanije kao destruktor lokalnog i nacionalnog gospodarstva	Multinacionalne kompanije svoju proizvodnju premještaju u dijelove svijeta gdje je radna snaga jeftinija te su im jeftiniji i dostupniji resursi koji su im potrebni u proizvodnji. Premještanje proizvodnje u dijelove svijeta gdje je radna snaga jeftinija dovodi do toga da se takva područja dodatno osiromašuju, kao i ljudi koji žive na tom području.
Okolišno osiromašenje	Jedan od najvećih i najgorih učinaka globalizacije je okolišno osiromašenje i zagađenje okoliša zbog čega već i danas osjećamo posljedice. Cjelokupan proces globalizacije doveo je do velikog osiromašenja okoliša, a za tako veliki negativni efekt najviše su zaslužne multinacionalne kompanije koje su svojim nemarnim djelovanjem značajno oskvrnule prirodu.
Osiromašenje kultura	Iako globalizacija značajno utječe na osiromašenje okoliša, može se sa sigurnošću potvrditi da globalizacija utječe i na osiromašenje različitih kultura. Jedan od glavnih ciljeva globalizacije je nametnuti jednu kulturu koja će dominirati u cijelom svijetu. No kako bi svijet izgledao s univerzalnim pravilima i univerzalnim načinima ponašanja? Kultura je ono što definira svaki narod i po čemu je svaki narod poseban.
Izazov današnjice – borba protiv terorizma	Uz sve negativne učinke odnosno posljedice globalizacije vrlo je važno naznačiti jedan od najvećih problema današnjice koji je jako teško pa gotovo i nemoguće iskorijeniti, a to je terorizam. Terorizma ne bi bilo u tolikoj mjeri da nema procesa globalizacije koji je omogućio ekstremističkim skupinama da djeluju po cijelom svijetu te tako dovode u opasnost gotovo cjelokupno stanovništvo jer se ne može predvidjeti njihova iduća meta.

Globalna pandemija kao posljedica globalizacije	Ono čemu svjedočimo je pandemija koja se iz jedne zemlje, gdje je bilo žarište virusa, velikom brzinom proširila na sve kontinente svijeta te ne postoji zemlja koju je zaobišao ovaj problem. Globalnu pandemiju važno je spomenuti u ovom radu gdje je glavna tema globalizacija i njezin utjecaj na svijet. Da globalizacija ne postoji ne bi ni znali za pojavu koronavirusa, a još manje da bi se on proširio svijetom i dostigao ovakve razmjere kakvima svjedočimo.
---	--

Izvor: Autorice rada.

4 Primjer utjecaja globalizacije na suvremeni svijet – Klimatske promjene

Jedan od najrazornijih učinaka globalizacije svakako su klimatske promjene. Klimatske promjene značajno utječu na našu današnjicu i na sveukupni život čovječanstva kako u sadašnjosti pa tako i u budućnosti. Klimatske promjene svakako se mogu povezati s pojmom globalizacije te ga se može nazvati jednim od najnegativnijih učinaka globalizacije. Klimatske promjene su jedan od najvećih problema globaliziranog svijeta, a na samu pojavu klimatskih promjena utjecala je globalizacija. Problem klimatskih promjena jako je teško riješiti te je on u današnje vrijeme tema o kojoj se raspravlja na različitim summitima i skupovima gdje političari i vlade različitih zemalja žele pronaći rješenje za taj problem.

Smatra se kako su klimatske promjene nastale zbog cjelokupnog procesa industrijalizacije koji je usko povezan s pojmom globalizacije. Predindustrijska društva djelovala su u skladu s prirodom te zbog nerazvijene nauke i tehnologije nisu mogli iscrpljivati prirodu kao što to čovječanstvo čini danas. Smatra se kako su prije prevladavala lokalna društva koja su na nesebičan način uzimala blagodati prirode te je nisu iskorištavali do krajnjih granica, no u tijeku industrijalizacije to se je promijenilo te je sad više ljudi koji su iz ruralnih preselili u urbana područja te žive modernim načinom života. (Krznar, 2009.) Za sve su to zasluže velike industrijske revolucije koje su promijenile život ljudi iz korijena. Strahuje se da planet Zemlja za idućih nekoliko desetljeća zbog tolike destrukcije okoliša neće biti pogodan za život pa je stoga potrebno poduzeti hitne mjere kako bi se budućim naraštajima omogućio lagodan život na Zemlji kao što ga i mi uživamo danas. Kako bi se to ostvarilo, ljudi bi se više trebali okrenuti životu u skladu s prirodom te društvenoj odgovornosti i održivom razvoju. Konceptija održivog razvoja temelji se na sljedećim načelima:

1. U sve ekonomske odluke (država, korporacija i kućanstva) treba unijeti stajališta o boljem odnošenju prema okolišu. To znači da svi proizvođači trebaju prestati koristiti mora, rijeke i atmosferu kao besplatna odlagališta otpada te razvoj novih tehnologija, koje će smanjiti količinu energije i materijala što se koriste u ekonomskom životu.
2. Rješavanje svjetskih ekoloških problema temelji se na neizbježnom moralnom pozivu na veću pravednost što znači da bi svaka generacija trebala odustati od rasipanja ekološkog kapitala koji je naslijedila i nastojati obnoviti planet u dobrom stanju za buduće generacije. Imućnije i razvijene zemlje trebale bi pomagati siromašnom Jugu u ekonomskom razvoju bez ugrožavanja okoliša.
3. Održivost zahtijeva i to da se u budućnosti manje teži povećanju materijalnog standarda, a više povećanju kvalitete života pa bi tako umjesto opsjednutosti kupnjom većeg automobila trebali više brinuti o kvaliteti zraka koji udišu ljudi u velikim gradovima.

Ova načela izdvojena su iz udžbenika dr. Fanuko gdje je također navedeno da je pojam održivog razvoja uveden kako bi objasnio da bi se potrebe današnjice trebale zadovoljiti bez ugrožavanja mogućnosti sljedećim generacijama da zadovolje svoje potrebe.

Kako bi se klimatske promjere, koje više ne možemo zaustaviti, bar ublažile i kako bi se izbjegli najgori scenariji potrebno je poduzeti rigorozne mjere na međunarodnoj razini jer samo na taj način omogućit ćemo normalan život budućim naraštajima.

5 Zaključak

Globalizacija ima velike učinke na cjelokupnu zajednicu i okoliš koji su s jedne strane pozitivni i poželjni, dok se s druge strane javljaju negativni učinci koji imaju razorne posljedice na društvo i okoliš. Iako proces globalizacije traje već godinama i trajat će još dugo, za sada, nedostaju upravljački mehanizmi koji bi regulirali globalizaciju i njene učinke. Dobrobit globalizacije ne osjećaju svi i to se značajno zanemaruje stoga su potrebna određena ograničenja i kontrole jer bez toga bi negativni učinci globalizacije mogli postati još veći i potpuno nemogući za kontroliranje. Globalizacija ima značajan utjecaj na cjelokupno društvo i smatra se kako bi se u budućnosti trebalo više brige voditi o očuvanju okoliša te ne dopustiti da ga snažni globalizacijski procesi unište.

LITERATURA

1. Čorić, L. (2019). Managerska revolucija u uvjetima globalizacije, Spletna stran: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3216/datastream/PDF/view> [Citirano 1. 6. 2020].
2. Dujić, A. (2014). Učinak globalizacije na rast i razvoj Europske unije. Spletna stran: <http://oliver.efri.hr/zavrzni/492.B.pd> [Citirano 1. 6. 2020].
3. Fanuko, N. (2009). Sociologija. Zagreb: Profil.
4. Friedman, T. L. (2010). Svijet je ravna ploča. Zagreb: Algoritam.
5. Kaluđerović, Ž. (2009). Poimanje globalizacije. Filozofska istraživanja, 29, št. 1, str. 15–29.
6. Krznar, T. (2009). Globalizacija kao destruktor identiteta. Primjer okolišnog osiromašenja, Filozofska istraživanja, 29, št. 1, str. 131–143.
7. Lončar, J. (2005). Globalizacija kao nositelj suvremenih promjena u svijetu. Geoadria, 10, št. 1, str. 91–104.
8. Milardović, A. (1999). Globalizaciji. Osijek – Zagreb – Split: Pan liber.
9. Shiva, V. (2006). Biopirastvo. Krađa prirode i znanja. Zagreb: DAF.
10. Šakić, J. (2019). Utjecaj globalizacije na gospodarstvo Republike Hrvatske. Spletna stran: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3102> [Citirano 1. 6. 2020].
11. Šimelša, D. (2004) Antiglobalizacijski pokret. Spletna stran: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/2365/1/174618.Magistarski_rad.pdf [Citirano 1. 6. 2020].
12. Štefanac, Z. (2017). Globalizacija i nejednakost. Spletna stran: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1702> [Citirano 1. 6. 2020].
13. Veselčić, A. (2017). Globalizacija u turizmu. Spletna stran: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1489/preview> [Citirano 1. 6. 2020].

Osiguravajuća društva na finansijskim tržištima Evropske unije Republike Srbije

KLJUČNE REČI: osiguravajuća društva, osiguranje, tehničke rezerve, mobilisanje sredstava

POVZETEK - Osnovna delatnost osiguravajućih društava je mobilizacija pojedinaca i privrednih društava, koja je zasnovana na sistemu udruživanja i diverzifikacije. Sektor osiguranja jača veze sa drugim sektorima privrede koji promovišu rast i stabilnost i stvaraju značajan uticaj na nacionalni dohodak zemlje. U ovom radu će se analizirati specifičnost delatnosti osiguranja, kao i razvijenost tržišta osiguranja sa fokusom na tržište osiguranja Republike Srbije i komparacijom istih sa EU.

KEYWORDS: insurance companies, insurance, technical reserves, fundraising

ABSTRACT - The main activity of insurance companies is mobilisation of individuals and companies, which is based on a system of association and diversification. The insurance sector strengthens the links with other sectors of the economy, which promote growth and stability and have a significant impact on the national income of the country. In this paper we will analyse the specifics of the insurance activities, as well as the development of the insurance market with a focus on the insurance market of the Republic of Serbia and its comparison with the EU.

1 Uvod

Osiguravajuća društva preuzimaju rizik u momentu zaključenja ugovora i naplate premije osiguranja. Visina premije osiguranja koju ostvari osiguravajuće društvo, bilo po pitanju životnog ili neživotnog osiguranja, važna je pozicija u bilansu uspeha (poslovnim prihodima). Od visine ostvarenih prihoda, kao i ukupnih obaveza osiguravajućeg društva, sa posebnim akcentom na tehničke rezerve, zavisi i uspešnost poslovanja društva. Da bi osiguravajuća društva kontinuirano ostvarivala pozitivan rezultat u poslovanju, ona moraju brinuti o kvalitetu svog poslovanja, koje se najbolje može sagledati kroz brzinu naplate štete u osiguranju. U praktičnom delu rada na konkretnom primeru iz prakse izvršena je analiza prodaje usluga osiguranja, kao i obračun pokazatelja ROA, ROE i marže profita, a sve u cilju ustanovljivanja toga da li i koliko su osiguravajuća društva u našoj zemlji efikasna u prodaji i koliko su profitabilna. Finansijska tržišta omogućava nesmetanu cirkulaciju novčanih sredstava i kapitala i njihovo usmeravanje tamo gde se ta sredstva mogu najbolje iskoristiti. Moguće je razlikovati tri segmenta finansijskog tržišta, a to su: tržište novca, tržište kapitala i devizno tržište. (Jakšić, 2016). Finansijski sistemi i finansijska tržišta u većini zemalja sveta uvek su predstavljali jednu od najviše regulisanih oblasti, pa tako i u našoj zemlji. Osiguravajuća društva, kao jedni od učesnika na finansijskom tržištu, podležu kontroli Narodne banke Srbije. Vlada zemlje svojim merama i odlukama u velikoj meri određuju funkcionisanje finansijskih tržišta i učesnika na njima.

Osiguravajuća društva su jedni od učesnika na finansijskom tržištu te će se u radu analizirati položaj, uloga i značaj osiguravajućih društava na tržištu Republike Srbije sa prethodnom analizom značaj delatnosti osiguranja na finansijskom tržištu zemalja EU.

2 Razvijenost tržišta osiguranja u EU i Republici Srbiji

Tržište osiguranja je mesto sučeljavanja ponude i tražnje usluga osiguranja. Kako svaka zemlja razvija svoje tržište osiguranja, koje karakterišu: njeni običaji, struktura ponude i tražnje, razvijenost usluga osiguranja, načini njihove distribucije, regulativa itd. Još uvek nije moguće globalno posmatrano stvoriti jedinstveno tržište osiguranja. To potvrđuje i zajednica Evropska Unija čije tržište je iako jedinstvo tržište osiguranja nije jednako razvijeno u svakoj od zemalja članica. Takođe, iako su zemlje članice stvorile jedinstveno tržište finansijskih usluga i uvele jedinstvenu valutu još uvek nisu u mogućnosti da ponude unificirana osiguravajuća pokrića, čak za mnoge jednostavne usluge. Shodno ovom moguće je istaći da svetsko tržište osiguranja karakteriše ukupnost nacionalnih tržišta svih zemalja sveta uključujući sve njihove pojedinačne specifičnosti.

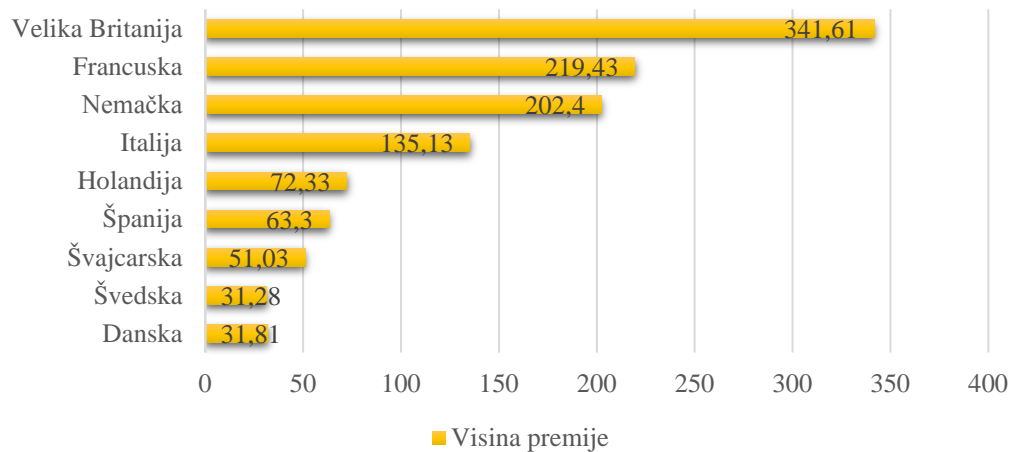
Poslednjih godina, ali i dve decenije unazad evidentan je veliki uticaj eksternih faktora kao što je to bio teroristički napad u SAD, sezona uragana, elementarne nepogode, sve to nepovoljno je uticalo na svetsko tržište osiguranja što se ispoljava preko njegovog raspoloživog kapaciteta i cikličnih kretanja. Iz tog razloga je tradicionalna relacija osiguranik -osiguravač - reosiguravač u velikoj meri restrukturirana tj. demarkaciona linija između osiguravača, reosiguravača i tržišta kapitala postaje sve manje značajna. Ciklična kretanja na tržištu osiguranja karakteristika su tržišnih ekonomija, jer u svojoj suštini odražavaju odnose ponude i tražnje za uslugama osiguranja. Posmatrano sa aspekta vrsta osiguranja cikličnih kretanja nema kod tržišta životnih osiguranja i tržišta koja su strogo regulisana. Za tržište neživotnih osiguranja karakteristično je da fluktuiraju između perioda »čvrstog« tržišta, kada dominiraju strogi standardi osiguranja i visoke premije, i »mekog« tržišta, kada dominiraju liberalni standardi osiguranja i niske premije. Trajanje jednog ciklusa, istorijski posmatrano, ograničeno je na periode od pet do sedam godina. Konkretno, u Italiji je zabeleženo trajanje ciklusa od 4,84 godine, Japanu 7,07 godina, u SAD 7,39 godina, u Francuskoj 10,19 godina. (Petrović, Stanković i Adalović, 2016.) Ovakva kretanja imala su i svoje reperkusije na veličinu investicionih prinosa, što je dovelo donemogućnosti oslanjanja osiguravajućih društava na investicione prihode, u smislu nadoknade gubitaka po osnovu poslova osiguranja.

Stepen razvijenosti tržišta osiguranja je različit posmatrano sa aspekta svake zemlje i uslovljen brojnim faktorima, kao što su: ukupno bogatstvo jedne zemlje, standard građana, vrednost imovine, kultura osiguranja itd. Pokazatelji razvoja ovog tržišta su:

- gustina osiguranja, koja predstavlja visinu premije osiguranja po stanovniku, i
- penetracija, kao učešće ukupno ostvarene premije u bruto domaćem proizvodu.

Prema dostupnim podacima najveću gustinu osiguranja ima Lihtenštajn. Posmatrano sa aspekta vrsta osiguranja, dve trećine gustine osiguranja čini životno osiguranje. Zbog pada premija u Evropskoj uniji i negativnih efekata svetske ekonomske krize penetracija tržišta osiguranja u EU u periodu posle 2008. godine opadala je, pri čemu penetracija neživotnog osiguranja stagnira, a životnih opada za po 1 %, u istom periodu. Posmatrana sa aspekta konkretne evropske zemlje, najnižu penetraciju beleži Turska, a najvišu Velika Britanija. Prema podacima iz 2018. godine to je takođe bila Velika Britanija koja je ostvarila ukupnu premiju od 341.6 milijardi evra. Naredni grafik 1 je prikaz zemlja EU sa najvećoj ostvarenom premijom. U analizu se uključuje i Velika Britanija koja prema najnovijim podacima iz 2019. godine nije više članica zone.

Graf 1: Najviše ostvarena premija u zemljama članicama EU u mlrd. evra

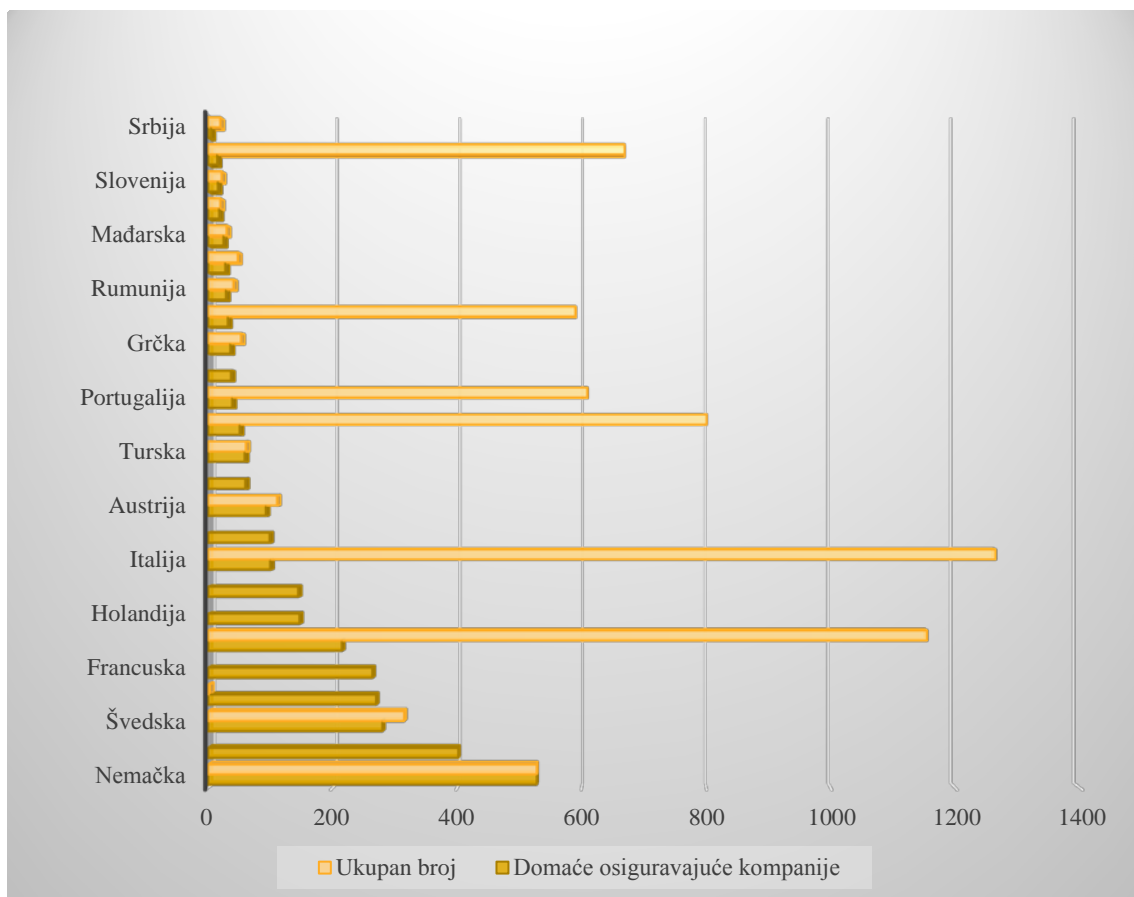


B

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/820843/insurance-europe-total-premiums-written/>

Na osnovu prikazanih statističkih podataka zaključuje se da je Velika Britanija zemlja koja ostvaruju najvišu premiju, zatim slede Francuska, Nemačka i ostale zemlje. Naredni grafik 2 jeste prikaz broja osiguravajućih društava na tržištima zemalja EU.

Graf 2: Broj osiguravajućih društava (domaćih i stranih) u zemljama EU

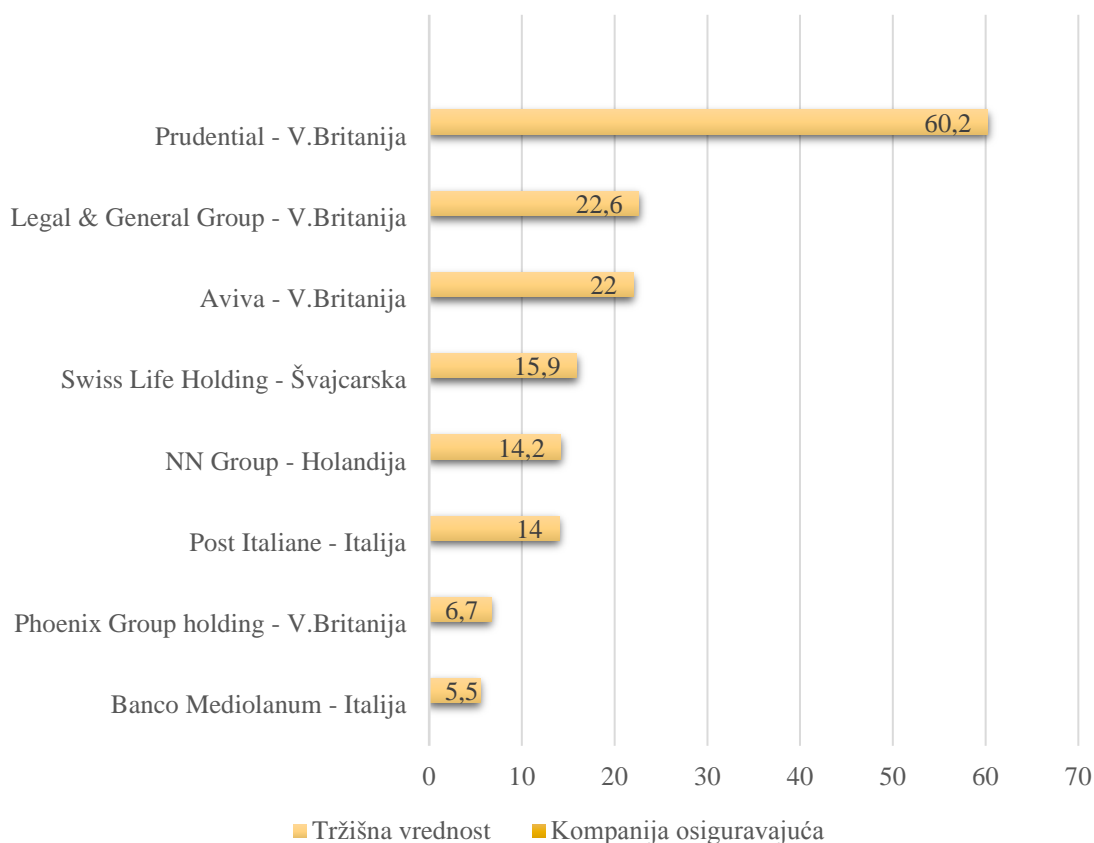


Izvor: <https://www.statista.com/statistics/438318/insurance-sector-number-of-firms-europe-by-country/>.

Na osnovu prikaza broja osiguravajućih kompanija u državama EU zaključuje se da u Nemačkoj, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Irskoj, Poljskoj dominaciju imaju domaće osiguravajuće kompanije, dok u Italiji, Španiji, Portugaliji, Slovačkoj, Finskoj primat imaju strane kompanije.

U 2018. godini na evropskom tržištu poslovalo je približno 7.000 osiguravajućih društava. Što se tiče domaćih kompanija, samo Nemačka i Velika Britanija su poslovale sa više od 500 kompanija.

Graf 3: Lideri osiguravajuće kompanije u oblasti životnog osiguranja u 2019. godini – tržišna vrednost u mlrd. dolara



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/780545/leading-life-health-insurance-companies-by-market-value-europe/>.

Prikazana statistika pokazuje vodeće evropske kompanije koje posluju u oblasti životnog i zdravstvenog osiguranja i rangirane su po tržišnoj vrednosti (tržišna kapitalizacija) u maju 2019. godine. U to je vreme osiguravajuća kompanija Prudential bio najveći osiguravač životnih i zdravstvenih osiguranja, tržišne vrednosti veće od 60 milijardi američkih dolara. Prema podacima iz sredine maja 2019. godine, druga najveća evropska kompanija za životno i zdravstveno osiguranje, tržišne vrednosti od oko 22,6 milijardi američkih dolara, bila je britanska kompanija Legal & General Group. Zanimljivo je da su prve tri kompanije za životno i zdravstveno osiguranje sa sedištem u Evropi iz Velike Britanije. Ukupni obim premije za 10 najvećih evropskih grupacija koje posluju u neživotnom segmentu osiguranja bio je 227,39 milijardi evra u 2018. godini, što predstavlja povećanje od 2,9 % u odnosu na prihode u 2017. godini. Prvih pet kompanija osiguranja čine 62 % ukupnih premija na rang listi, ukupno 162,9 milijardi evra i rast u odnosu na 2017. godinu od 3,8 %. Od prikazanih kompanija MAPFRE, ZURICH i Aviva nisu prijavile rast tokom analiziranog perioda.

Allianz je najuspešnija osiguravajuća kompanija koja ima prednost, mereno po bruto premiji koja je iznosila 53,6 milijardi evra, što je 15 milijardi više od francuske AXA-e, i 25 milijardi eura od ZURICH. Premije AXA Non-Life porasle su 10,4 %, doprinoseći tako rastu od 3,5 milijardi evra. ZURICH je na trećem mestu, uprkos smanjenju premije u evrima za 3,0 %, dok je vrednost premije porasla zahvaljujući rastu u azijsko-pacifičkim i latinoameričkim regionima, nadoknađenim blagim padom u severnoj Americi. Na osnovu svega prethodno navedenog moguće je zaključiti da je tržište osiguranja u zemljama Evrope razvijeno, posluje velik broj društava, ostvaruje se visok apremija. U narednom podnaslovu pažnja se usmerava na tržište osiguranja u Republici Srbiji.

3 Razvijenost tržišta osiguranja u Republici Srbiji

Razvijenost tržišta osiguranja usko je povezano sa razvijenošću privrednog ambijenta jer koliko je razvijena ekonomija razvijeno je i tržište osiguranja. Tržište osiguranja bitan je faktor stabilnosti celokupnog finansijskog sistema zemlje. Činjenica je da je tržište osiguranja u našoj zemlji nedovoljno razvijeno i nalazi se ispod proseka zemalja članica Evropske unije. (Piljan, Piljan i Cogljević, 2017.)

Tržište osiguranja reformisano je 2004. godine donošenjem Zakona o osiguranju. (Zakon o osiguranju, »Sl. glasnik RS«, br. 55/2004, 70/2004). Zakonom o osiguranju iz 2004 godine uvedene su nove vrste osiguranja koje postoje i primenjuju se u svetu kao što su osiguranje kredita koje pokriva: rizik od neplaćanja, odnosno kašnjenja u plaćanju zbog nesolventnosti ili drugih događaja ili postupaka; izvozne kredite i ostale rizike povezane sa izvozom, trgovinom i ulaganjima na domaćem i stranom tržištu; kredite koji se isplaćuju u ratama; hipotekarne i lombardne kredite; poljoprivredne kredite i ostale kredite i zajmove. Uvedeno je i osiguranje jemstva, koje garantuje neposredno ili posredno ispunjenje obaveza dužnika kao i osiguranje finansijskih gubitaka (gubitka zaposlenja, nedovoljnih prihoda, lošeg vremena, izgubljene dobiti, neplaniranih opštih troškova, neplaniranih troškova poslovanja, gubitka tržišne vrednosti, gubitka zakupnine, odnosno prihoda, posrednih poslovnih gubitaka, ostalih neposlovnih gubitaka i ostalih finansijskih gubitaka). Zakonom je utvrđena i mogućnost osiguranja troškova pravne zaštite, koje pokriva sudske troškove, troškove advokata, i druge troškove. Zakonom je takođe uveden mogućnost osnivanja osiguravajućih društava za dobrovoljno penzijsko osiguranje, dopunsko osiguranje uz osiguranje života, i rentno osiguranje. Zakon o osiguranju i drugi zakoni doprineli su tome da osiguranje u Srbiji konačno dobije sve one funkcije koje ima i u najrazvijenijim zemljama sveta, lišavajući osiguranje od sporosti, neefikasnosti i nedovoljnog praćenja svetskih tokova u osiguranju.

U Srbiji je danas osiguranje izloženo velikoj tržišnoj utakmici i konkurenciji kakva u bankarstvu i osiguranju nikada do sada nije bila. Činjenica je da će na tržištu ostati samo oni koji se budu brzo prilagođavali svetskim tokovima, menjajući sopstveni rad i razvoj u smeru progresa u oblasti finansijskih usluga koje pružaju, što je inače suština delatnosti osiguranja.

Donošenje Građanskog zakonika Republike Srbije je događaj od izuzetnog značaja za pravnu istoriju Srbije, prema tome, i za delatnost osiguranja. Vlada Republike Srbije donela je 16. novembra 2006. godine, Odluku o obrazovanju Komisije za izradu Građanskog zakonika. Ovu Komisiju činili su poznati pravni stručnjaci i okupljala je timove domaćih i stranih eksperata za pojedine oblasti građanskog prava. Značaj ovog velikog pravnog poduhvata je i u tome, što je Srbija donela jedini svoj Građanski zakonik davne 1844. godine, koji je bio u upotrebi sto godina. Mnoge odredbe brojnih zakona i drugih propisa, kojim se danas reguliše delatnost osiguranja nalaziće se na jednom mestu. Ugovor o osiguranju će biti detaljno regulisan i usaglašen sa svetskim kretanjima, posebno sa propisima u EU, koji regulišu oblast osiguranja. Na mnoga savremena dostignuća u oblasti osiguranja ukazano je i u odgovarajućim delovima

ove knjige, kao skromna podrška autora epohalnom pravnom poduhvatu, kao što je, Građanski zakonik Republike Srbije. (Grujić i Milunović, 2011). Zaključak je da je glavni cilj reformisanja delatnosti osiguranja u Srbiji bio, pre svega, nadzor i kontrola nad poslovanjem osiguravajućih društava jer dotadašnji rad bio je takav da ga je karakterisalo odsustvo dobre prakse, dobrog upravljanja, kao i odsustvo transparentnosti rada. Takođe, osiguravajuća društva neuredno su vršile izmirivanje obaveza prema osiguranicima i trećim licima, zatim vršile su duplo izdavanje polisa, umesto da vrše zaštitu interesa osiguranika i korisnika osiguranja, njihov cilj bio je zaštita interesa vlasnika, a to je dalje vodilo padu poverenja javnosti u sektor osiguranja, kao i visok stepen nezakonitosti u poslovanju.

Za razliku od razvijenog tržišta osiguranja u zemljama EU, tržište osiguranja u Republici Srbiji nije toliko razvijeno. Visina ostvarene premije po osnovu životnog i neživotnog osiguranja je znatno niže u odnosu na razvijene ekonomije Evrope. Takođe, razvijenost jednog tržišta osiguranja najbolje se sagledava kroz udeo životnog osiguranja u ukupno ostvarenoj premiji osiguranja, koje u Srbiji iako ima trend rasta i dalje je na relativno niskom nivou. Osiguravajuća društva u našoj zemlji su gotovo sva privatizovana. Danas ih ukupno posluje 20 (16 osiguravajućih društava i 4 reosiguravajuća društva) i od tog broja 18 ih je u privatnom vlasništvu, a dva su u državnom (AMSS i Dunav osiguranje). Društva su se uglavnom bavila poslovima neživotnog osiguranja, dok su se 4 društva bavila poslovima iz oblasti životnog osiguranja. Prema podacima iz 1. kvartala 2020. godine sektor osiguranja profitabilan, solventan, likvidan. U godinama koje su iza nas broj osiguravajućih društava se konstantno smanjivao, tokom 2004. godine uoči donošenja Zakona o osiguranju njihov broj bio je 33, a danas kako je već navedeno, ukupan broj društava je 20. visina premije osiguranja je kroz godine rasla kada je rasla i visina ostvarene premije i po osnovu životnog i neživotnog osiguranja.

4 Zaključak

Predmet analize ovog rada bio je ispitivanje efikasnosti poslovanja sektora osiguranja na finansijskom tržištu Republike Srbije u poređenju sa EU. U Republici Srbiji se proizvodi životnog osiguranja putem bankarskog osiguranja manje prodaju kao samostalni proizvodi zbog brojnih faktora kao što nizak životni standard i nepoverenja građana u dugoročnu štednju. Jedini proizvod u oblasti životnog osiguranja koji se putem ovog kanala slobodno prodaje je »Credit Life« (obavezan u osiguranju stambenog kredita). Sa prosečno 14 evra po glavi stanovnika dodeljenim životnom osiguranju u 2012. godini, Republika Srbija je na samom dnu u zemaljama u regionu. Poučeni iskustvom stranih kompanija, pretpostavlja se da bi građani više bili zainteresovani kada bi dobili jednostavna objašnjenja o najvažnijim karakteristikama životnog osiguranja i svim prednostima koje takva vrsta osiguranja pruža. Takva objašnjenja mogu u velikoj meri predstaviti bankarski službenici, imajući u vidu da građani imaju veće poverenje u njih, u odnosu na tradicionalne agente osiguranja. Prema podacima NBS u Republici Srbiji, učešće premije neživotnog osiguranja u ukupnoj premiji osiguranja je dominantno. U komercijalnim bankama uglavnom se prodaje osiguranje kredita. Od trenutka institucionalizacije bankarskog osiguranja u Republici Srbiji, nominalno premijsko osiguranje ostvareno ovim kanalom je poraslo. Kanal prodaje osiguranja putem banaka malo iskorišćen, ali da ipak postoji izvestan trend rasta prodaje sa učešćem od 1,16 % koliko je premija bankoosiguranja iznosila u 2012. godini na učešće od 3,30 % u ukupnoj premiji osiguranja u 2015. godini. Najveći deo premije bankoosiguranja u 2015. godini ostvaren je prodajom životnog osiguranja.

LITERATURA

1. Grujić, R. i Milunović, M. (2011). Osnovi osiguranja. Beograd: Fakultet za trgovinu i bankarstvo.
2. Jakšić, M. (2016). Finansijsko tržište. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
3. Kalinić, Z., Vojinović, Ž. i Žarković, N. (2012). Životna osiguranja. Banjaluka: Nezavisni univerzitet.
4. Petrović, E., Stanković, J. i Adalović, V. (2016). Rizik i osiguranje. Niš: Ekonomski fakultet.
5. Piljan, T., Piljan, I. i Cogoljević, D. (2017). Trendovi u osiguranju u Srbiji od 2005. do 2015. godine. Vojnodelo, št. 5.
6. Vojinović, Ž. i Žarković, N. (2016). Osiguranje. Subotica: Ekonomski fakultet.
7. Wild, J., Bemstein, A. i Subramanyam, R. (2001). Financial Statement Analysis. New York: McGraw Hill-Irwin.
8. Zakon o osiguranju (2014). Službeni glasnik Republike Srbije, br. 139, član 2.
9. Zakon o osiguranju. Službeni glasnik Republike Srbije. br. 55/2004, 70/2004 - ispr., 61/2005, 61/2005 - dr. zakon, 85/2005 - dr. zakon, 101/2007, 63/2009 - odluka US, 107/2009, 99/2011, 119/2012, 116/2013 i 139/2014 - dr. zakon.
10. Žarković, N., Puzić, G. i Stojanović, M. (2018) Struktura prodavaca i upravljanje prodajom osiguranja. Novi Sad: Institut za energetiku, poljoprivredu, održivi razvoj i zaštitu životne sredine.

Remote Working in Domestic and International Companies in Serbia: Empirical Analysis

KEYWORDS: remote work, work design, Covid-19, pandemic

ABSTRACT - In the current circumstances affected by the Covid-19 pandemic, one of the most important HR strategic decisions in many companies was the introduction of remote work for their employees. At the time of the occurrence of the pandemic and without significant preparation, most of the employees in the companies became remote workers to ensure health and safety and achieve business continuity. The main objective of the paper is a comparative analysis of the implementation of remote work in domestic and international companies operating on the territory of the Republic of Serbia. The research was conducted with the help of a questionnaire for the employees of domestic and international companies in Serbia, while the t-test was used for the analysis. The main goal of the paper is to identify the opportunities and limitations for the implementation of remote work in companies operating in Serbia. The purpose of the paper is to identify the variables that determine the success of remote work implementation in Serbian companies through the conducted research.

KLJUČNE REČI: rad na daljinu, dizajn posla, Covid-19, pandemija

POVZETEK - U trenutnim okolnostima uslovljenim pandemijom kovida – 19, jedan od glavnih strateških ciljeva upravljanja ljudskim resursima u mnogim kompanijama je omogućavanje rada na daljinu svojim zaposlenima. U trenutku pojave pandemije, a bez prethodnih značajnih priprema, najveći broj zaposlenih u mnogim kompanijama počeo je da radi na daljinu kako bi se sačuvalo zdravlje i bezbednost, kao i kontinuitet samog poslovanja. Predmet rada je komparativna analiza implementacije rada na daljinu u domaćim i međunarodnim kompanijama koje posluju na teritoriji Republike Srbije. Istraživanje je sprovedeno korišćenjem upitnika među zaposlenima u domaćim i međunarodnim kompanijama, dok je t test korišćen za analizu rezultata. Cilj rada je da se identifikuju šanse i ograničenja u implementaciji rada na daljinu u kompanijama koje posluju u Srbiji. Svrha rada je da se, kroz sprovedeno istraživanje, identifikuju varijable koje opredeljuju uspešnost implementacije rada na daljinu u srpskim kompanijama.

1 Introduction

Pandemic caused by virus named Covid-19, which was spreading all around the world, requested from countries and consequently the companies adequate response. As of 26th of March 2021, there is more than 21,7 million of active Covid-19 cases all around the world (<https://www.worldometers.info/coronavirus/>). The spreading of the virus Covid-19 has significant impact on the way of living, health, job, economy. The measures taken by many nations aimed to mitigate virus extension were as follow: closing bars and restaurants, travel restrictions, complete lock down, etc. A lot of companies all around the world, had many difficulties to keep business continuities and protect their employees. In such circumstances, remote working was organizational practice, and for many of them, it was adopting of completely new work arrangement. At the moment of the pandemic appearance, many employees became remote workers without any previous period of preparation and adoption.

There are a lot of synonyms, as well the definition of remote working. The most common synonyms of remote working are: work from home, teleworking, agile working, flexible work

arrangements, flexible work, distance work, etc. (Allen et al., 2015, p. 42). As defined by International Labor Organization (2020), remote working is the phenomena where the work is completely or partially carried out on an alternative worksite other than the default place of work (International Labor Organization, 2020, p. 5).

The concept of remote working was initially adopted during the oil crises in the United States of America (USA) at the beginning of 1970s, where Jack Nilles and his colleagues published the conclusion about the saving for the national economy by reducing commuting. The phenomena was called »telecommuting«. At that time, it was realized that one out of seven urban workers would work from home, which will consequently reduce the import of the oil in USA. It was realized that remote working will bring benefits both for employees and companies (Elshaiekh et al., 2018, p. 2). In the following years, remote working was mainly used as cutting cost strategies for the companies by reducing the office space (Kurland and Bailey, 1999, p. 53).

During Covid-19 pandemic, remote working was necessary companies respond in order to keep business continuity and take care of their employees. Nowadays, it was noticed significant differences in remote working implementation by various countries and industries. Stability and adaptivity has very important role in time of crises. Adaptivity means change, while stability must be preserved in the organization process. Bureaucracies – which includes horizontal and vertical specialization, responsibilities, predefined tasks, procedures, formats are designed or developed usually for stability and efficiency. During the Covid-19 crisis, bureaucracies had an important, very positive role for organizations that tried to adapt (Janssen and Van der Voort, 2020, p. 5).

Considering all mentioned above, the main objective of the paper is comparable analysis of remote working implementation in domestic and international companies operating in Republic of Serbia, while the main goal is to identify the opportunities and restriction for the remote working implementation in those companies. The research was conducted by using questioner for employees of domestic and international companies in Serbia, while t test was used for performing analysis. The purpose of the paper, through implemeted research, is to identify variables which determinate successful of remote working implementation in the Serbian companies.

Apart of introduction, the paper contains trend analysis of the remote working implementation within EU countries before and after Covid-19 pandemic. After that it will be presented the research results of the data collecting from survey of employees in domestic and international companies in Serbia. In the conclusion it will be provided an overview of the main variables which determinate successful implementation of remote working in the companies which operating in Serbia. Additionally, it will be provided a direction for further research.

2 Trend analysis of remote working implementation

If we look at the period before the Covid-19 pandemic, according to data published by Eurofund, during 2019, 11% of employees at the EU level worked remotely, while in 2008 this figure was 8%. However, a significantly higher percentage of remote working is noticed at the self-employers. In this group, 35% worked remotely during 2019. An Eurofund study shows that in the first months after the outbreak of the crisis caused by the Covid-19 virus, almost 40% of employees at the EU level worked from home. In details per EU countries, the highest percentage of remote workers was in Finland, Netherlands and Luxembourg and it was almost 60% of all employees, while the lowest was in Romania, below 20%, then in Hungary, Croatia and Bulgaria and was just under 30%. During pandemic, significant percentage of remote

workers is between the ages of 15-29, while the distribution between males and females is almost equal. There is significant difference between remote workers in urban areas and it is almost 60%, while in rural areas this percentage is just over 30% (Sostero et al, 2020).

According to data published by the Eurofund, during pandemic, a significantly higher number of remote workers were applied to highly skilled workers compared to production workers. Also, the most significant percentage of remote workers is presented in the services sector, while the smallest is in the industrial one. According to the above mentioned source, for almost 4 out of 5 employees in financial institutions, it is possible to apply remote working, while for the lowest percent, between 10-20% of the total number of employees, it is possible to apply remote working in the manufacturing, construction, food and restaurants (Sostero et al, 2020).

Comparing with the period before pandemic, among EU countries, during 2019, the highest percent of remote workers was observed in the Netherlands and Finland and amounted over 14% in relation to the number of employees, while the lowest in Bulgaria and Romania and amounted less than 1% (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200424-1>).

According to a survey conducted by Eurofund (2020), over three-quarters of respondents said they would continue to work occasionally from home after the end of the pandemic. The majority of respondents, who were employed at EU level, rated the experience of remote working during the pandemic as positive, but only a few stated that they would continue to work fully from home, while others stated that they would like to be able to work combined from at home and from the office (<https://www.eurofound.europa.eu/data/covid-19/working-teleworking>). In future prospective, after the end of Covid-19 crisis, additional coverage and encouragement of teleworking is expected, primarily on the knowledge and experience that employees and managers gained during teleworking in a pandemic.

The research data conducted in USA, shows the similar trend as present in EU countries after the appearance of Covid-19 crisis. In details, around half of American workers now working from home, while only in the period between February and May 2020 above one third of the workers switched to remote work (Brynjolfsson et al., 2020, p. 24).

The implementation of remote working has a several positive effects both for employees and for their companies. The main identified positive effects are as follow: flexibility in working time, remote location, time and money saving due to the limitation of traffic jams, cost reduction for the companies due to the saving in renting office and insurance costs, easily access to the talents, business continuity, protecting employees, positive impact on environment, preserving the jobs and production etc. (Lipnjak, 2012, p. 24).

Apart of the indication benefits, the remote working has also several side effects: economic and social-psychological impacts, challenges to maintain boundaries between work and home, loneliness, social distancing, etc. (Lipnjak, 2012, p. 25). The very important challenge for many companies at the moment of remote working implementation is ICT security (Ahmad, 2020). Also, it was noticed the problem of procrastination which is related to the irrational delay of behavior. Procrastination is noticed also at the office workers, but it can be presented even worse during remote working (Wang et al., 2020, p. 13).

Four key challenges should be consider during remote working implementation: work-home interference, ineffective communication, procrastination, and loneliness, as well four virtual characteristics with significant impact of mentioned challenges: social support, job autonomy, monitoring and workload (Wang et al., 2020).

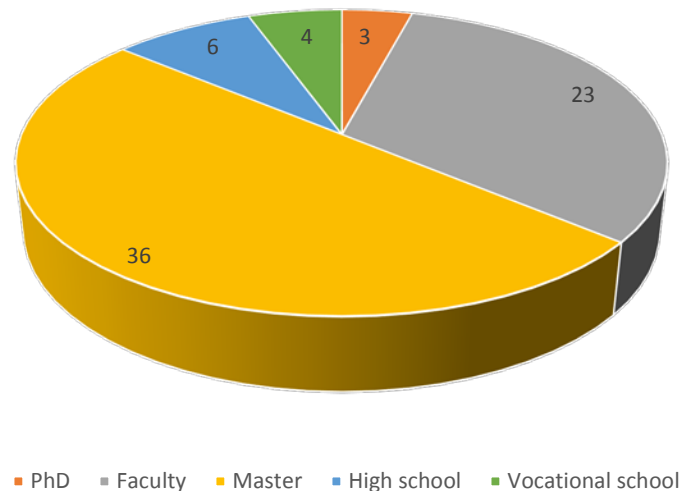
3 Remote working in companies which operates in Serbia: empirical analysis

For the purpose of this paper, it was conducted research by using anonymous questioner which is fulfilled by the employees in domestic and international companies which operates in Serbia. The purpose of the research, is to identify the variables which determinate successful and restriction for the remote working implementation, while t test is used for performing analysis. All respondents were requested to provide degree of agreement for each statement on Likert scale: 1 - Strongly disagree, 2 - Mostly disagree, 3 - Neither agree nor disagree, 4 - Mostly agree or 5 - Strongly agree. The questioner contains the demographic questions: gender, age, level of education, remote working experience before Covid-19 and information about their companies. The collected data was analyzed by using statistical software SPSS and it was used t test analysis for comparing employees statements in domestic and international companies.

The sample contains 72 respondents, who are working in domestic or international companies operating in Serbia and who had experiance with remote working during Covid-19 pandemic. The questionnaire used for the research consists ten statements. Statements are divided into two categories: characteristics of remote working (first 5 statements) and challenges of remote working (other 5 statements), respectively. Out of the total number of respondents, 33 respondents were female, while 39 respondents were male.

The level of education of the respondents is shown below.

Graphic 1: Level of education



Source: Author.

Almost 82% of respondents have Master or Faculty degree, 4% have PhD while 14% has lower levels of education. Under the age of 30 are 16 respondents, from 31 to 40 years are 35, from 41 to 50 years are 15, while above 50 are 6 respondents. Before pandemic caused by Covid-19, 16 of them have had remote working experience, while the rest of 56 respondents did not have such possibility. Out of 72 respondents, 60 of them are employees in international companies and the rest of 12 respondents work in domestic one. In the research for the 10 mentioned variables, it was measured Cronbach's alpha coefficient of 0.770, which indicates a satisfactory reliability of the used statements. The statements and the results of the independent sample t test analysis are presented below.

Tabela 1: Statements and t-test results

<i>Statements</i>	<i>Companies</i>	<i>M.</i>	<i>STD</i>	<i>Levene's Test - Sig.</i>	<i>p</i>
During remote working, colleagues are friendly minded.	Domestic	4,08	0,996	0,256	0,541
	International	4,23	0,722		
Thanks to the flexibility that is integral part of remote working, it is also possible to do a various things at home.	Domestic	3,50	1,168	0,827	0,473
	International	3,77	1,170		
Remote working implies a high level of autonomy in work organization.	Domestic	3,42	0,996	0,966	0,220
	International	3,83	1,076		
Work reports are an integral part of remote working.	Domestic	2,83	1,642	0,372	0,453
	International	2,50	1,347		
Reporting to a superior (by mail, sms, viber, etc.) at the end of the day is an integral part of remote working.	Domestic	2,00	1,651	0,003	0,395
	International	1,57	0,927		
Remote working does not cause problems with concentration.	Domestic	3,83	1,267	0,657	0,688
	International	3,68	1,157		
Home situation, negatively affect the complete enjoyment during working from home.	Domestic	2,42	1,240	0,830	0,966
	International	2,40	1,238		
Not feeling close to colleagues is a consequence of remote working.	Domestic	3,25	1,288	0,808	1,00
	International	3,25	1,230		
The feeling of isolation is a consequence of remote working.	Domestic	2,58	1,379	0,602	0,343
	International	2,97	1,248		
Remote working encourages open/honest communication with colleagues.	Domestic	4,00	1,128	0,013	0,962
	International	3,98	0,813		

Source: Author.

The table contains results of the mean and standard deviation for each statement defined by group domestic and international respondents. The last 2 columns contains independent sample t-test results. For 8 out of 10 statements, the value of Levene's Test - Sig. is above 0.05 and consequently it was used t-test - sig. (2-tailed) for equal variances assumed. For the remaining two statements with Levene's Test - Sig. 0.003 and 0.013, it was used t-test - sig. (2-tailed) for equal variances not assumed, since that variances between two groups are not equal.

It was analyzed the results of the t-test - sig. (2-tailed), and due to the fact that there is no results above 0.05 (p value), it was concluded that there is no significant differences between analyzed group per each statement. The 12 remote workers in domestic companies compared with 60 remote workers in international one, did not demonstrate significant differences for any indicated statements.

4 Discussion and future research directions

Even though, the international companies are under the big influence of their abroad Holding companies, the results of the independent sample t-test show that there are no significant differences among domestic and international companies in remote working application and work perception by employees. The initial assumption that there is significant difference among domestic and international companies, in terms of different work design and organizational culture, can be rejected in the tested sample, due to the fact that all analyzed t-test values for each statement are above p value of 0.05. It can be concluded, that in the sample, also domestic companies are able to provide organizational respond on the upcoming phenomena, such as remote working. Based on their flexibility, the domestic, as well international companies, which operates in Serbia, were able to introduce completely new work engagement in order to protect their employees and ensure business continuity.

The future research should be directed to the possibility of negative effect limitation of the remote working implementation. The most recent researches show that increasing trend of the remote working implementation will be continued also after Covid-19 pandemic, so companies have to be prepared to enhance a positive and mitigate the negative effect of such working phenomena.

5 Conclusion

Remote working, as the new working phenomena, has a significant impact on the work design and organizational culture. For many companies, without any previous preparation, the implementation of such work design, requested a big organizational effort in order to adopt business process and organizational culture to new work arrangement. Companies have to manage with the most important variable which determinate successful of the remote working implementation such as result evaluation, work design, business processes and organizational culture. The results of the research, are mostly aligned with the theoretical assumption of the challenges of the remote working implementation and shows that perception of the remote workers both in domestic and international companies are similar. The companies should provide adequate organizational respond and have to work together with their employees to ensure successful implementation and take advantages of remote working implementation, which trend will continue in the future.

LITERATURE

1. Allen, T. D. et al. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16, No. 2, pp. 40–68.
2. Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200424-1> [Retrieved 26. 3. 2021. at 11.30].
3. Available from: <https://www.eurofound.europa.eu/data/covid-19/working-teleworking> [Retrieved 29. 3. 2021. at 11.30].
4. Available from: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> [Retrieved 29. 3. 2021. at 11.30].
5. Brynjolfsson, E. et al. (2020). Covid-19 And Remote Work: An Early Look at US Data. National Bureau of Economic Research. NBER Working Paper, No. 27344, pp. 1–25.
6. Elshaiekh, N. E. M. et al. (2018). The Impacts of Remote working on Workers Performance. International Arab Conference on Information Technology (ACIT). IEEE, pp. 1–5.

7. International Labor Organization, (2020). Defining and measuring remote work, telework, work at home and home-based work, ILO technical note. Available on: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_747075.pdf.
8. Janssen, M. and Van der Voort, H. (2020). Agile and adaptive governance in crisis response: Lessons from the COVID-19 pandemic. *International Journal of Information Management*, 55, 102180, pp. 1–7.
9. Kurland, N. and Bailey, D. (1999). The Advantages and Challenges of Working Here, There, Anywhere, and Anytime. *Organizational Dynamics*, 28, No. 2, pp. 53–68.
10. Lipnjak, G. (2012). Rad Kod Kuće – Zakonske Odredbe, Kategorije, Prednosti i Nedostaci, *Sigurnost*, 54, pp. 21–27.
11. Sostero, M. et al. (2020). Teleworkability and the COVID-19 crisis: a new digital divide?. A Joint European Commission–Eurofound Report.
12. Tabrez, A. (2020). Corona Virus (COVID-19) Pandemic and Work from Home: Challenges of Cybercrimes and Cybersecurity. *SSRN Electronic Journal* - April 2020.
13. Wang, B. et al. (2020). Achieving Effective Remote Working During the COVID-19 Pandemic: A Work Design Perspective. *International Association of Applied Psychology. Applied Psychology: An International Review*, 0, No. 0, pp. 1–44.

Dr. Jasmina Starc

Univerza v Novem mestu Fakulteta za poslovne in upravne vede

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

Zavzetost študentov za izobraževanje na daljavo

KLJUČNE BESEDE: študenti, zavzetost za študij, notranja študijska motivacija, izobraževanje na daljavo

POVZETEK - Zavzetost študentov za študij lahko pri študentih opazimo na splošno z njihovim odnosom do študija, pri sprotne učenju, ocenah, dosežkih, upoštevanju rokov za oddajanje individualnega dela doma, kakovosti pisanja in predstavitve seminarskih nalog, pri njihovi želji sodelovanja v različnih organih upravljanja fakultete, aktivnostih pri delu študentskega sveta fakultete in študentske organizacije univerze. Glede na to, da študenti opravljajo svoje študijske obveznosti od doma v tem študijskem letu že od druge polovice oktobra 2020, je nivo zavzetosti sedaj, po šestih mesecih, na nizki ravni. Študenti, ki so bili med študijem povezani z drugimi študenti, se soočajo z občutkom osamljenosti in nepovezanosti, študenti prvih letnikov pa sploh niso dobili možnosti vpogleda v pravo študentsko življenje. V prispevku predstavljamo rezultate kvantitativne raziskave, v kateri so sodelovali študenti rednega študija na Univerzi v Novem mestu Fakulteti za ekonomijo in informatiko, ki so odgovorili na vprašanja o zavzetosti za študij. Glede na rezultate raziskave moramo učitelji v času izobraževanja na daljavo poiskati načine, kako pri študentih dvigniti notranjo študijsko motivacijo, saj vse kaže, da bomo tudi letošnje študijsko leto zaključili s tem načinom izvedbe pedagoškega procesa.

KEYWORDS: students, engagement in study, internal study motivation, distance learning

ABSTRACT - Students' engagement in studying is generally reflected in their attitude towards study, ongoing learning, grades, achievements, meeting deadlines for individual work at home, quality of writing and presentation of seminar papers, their activities to participate in various committees of the faculty, activities in the work of the faculty student council and the student organisation of the university. Considering the fact that students in this academic year have been fulfilling their study obligations from home since the second half of October 2020, the level of engagement is now, after six months, at a low level. Students who connected with other students during their studies face feelings of loneliness and isolation, and first-year students do not even have the opportunity to gain insights into real student life. In this paper, we present the results of a study in which full-time students at the University of Novo mesto, Faculty of Economics and Informatics, participated in answering questions about their engagement in their studies. According to the results of quantitative research, during distance learning teachers need to find ways to increase students' internal motivation to study, as everything indicates that we will end this academic year with this method of implementing the pedagogical process.

1 Uvod

Zavzetost predstavlja opazljivo motivacijo študentov ter je pomemben dejavnik pri študentovi interakciji z okoljem, pri učenju, ocenah, dosežkih, vztrajanju pri študiju in pri končnem diplomiranju (Skinner in Pitzer, 2012 v Zupančič in Boštjančič, 2020).

V času, ko smo lahko študentom zaradi epidemije omogočali le izobraževanje na daljavo, so se profesorji morali osredotočiti na drugačen način poučevanja in prenašanja znanja, pri katerem je bil v središču pozornosti študent. Na študenta osredotočeno učenje pomeni osredotočanje na študentove interese, zahteve in potrebe (Marinko, 2013) upoštevanje splošne in predmetno-specifične kompetence posameznih učnih enot in študijskega programa kot celote. Blumberg (2009 v Marinko, 2013) navaja glavna načela, osredotočenega na študente, ki so: študenti

razumejo učna gradiva, študenti se aktivno učijo, študenti in učitelji imajo večjo odgovornost za oblikovanje okolja, ki olajšuje proces učenja, ocenjevanje je povezano s povratno informacijo, učitelji in študenti delijo določene odgovornosti pri odločanju. Vsa našeta načela zagotovo vplivajo na zavzetost študentov. Po Grubanu (2009), ki opisuje zavzetost zaposlenih v delovnem okolju, lahko opredelimo v 4 ključne dejavnike, ki vplivajo na zavzetost študentov, ki jih povezuje v WI-FI model, in sicer:

- dobro počutje (Well - being), pri katerem opredeli zunanji (usklajenost študijskega in osebnega življenja) in notranji (družbena in socialna odgovornost) vidik študentov,
- informiranost (Information), ki opredeljuje, da imajo študenti jasno vizijo kaj želijo doseči,
- poštenost (Fairness), ki opredeljuje: jasnost za študente, torej kaj se od njih pričakuje pri vsaki učni enoti, programe osebnega razvoja v sklopu kariernega centra univerze ter pošteno ocenjevanje (v naprej jasna in znana enotna ocenjevalna lestvica) in profesorjeva pohvala študentu za dobro opravljeno delo in za dobro oceno,
- vključenost (Involvement), ki vključuje aktivno – dvosmerno razpravo med profesorjem in študentom, vključevanje v obvezne strukturirane aktivnosti, vključevanje študentov v organe odločanja na ravni fakultete in na ravni univerze, v skladu z internimi pravnimi akti.

Rekli bi lahko, da so zavzeti študenti tisti posamezniki, ki so pripravljeni angažirati vso svojo energijo in učinkovito opravljati svoje študijske aktivnosti z zavedanjem, da so sposobni upravljati zahteve svojega študija z namenom dosegati nadpovprečne študijske rezultate (Schaufeli et al., 2006, str. 702). Zavzetost študentov lahko opredelimo tudi kot čustveno zavezo, ki jo imajo do fakultete in do svojih ciljev. Definicijo zavzetosti avtorjev Bakker in Demerouti (2008, str. 209) iz vidika študentove zavzetosti za študij lahko zavzetost definiramo kot občutek sreče, veselja in navdušenosti pri opravljanju študijskih obveznosti. Študenti na svoj študij gledajo kot na pot za uresničevanje osebnih ciljev in študija ne jemljejo kot breme, temveč ga zaznavajo kot pomembnega, energičnega in zanimivega.

Če želimo dvigovati in vzdrževati zavzetost študentov na visoki ravni, morajo profesorji pri svojem poučevanju upoštevati dvajset najpomembnejših psiholoških načel za poučevanje (Lucariello et al., 2016, str. 1):

1. *načelo*: prepričanja ali zaznave učencev o inteligentnosti in sposobnostih vplivajo na njihove spoznavne procese in učenje.
2. *načelo*: predznanje učencev vpliva na njihovo učenje.
3. *načelo*: učenčev spoznavni razvoj in učenje nista omejena s splošnimi fazami razvoja.
4. *načelo*: osnova za učenje je kontekst, zato prenos učenja v nove kontekste ni spontan, ampak ga je treba spodbuditi.
5. *načelo*: pridobivanje dolgoročnega znanja in spretnosti je v veliki meri odvisno od prakse.
6. *načelo*: jasna, pojasnjevalna in pravočasna povratna informacija učencem je pomembna za učenje.
7. *načelo*: samouravnavanje učencev pomaga pri učenju. spretnosti samouravnavanja se je mogoče naučiti.
8. *načelo*: učenčevo ustvarjalnost je mogoče spodbujati.
9. *načelo*: učenci bolj uživajo pri učenju in so uspešnejši, kadar so bolj motivirani notranje kot zunanje.
10. *načelo*: učenci dlje vztrajajo pri zahtevnejših nalogah in globinsko procesirajo informacije, takrat ko jih vodijo cilji obvladovanja namesto cilji dosežkov.
11. *načelo*: pričakovanja učiteljev do učencev vplivajo na priložnosti, ki jih učenci posvečajo učenju, motivacijo učencev in na njihove učne dosežke.
12. *načelo*: kratkoročni cilji, ki so specifični in zmerno zahtevni, krepijo motivacijo bolj kot dolgoročni cilji, ki so splošni in prezahtevni.

13. *načelo*: učenje poteka znotraj različnih socialnih kontekstov.
14. *načelo*: medosebni odnosi in sporazumevanje so ključni za proces poučevanje – učenje pa tudi za socialni in čustveni razvoj učencev.
15. *načelo*: dobro čustveno počutje vpliva na učno uspešnost, učenje in na razvoj.
16. *načelo*: pričakovanja o tem, kakšno naj bo vedenje v razredu, in socialna interakcija so naučeni in jih je mogoče oblikovati z uporabo ustreznih načel vedenja in učinkovitim poučevanjem.
17. *načelo*: učinkovito vodenje razreda temelji na visokih pričakovanjih, dosledni skrbi za pozitivne odnose in na zagotavljanju visoke stopnje podpore učencu.
18. *načelo*: formativno in sumativno ocenjevanje sta pomembna in uporabna načina ocenjevanja, vendar zahtevata različne pristope in razlage.
19. *načelo*: merjenje spretnosti, znanja in zmožnosti učencev je najbolje izvajati z ocenjevalnimi postopki, ki so psihološko utemeljeni in jih odlikujejo jasno opredeljeni standardi kakovosti ter nepristranost.
20. *načelo*: razumevanje rezultatov ocenjevanja je odvisno od jasnosti, ustreznosti in od nepristranosti njegove razlage.

Tudi sami študenti se morajo zavedati, da lahko zavzetost za učenje ohranjajo s svojo notranjo študijsko motivacijo in samodisciplino, ki se kaže v zbranem poslušanju, zapisovanju in postavljanju vprašanj o odpredavani snovi. Marentič Požarnik (2012, str. 184) navaja, da je učna motivacija skupen pojem za vse vrste motivacije v učni situaciji: obsega vse, kar daje (od zunaj ali od znotraj) pobude za učenje, ga usmerja, mu določa intenzivnost, trajanje in kakovost. Gre za stanje spoznavnega in čustvenega vzburjenja, ki vodi do zavestne odločitve za ravnanje (učenje) in sproži obdobje vztrajnega intelektualnega in fizičnega napora, da bi dosegli zastavljene cilje. Zanimariti ne smemo tudi družinskih razmer in bivanjskih pogojev za učenje, ki ravno tako vplivajo na motivacijo in zavzetost za učenje, saj Marentič Požarnik (2019, str. 140) med pomembne kriterije uspešnosti pri učenju prišteva notranje dejavnike (v učencu), ki so fiziološki in psihološki, ter zunanje dejavnike (v okolju), ki so fizikalni (opremljenost in oblikovanost prostora za učenje) in socialni (izvirajo iz družbenega okolja, nato iz šole in širšega okolja).

Eden od pomembnih dejavnikov ohranjanja zavzetosti za učenje je tudi študentovo načrtovanje svojega časa, saj je le-to toliko bolj pomembno takrat, ko poslušajo predavanja in vaje iz »domačega naslonjača«, kjer ni dovolj, da se teh pedagoških aktivnosti udeležijo z online udeležbo, temveč svoj čas, ki je po urniku študijskih obveznosti namenjen izobraževanju na daljavo, načrtujejo v naprej, si razporedijo, kdaj bodo opravljali študijske in druge aktivnosti, ter ovrednotijo in določijo prednosti pri opravljanju le-teh. Pri tem se morajo zavedati Paretovega načela 20/80 (Jerala - Zver, 2009, str. 147), kar pomeni, da nam 20 % pomembnih nalog vzame 80 % časa in da moramo 80 % drobnih opravkov opraviti v 20 % časa.

Merjenje zavzetosti zaposlenih v delovnih organizaciji po navadi merimo z anketnim vprašalnikom, v katerem zaposleni odgovori na zastavljena vprašanja ali se strinja z trditvijo oz. v kolikor je podana lestvica z ocenami, oceni posamezno trditev. Rezultati ankete so lahko prikazani na ravni oddelka ali pa na ravni celotne organizacije. Tako lahko izvedemo primerjavo med posameznimi oddelki kolikšen je doprinos posameznega oddelka k zavzetosti celotne delovne organizacije (Wellins et al., 2005, str. 7). Po podatkih Furlani in Jevnikarjeve (2013, str. 5-9) obstaja v tujini več inštrumentov, s katerimi lahko merimo zavzetost med zaposlenimi v delovni organizaciji. Za potrebe naše raziskave smo uporabili študentsko verzijo enega od inštrumentov merjenja zavzetosti zaposlenih v delovnih organizaciji (Schaufeli in Bakker, 2004, str. 21–22). Gre za vprašalnik UWES – 17 (Utrecht Work Engagement Scale), ki meri tri dimenzije: vitalnost, predanost in vpletenost. Kubot in Motaln (2020, str. 10–11) opišeta vitalnost kot vedenjsko komponento, ki osebo opremi z visokimi ravnmi energije in s

psihološko prožnostjo pri delu (v našem primeru pri študiju); predanost kot čustveno komponento, ki vključuje občutek pomembnosti, entuziazma, inspiracije, ponosa in izzvanosti pri delu (v našem primeru pri študiju) ter vpletenost kot spoznavno komponento in se nanaša na popolno osredotočenost na delo in veselje do dela (v našem primeru na študij), pri čemer se oseba s težavo umakne od dela (v našem primeru od študija) in ima občutek, da čas med delom (v našem primeru med študijem) teče hitreje kot običajno.

2 Metodologija

2.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je preučiti zavzetost za študij študentov rednega študija na Fakulteti za ekonomijo in informatiko na Univerzi v Novem mestu, ki od druge polovice oktobra 2020 opravljajo svoje študijske obveznosti z izobraževanjem na daljavo.

Cilji raziskave so ugotoviti:

- v koliki meri so bili zavzeti za izobraževanje na daljavo in
- v koliki meri so bili zadovoljni s pedagoškim delom profesorjev, ki so svoje obveznosti opravljali z izobraževanjem na daljavo prek različnih spletnih platform.

2.2 Raziskovalna vprašanja

Glede na namen in cilje raziskave smo postavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri dejavniki zavzetosti za študij so bili pri študentih na nizki ravni?
- Kateri dejavniki zavzetosti za študij so bili pri študentih na visoki ravni?
- Katere aktivnosti profesorjev so bile med izvajanjem izobraževanja na daljavo v večji meri prisotne kot spodbuda za višjo zavzetost študentov za študij?

2.3 Metode in tehnike zbiranja podatkov

Raziskava temelji na kvantitativni metodi deskriptivnega raziskovanja. Za tehniko zbiranja podatkov smo uporabili vprašalnik UWES – 17 (Schaufeli in Bakker, 2004), ki je inštrument za merjenje delovne zavzetosti zaposlenih v delovnem okolju. Preoblikovali smo ga za potrebe naše raziskave v študijskem okolju. Merili smo tri dimenzije: vitalnost, predanost in vpletenost. Vprašalnik je sestavljen iz 17 trditev, ki se nanašajo na zavzetost študentov za izobraževanje na daljavo. Dodali smo še 11 trditev, ki opisuje aktivnost profesorjev, ki so po našem mnenju pomembne za dvig zavzetosti študentov za študij. Dodali smo še dve trditvi, s katerima smo želeli ugotoviti, ali študenti po koncu epidemije želijo nadaljevati z izvedbo predavanj in vaj na daljavo. Vprašalnik vsebuje tudi osnovna demografska vprašanja, kot sta spol in letnik študija.

2.4 Opis vzorca

Osnovno populacijo vzorca predstavlja 146 študentov rednega študija na Fakulteti za ekonomijo in informatiko na Univerzi v Novem mestu. Na anketo je odgovorili 74 % študentk in 26 % študentov, od tega 53 % študentov prvega letnika, 50 % študentov drugega letnika in 84 % študentov tretjega letnika.

2.5 Potek zbiranja podatkov

Vprašalnik je bil posredovan študentom na njihove elektronske naslove. Zbiranje podatkov je potekalo v času med 1. aprilom 2021 in 10. majem 2021.

3 Rezultati raziskave in interpretacija

Zanimalo nas je, kateri od 17-ih dejavnikov zavzetosti za študij, ki smo jih oblikovali v obliki trditev, so bili med študenti na nizki in kateri na visoki ravni. Dejavnike zavzetosti so ocenjevali od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 se sploh ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 ne vem, ne morem se odločiti, 4 se strinjam in 5 se zelo strinjam. Rezultate bomo interpretirali kot:

- več kot 4 – visoka zavzetost, kar pomeni, da se študenti počutijo zavzeti ves čas,
- med 3,0 in 4,0 – srednja zavzetost, kar pomeni, da se študenti počutijo srednje zavzeti večino časa,
- manj kot 2,9 – nezavzetost, kar pomeni, da se študenti počutijo nezavzeti večino časa.

Prvih pet trditev v tabeli 1 predstavlja vitalnost, naslednjih pet predanost in zadnjih šest vpletenost.

Tabela 1: Dejavniki zavzetosti za študij med študenti

Dimenzije zavzetosti	Trditev	1 - se sploh ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - ne vem, ne morem se odločiti	4 - se strinjam	5 - se zelo strinjam	\bar{x}	σ
		odgovori v f%						
Vitalnost	Pri študiju prekipavam od energije.	20	51	19	7	3	2,2	0,95
	Med študijem se počutim močnega in odločnega.	9	39	24	29	0	2,7	0,98
	Ko se zjutraj zbudim, se veselim izvedbe predavanj in vaj na daljavo.	19	31	30	17	3	2,5	1,07
	Predavanjem in vajam lahko v obliki študija na daljavo sledim zbrano dolgo časa.	24	34	17	21	3	2,2	1,16
	V času izobraževanja na daljavo se počutim mentalno zelo močnega.	14	36	17	28	4	2,7	1,15
	Pri izobraževanju na daljavo sem vztrajen, tudi takrat, kadar stvari ne gredo najbolje.	6	24	23	40	7	3,2	1,07

Predanost	Izobraževanje na daljavo me motivira.	23	31	24	14	7	2,5	1,20
	Nad izobraževanjem na daljavo sem navdušen.	23	23	24	17	13	2,7	1,34
	Izobraževanje na daljavo me navdihuje.	24	34	19	14	9	2,5	1,25
	Ponosen sem na dosežke, ki jih imam med izobraževanjem na daljavo.	7	10	23	46	14	3,5	1,09
	Izobraževanje na daljavo mi predstavlja velik izziv.	9	13	20	37	21	3,5	1,21
Vpletenost	Ko študiram, mi čas kar beži.	7	20	19	45	9	3,3	1,11
	Ko sem prisoten na predavanjih in vajah v obliki študija na daljavo, pozabim na vse drugo.	26	41	20	11	1	2,2	1,01
	Zadovoljen sem, ker lahko študiram od doma.	16	14	19	29	23	3,3	1,38
	Zadovoljen sem, ker imam študij na daljavo.	17	23	17	23	20	3,1	1,40
	Težko se ločim od študija.	28	45	28	0	0	2,0	0,75
	Ko študiram, sem na študij povsem osredotočen.	10	26	30	33	1	2,9	1,02
Drugo	Z izvedbo predavanj na daljavo želim nadaljevati tudi po koncu epidemije.	25	20	22	7	26	2,9	1,53
	Z izvedbo vaj na daljavo želim nadaljevati tudi po koncu epidemije.	33	19	19	10	20	2,7	1,52

Vir: Anketa, 2021.

Rezultati raziskave so pokazali, da so bili študenti v času izobraževanja na daljavo nezavzeti za študij, s povprečno stopnjo zavzetosti 2,77. Ko pogledamo posamezne dimenzije zavzetosti, so rezultati naslednji:

- dimenzija vitalnost: povprečna stopnja zavzetosti 2,62,
- dimenzija predanost: povprečna stopnja zavzetosti 2,94,
- dimenzija vpletenost: povprečna stopnja zavzetosti 2,80.

Če podrobneje pogledamo ocene posameznih trditev, lahko ugotovimo, da so študenti pri dimenziji vitalnost najslabše ocenili trditev, da pri študiju prekipevajo od energije ($\bar{x} = 2,2$) in da med izobraževanjem na daljavo ne morejo dolgo časa zbrano slediti predavanjem in vajam ($\bar{x} = 2,4$). Pri dimenziji predanost so študenti najslabše ocenili trditvi, da jih izobraževanje na daljavo motivira ($\bar{x} = 2,5$) in da jih navdihuje ($\bar{x} = 2,5$). Pri dimenziji vpletenost so študenti najslabše ocenili trditev, da v času prisotnosti na predavanjih in vajah v obliki študija na daljavo pozabijo na vse drugo ($\bar{x} = 2,2$) in trditev, da se težko ločijo od študija ($\bar{x} = 2,0$).

47 % anketiranih študentov se strinja oz. zelo strinja, da so pri izobraževanju na daljavo vztrajni tudi takrat, kadar jim stvari ne gredo najbolje. Med njimi je 60 % takih, ki so s svojimi dosežki, ki jim imajo med izobraževanjem na daljavo ponosni oz. zelo ponosni. 58 % anketiranim študentom izobraževanje na daljavo predstavlja velik izziv. Čas, ko študirajo, ker beži, s čimer se strinja oz. zelo strinja 54 % študentov. 52 % študentov je zadovoljnih, ker lahko študirajo od doma, 43 % pa jih je zadovoljnih, ker imajo študij na daljavo. Tretjina študentov bi želela z izvedbo predavanj in vaj na daljavo nadaljevati tudi po koncu epidemije. Odstotek je nizek, kar je pričakovano, saj študenti glede na rezultate sodeč ugotavljajo, da jim je v času izobraževanja na daljavo notranja motivacija za študij in zavzetost za študij izrazito upadla. Kljub temu pa v vsakdanji praksi, ko se ukrepi epidemije sproščajo, ugotavljamo, da študenti niso najbolj navdušeni nad udeležbo na organiziranih študijskih aktivnostih na fakulteti. Študij iz »domačega naslanjača« dejansko omogoča individualno odločitev v koliki meri bodo študijske aktivnosti zavzeto spremljali. Poleg tega pa ne gre zanemariti tudi dejstva, da študenti stroškov in izgube časa s potovanjem na fakulteto nimajo, da imajo ves je ves čas dostopna možnost predavanj in vaj na daljavo, da je ravno zaradi tega, ker profesorji večinoma ne zahtevajo vključenih kamer to tudi možnost samo formalne online vključitve brez zbrane prisotnosti, s tem jim je omogočena manjša aktivnost, neprizadevnost in ležernost, ki samo znižuje njihovo zavzetost za študij.

V nadaljevanju nas je zanimalo, katere aktivnosti profesorjev so bile po mnenju anketiranih študentov med izobraževanjem na daljavo v večji meri prisotne kot spodbuda za višjo zavzetost študentov za študij. 11 aktivnosti profesorjev, ki so pomembne za dvig zavzetosti študentov za študij, so ocenjevali od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 se sploh ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 ne vem, ne morem se odločiti, 4 se strinjam in 5 se zelo strinjam. Rezultate bomo interpretirali kot:

- več kot 4 – visoka aktivnost profesorjev za dvig zavzetosti študentov za študij,
- med 3,0 in 4,0 – srednja aktivnost profesorjev za dvig zavzetosti študentov za študij,
- manj kot 2,9 – neaktivnost profesorjev za dvig zavzetosti študentov za študij.

Tabela 2: Aktivnosti profesorjev za dvig zavzetosti študentov za študij

Trditev	1 - se sploh ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - ne vem, ne morem se odločiti	4 - se strinjam	5 - se zelo strinjam	\bar{x}	σ
	odgovori v f%						
Profesorji suvereno uporabljajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, ki omogoča izvedbo študija na daljavo.	6	9	14	55	15	3,6	1,05
Profesorji izvajajo predavanja in vaje v skladu s postavljenim urnikom.	5	12	8	45	31	3,9	1,12
Profesorji v času predavanj in vaj zahtevajo, da imamo vključene kamere.	11	41	20	25	3	2,7	1,07
Profesorji nas spodbujajo, da novo usvojene vsebine povezujemo z že obstoječimi.	0	5	25	53	17	3,8	0,77
Pri predavanjih in vajah profesorji navajajo primere iz prakse, iz katerih se lahko učimo.	5	3	16	52	24	3,9	0,98
V predavanja in vaje profesorji vključujejo naloge in probleme, ki izhajajo iz realnih situacij.	5	9	23	44	19	3,6	1,05
Profesorji nam predstavijo problem in nas spodbudijo, da sami najdemo načine reševanja.	2	8	30	50	11	3,6	0,85

Profesorji nas spodbujajo k usmerjenemu reševanju problemov.	2	6	33	47	13	3,6	0,85
Profesorji nas vključujejo v raziskovalno delo in rezultate le-tega upoštevajo pri končni oceni.	5	19	33	38	6	3,2	0,98
Profesorji nas vzpodbujajo k aktivnemu sodelovanju na predavanjih in vajah.	2	2	19	55	23	4,0	0,80
Profesorji nam dajejo takšne naloge, ki nas vzpodbujajo k sprotnemu učenju in pripravi na izpit.	5	11	21	56	8	3,5	0,97

Vir: Anketa, 2021.

Rezultati raziskave so pokazali, da so bili profesorji v času izobraževanja na daljavo po mnenju anketiranih študentov srednje aktivni, s povprečno stopnjo aktivnosti 3,58. Če podrobneje pogledamo ocene posameznih trditev, lahko ugotovimo, da profesorji za večjo aktivnost študentov niso zahtevali vključenih kamer ($\bar{x} = 2,2$), po drugi strani pa so pohvalili njihovo visoko aktivnost pri vzpodbujanju k aktivnemu sodelovanju na predavanjih in vajah ($\bar{x} = 4,0$). Predvidevamo lahko, da so profesorji ob razpravah pa vendarle od študentov pričakovali vključene kamere, saj so le tako v posredni komunikaciji lahko razpravljali o obravnavanih temah. Srednja aktivnost profesorjev se je v največji meri kazala tudi pri izvedbi predavanj in vaj v skladu s postavljenim urnikom ($\bar{x} = 3,9$) in pri navajanju primerov iz prakse pri predavanjih in vajah, iz katerih so se študenti lahko učili ($\bar{x} = 3,9$). Srednja aktivnost profesorjev se je po mnenju anketiranih študentov kazala tudi pri spodbujanju študentov, da novo usvojene vsebine povezujejo z že obstoječimi oz. znanimi ($\bar{x} = 3,8$), v predavanja in vaje so vključevali naloge in probleme, ki izhajajo iz realnih situacij ($\bar{x} = 3,6$), študentom so predstavljali probleme in jih vzpodbujali, da sami najdejo načine reševanja ($\bar{x} = 3,6$), jih spodbujali k usmerjenemu reševanju problemov ($\bar{x} = 3,6$) in študentom dajali takšne naloge, ki so jih vzpodbujali k sprotnemu učenju in pripravi na izpit ($\bar{x} = 3,5$). Profesorji so tudi suvereno uporabljali informacijsko-komunikacijsko tehnologijo za izvajanje izobraževanja na daljavo ($\bar{x} = 3,6$), s čimer se strinja oz. se zelo strinja 60 % anketiranih študentov. Anketirani študenti so z najnižjo povprečno oceno ocenili trditev, da so jih profesorji vključevali v raziskovalno delo in rezultate le-tega upoštevati pri končni oceni ($\bar{x} = 3,2$). Pri tej oceni želim dodati, da je ocena prekrična, saj so v preteklem in letošnjem študijskem letu študenti dobili možnost sodelovanja na projektih, možnost priprave prispevka v sklopu posamezne izbrane učne enote za študentsko konferenco SKEI 2020 in SKEI 2021 in za mednarodno znanstveno konferenco Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje, katerega rezultat bi vplival na končno oceno pri učnih enotah, vendar se za te možnosti sploh niso odločili oz. v izjemno majhnem številu.

4 Sklep

Raziskava je pokazala, da je študentom v času epidemije in izobraževanja na daljavo zavzetost za študij izrazito upadla, saj je izračun povprečnih ocen stopnje zavzetosti pokazal, da so posamezne dimenzije zavzetosti izjemno slabo ocenjene: vitalnost s povprečno stopnjo zavzetosti 2,62, predanost s povprečno stopnjo zavzetosti 2,94 in vpletenost s povprečno stopnjo zavzetosti 2,80.

Tudi profesorji so bili v času izobraževanja na daljavo po mnenju anketiranih študentov srednje aktivni, s povprečno stopnjo aktivnosti 3,58, ki so morda uporabili premalo celovit pristop k poučevanju in manj ustrezne učne strategije. Ob tem poudarjamo, da moramo upoštevati tudi njihova čustva, saj je marsikateri od njih zaradi nizke zavzetosti študentov za aktivno spremljanje predavanj in vaj doživel je jezo, frustracijo in tudi nemoč. Vsa ta negativna čustva pa so za zagotovo vplivala na izvedbo pedagoškega procesa in na zavzetost študentov. Res pa je, da je profesorjem težko ustvarjati učne situacije s pozitivnimi čustvi, če so študenti nezainteresirani in neodzivni za intelektualno zahtevno učenje.

Pomembno je, da sedaj, ko so se študenti vrnili v študijske klopi, odsotnost notranje študijske motivacije in nizko zavzetost za študij, jemljemo kot izziv in ne kot problem. Osrednjo vlogo pri soočanju s tem izzivom naj imajo tiste učne oblike in metode, ki bodo po njihovi vrnitvi še bolj osredotočene na študente, njihove želje in interese, upoštevaje vsa načela pedagoškega poučevanja in predpisan kurikulum študijskega programa. Na ta način bodo profesorji lahko vzpostavljali višjo stopnjo zavzetosti pri tistih študentih, ki so za študij manj zavzeti. V prihodnosti bi bilo zanimivo raziskati, katere aktivnosti profesorjev vplivajo na dvig zavzetosti študentov za študij in na ta način oblikovati uspešnejši model poučevanja v visokem šolstvu.

Znanje je dandanes dosegljivo vsakomur in vsepovsod. Imeti znanje in pridobivati znanje danes pomeni uspešnost, konkurenčnost, uspešen osebni in profesionalni razvoj. Znanje nas vedno navda z občutkom moči in občutkom varnosti, elementarnimi pozitivnimi občutki, iz katerih izhaja občutek uspeha in uresničitve ter posredno samozavest.

LITERATURA

1. Bakker, A. B. in Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13, št. 3, str. 209–223.
2. Furlani, A. in Jevnikar, U. (2013). Izbrani vprašalniki za uporabo na področju psihologije dela in organizacije – delovna zavzetost. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
3. Gruban, B. (2009). Koncept o zavzetosti zaposlenih: Inovacija ali imitacija? Ljubljana: Dialogos.
4. Jerala - Zver, V. (2009). Vse je v glavi ali umetnost učenja. Maribor: Obzorja.
5. Lucariello, J. M. et al. (2016). Dvajset najpomembnejših psiholoških načel za poučevanje in učenje od vrtca do srednje šole. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, Center za raziskovanje in spodbujanje nadarjenosti. Spletna stran: <https://www.apa.org/ed/schools/teaching-learning/top-twenty-principles-slovenian.pdf> [Citirano 17. 4. 2021].
6. Marentič Požarnik, M. (2012). Psihologija učenja in pouka. Temeljna spoznanja in primeri iz prakse. Ljubljana: DZS.
7. Marentič Požarnik, M. (2019). Psihologija učenja in pouka. Od poučevanja k učenju. Ljubljana: DZS.
8. Marinko, I. (2013). Na študenta osredotočeno učenje. *IBS poročevalec*, 3, št. 4. Spletna stran: <http://porocevalec.ibs.si/sl/naslovnica/183-dr-irena-marinko-na-tudenta-osredotoeno-uenje> [Citirano 15. 4. 2021].
9. Schaufeli, W. B. et al. (2006). The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, št. 4, str. 701–716. Spletna stran: <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf> [Citirano 15. 4. 2021].

10. Schaufeli, W. in Bakker, A. (2004). UWES: Utrecht Work Engagement Scale. Preliminary Manual. Version 1.1. Spletna stran: https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test_manual_UWES_English.pdf [Citirano 20. 3. 2021].
11. Wellins, R. S., Bernthal, P. in Phelps, M. (2005). Employee Engagement: The Key to Realizing Competitive Advantage. Pittsburg: Development Dimensions International. Spletna stran: http://www.ddiworld.com/ddi/media/monographs/employeeengagement_mg_ddi.pdf?ex [Citirano 20. 4. 2021].
12. Zupančič, N. in Boštjančič, E. (2020). Zakaj so študenti izgoreli in nezavzeti? Ali obstaja rešitev? Psihologija dela. Spletna stran: <https://psihologijadela.com/2020/01/17/zakaj-so-studentje-izgoreli-in-nezavzeti-ali-obstaja-resitev/> [Citirano 9. 5. 2021].

Dr. Ljiljana Stošić Mihajlović
Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Niš

Dr. Dušan Aničić
Univerzitet Union-Nikola Tesla, Beograd

Uticaj logistike na kvalitet ekonomije proizvodnih organizacija

KLJUČNE REČI: poslovna logistika, kvalitet ekonomije, proizvodna organizacija

POVZETEK - Nagla ekspanzija robne razmene dovela je do povećanja logističkih troškova na nivou celog distributivnog lanca. Troškovi logistike u proizvodnim organizacijama su najznačajniji, a složenost upravljanja lancima snabdevanja vodi ka njihovoj nekontrolisanoj ekspanziji. Proizvodnim organizacijama se nameće problem, da se minimiziraju troškovi – primenom koncepta ekonomije velikog obima, i da se zadovolje zahtevi lokalnih tržišta. Afirmacija lanaca snabdevanja zasnovana je na upotrebi IKT-a. Savremeno tržište zahteva od organizacija, da prate i kvantifikuju efekte poslovanja. Funkcionisanje proizvodne organizacije u raznim privrednim delatnostima zavisi od logističkih procesa, koji se u njoj odvijaju. Aktivnosti logistike (nabavka, transport, prijem, skladištenje, upravljanje zalihama, prerada, pakovanje) mere se pokazateljem, koji utiče na efikasnost izvršenja kompletne logističke podrške. To zahteva obavljanje logističkih aktivnosti bez kašnjenja, zastoja, nesuglasica. U ovom radu akcenat je na ukazivanju veze, koje postoje između logističkih aktivnosti i kvaliteta ekonomije, koji ima važnu ulogu u ukupnoj organizacionoj strategiji.

KEYWORDS: business logistics, quality of economy, production organisation

ABSTRACT - The sudden expansion of trade led to an increase in logistics costs at the level of the entire distribution chain. Logistics costs in production organisations are the most significant, and the complexity of supply chain management leads to their uncontrolled expansion. Production organisations face the problem of minimizing the costs - by applying the concept of large-scale economy, and to meet the requirements of local markets. Affirmation of supply chains is based on the use of ICT. The modern market requires organisations to monitor and quantify the effects of the business. The functioning of the production organisation in various economic activities depends on the logistic processes that take place in it. Logistics activities (procurement, transport, receipt, warehousing, inventory management, processing, packaging) are measured by an indicator that affects the efficiency of the complete logistics support. This requires the performance of logistics activities without delays, delays, disagreements. This paper focuses on showing the relationship that exists between logistics activities and the quality of the economy, which plays an important role in the overall organizational strategy.

1 Uvod

Savremena iskustva ukazuju na sličnost u kreiranju i primeni logistike i TQM-a poslovne izvrsnosti. Izazovi koji stoje pred proizvodnim poslovnim sistemima nastaju usled promena na tržištu, zahtevaju upravljanje logističkim procesima i utvrđivanje njihovih uticaja na poslovne karakteristike proizvodnih preduzeća. Najčešći problem koji se javlja kod upravljanja logističkim procesima je nepovezanost organizacione strategije sa sistemima za merenje i praćenje performansi. Ovaj problem proističe iz činjenice da je akcenat uglavnom na finansijskim indikatorima, a pri tom se koriste izolovani parametri pri čemu logističke mreže

nisu dovoljno sagledane. Subjekti, odnosno članovi logističkog lanca imaju različite organizacione kulture, načine delovanja, regulative, a uglavnom se svodi na to da se koriste različiti pokazatelji za merenje performansi poslovnih procesa. Ali, još uvek ne postoji jedinstveni model za utvrđivanje i merenje uticaja kvaliteta procesa logistike na ukupne performanse poslovnih sistema. Kao i u drugim poslovnim sistemima, tako je liderstvo i u logističkim sistemima veoma važno. Dobar logistički menadžment je resurs organizacije koji je težak za kopiranje od strane konkurentskih organizacija (Leuschner et al., 2013). Akcije najvišeg menadžmenta usmerene ka poboljšanju kvaliteta u logistici je preduslov za postizanje kvaliteta ekonomije organizacije. Pri tome, unapređenje kompetencija i unapređenje organizacionih performansi je danas uslov sine qua non. Kvalitetno upravljanje ljudskim resursima je ključni element uspešnih organizacija, a efikasno upravljanje humanim kapitalom je posebno značajno u logistici i upravljanju lancima snabdevanja jer znanje zaposlenih je ključni faktor za kontrolu logističkih procesa. Prirodno je da organizacije koje ne koriste svoja znanja o logistici na efikasan način da teško mogu da koordiniraju tokovima lanca snabdevanja, s obzirom da logistika ima ključnu ulogu u smanjenju troškova i unapređenju nivoa usluga potrošačima (Škerlić, 2017). Naravno da pored prednosti procesi u logistici nose i različite vrste rizika, kao što su rizici u transportu, utovaru, istovaru, skladištenju, pakovanju sirovina i gotovih proizvoda. Unapređenje kvaliteta ključnih poslovnih procesa u lancima snabdevanja može se postići upravljanjem rizicima i smanjenjem uticaja na najvažnije poslovne performanse (Nestić i Stefanović, 2015).

Kvalitet procesa logistike u velikoj meri zavisi od efikasnosti i efektivnosti informacionih Sistema koji povezuju sve logističke aktivnosti. U pitanju su brojne informacije, počevši od informacija o porudžbini i nabavci, informacije o proizvodnji, transportu i skladištenju, informacije o distribuciji i isporuci. Tako su vršena ispitivanja (Tilokavichai et al., 2012) odnosa između upravljanja logistikom i logističkim informacionim sistemima. Rezultati su pokazali jaku korelacionu povezanost između percepcije podrške korišćenja logističkih informacionih sistema i upravljanja logistikom. Osim toga, logistički procesi podrazumevaju stalna poboljšanja i inovacije. Inovacije u logističkim procesima su moćno oruđe organizacije u turbulentnom okruženju, u cilju poboljšanja performansi kvaliteta ekonomije. Poboljšane performanse su rezultat kvaliteta i vrednosti uspostavljene veze između dobavljača na strani ponude i kupaca na strani tražnje. Opšti je konsenzus da inovacije u pomažu da se stvori vrednost i razviju superiorni sistemi, čime se podstiče konkurentska prednost. U prilog ovoj tvrdnji, mnogi autori (Busse i Wallenburg, 2011; Kalogerakis i Wagenstetter, 2014) ističu da integracija dobavljača i kupaca u proces inoviranja proizvodnih performansi preduzeća je neophodan korak koji preuzima na sebe poslovna logistika. Značaj istraživanja problema kvaliteta logističkih procesa sastoji se u tome što ovi troše i do 50 % resursa proizvodnih preduzeća, i predstavljaju ključne u lancima snabdevanja. Praksa upravljanja kvalitetom i stalna orijentacija na kvalitet logističkih procesa može da poboljša sposobnost proizvodnih organizacija da zadovolje potrebe i očekivanja kupaca, tako da se može s pravom konstatovati da je permanentna težnja ka unapređenju kvaliteta postalo je *conditio sine qua non* opstanka na tržištu i poslovnog funkcionisanja.

2 Metode istraživanja

U radu je primenjen sistemski pristup i metodologija za modelovanja i empirijskog istraživanja. Istraživanje su realizovana u skladu sa aktuelnim naučno-istraživačkim znanjima na primeni optimizacionih metoda i tehnika, odnosno primena heurističke optimizacione metode genetskog algoritma. U teorijskim razmatranjima, rad sadrži obradu publikovane i dostupne domaće i strane literature koja je predmetno vezana za polje istraživanja ovog rada. U

empirijskom delu, primenjena je matematička metoda, kako bi se obezbedila veća objektivnost i obrada analize.

3 Teorijski pristup istraživanju

Danas je opšte prihvaćen Porterov lanac vrednosti, u kome su identifikovana sistematska sredstva koja preispituju sve aktivnosti koje preduzeća sprovode i kako te aktivnosti međusobno funkcionišu. Porterov lanac vrednosti je vezan za jedno preduzeće, pa treba imati u vidu da dobavljači tog preduzeća takođe imaju svoje lance. Porterov lanac vrednosti razlikuje centralne i sporedne aktivnosti. Centralne aktivnosti prikazane na se nazivaju aktivnosti lanca vrednosti, jer su to aktivnosti koje dodaju vrednost za korisnika. Ako preduzeće dobro sprovodi ove aktivnosti, rezultat će biti zadovoljni krajnji korisnici. Aktivnosti koje nisu vezane za lanac vrednosti uobičajeno ne utiču na korisnike i nazivaju se sporedni procesi i oni sadrže sve birokratske procese koji nisu deo centralnih aktivnosti. Lanac nabavke se može razumeti kao mreža organizacija koje su uključene različitim tokovima u različite procese i aktivnosti koje proizvode vrednost (proizvode ili usluge) u rukama krajnjih korisnika.

Treba naglasiti da ne postoji univerzalno prihvaćena definicija lanca snabdevanja niti definicija menadžmenta procesima koji se u lancu snabdevanja dešavaju. Ipak radi potpunijeg sagledavanja korisno je izdvojiti posebne aktivnosti koje su od suštinskog značaja za razumevanje aktivnosti u rukovođenju lancima snabdevanja, to su:

1. integrisano ponašanje;
2. međusobno deljene informacije;
3. međusobno deljeni rizici i nagrade;
4. saradnja;
5. isti cilj i isti fokus po pitanju usluživanja kupaca;
6. integracija procesa;
7. partneri sa kojim se ostvaruju dugoročni odnosi.

Jedno istraživanje Marien (2000) je identifikovalo četiri ključna faktora, kako bi menadžment lancem snabdevanja bio uspešan, a ovi faktori postaju barijere za efektivan menadžment lancem snabdevanja ako nisu uspostavljeni na pravi način, pri čemu, svaki od njih ima sopstvenu grupu atributa, to su:

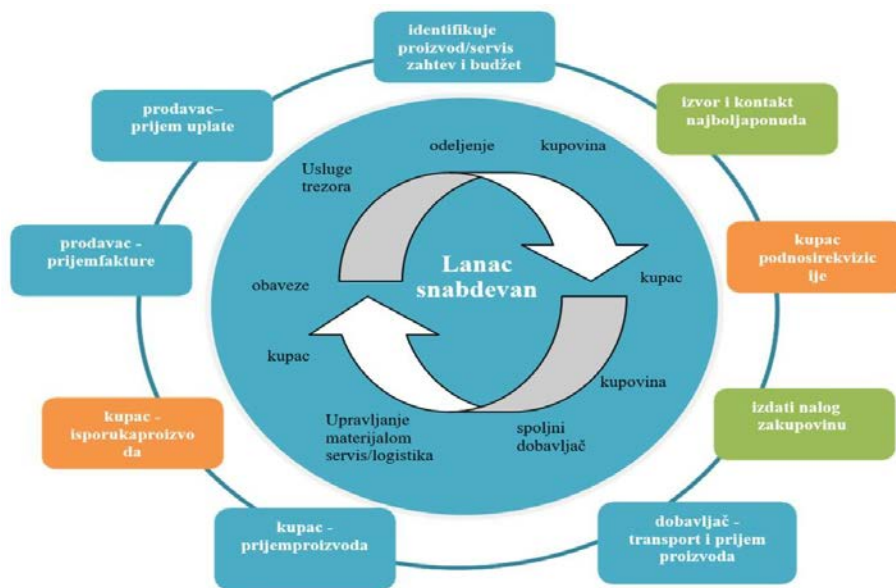
- organizaciona struktura;
- tehnologija;
- strategijske alijanse;
- menadžment ljudskim resursima.

U vezi sa oragnizaciona strukturom posebnu treba naglasiti liderstvo i liderske sposobnosti menadžmenta: kako organizacije napreduju, lideri preduzeća i menadžment moraju da imaju holistički pristup i da ceo lanac snabdevanja posmatraju kao jedinstveni konglomerat (McAdam i McCormack, 2001). Obraća se veća pažnja na stvaranje takvih stilova rukovođenja koji su odgovorni za održavanje lanaca snabdevanja i upravljanje njihovim performansama (Li et al., 2006; Robinson i Malhotra, 2005). Liderstvo upravlja ukupnim sistemom lanca snabdevanja, koji treba da rezultira poboljšanjem finansijskih rezultata i zadovoljstvom kupaca (Ou et al., 2010; Kuei et al., 2001). Efikasno liderstvo je n podsticaj za usmeravanje lancem snabdevanja (Van Hoek et al., 2002; Kuei et al., 2001). Vođenje i liderstvo su najznačajniji pokretački faktori uspešne transformacije u promenljivim, »turbulentnim« makroekonomskim uslovima (Bullinger, 1999; McAdam & McCormack, 2001; Lambert & Cooper, 2000). Robinson i Malhotra (2005) tako da u lancima snabdevanja glavni menadžment mora da usmerava napore pojedinačnih kompanija i da podstiče učešće i merenje kvaliteta performansi između svih članova u lancu.

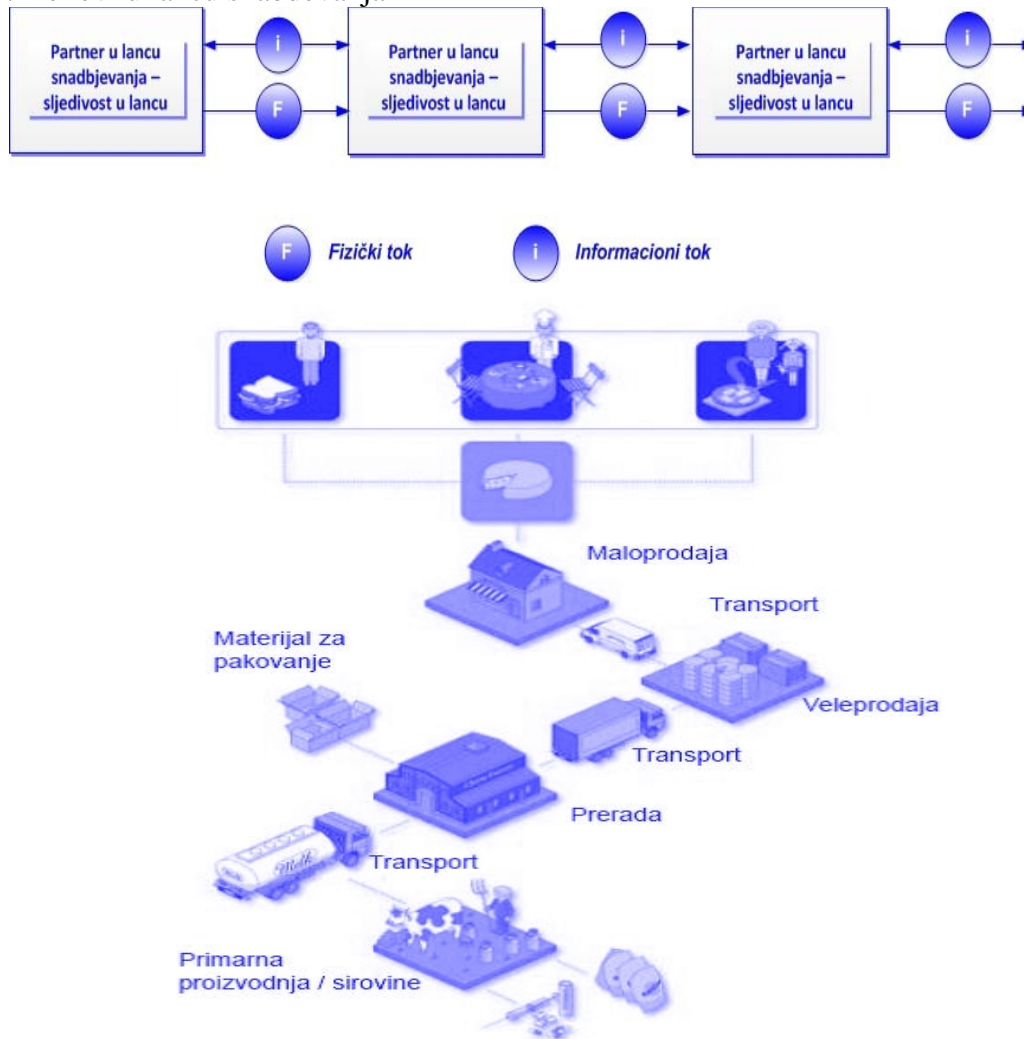
Lanac snabdevanja i lanac vrednosti su sinonimni, pri čemu lanac vrednosti predstavlja linearnu mapu koja prikazuje put kojim se vrednost dodaje, tokovima procesa od sirovina i repromaterijala do završenih gotovih proizvoda, uključujući i paket produženih usluga posle izvršene isporuke.

Logistika je deo procesa lanca snabdevanja koji planira, primenjuje i kontroliše efektivne i efikasne tokove i skladišta dobara i materijala, usluga i povezanih informacija od tačke nastanka do tačke utroška kako bi se ispunili zahtevi korisnika. U marketing smislu, logistika treba da obezbedi »7P«: pravi proizvod, u parvo vreme, za pravog kupca, po pravog ceni, pravog kvaliteta, na pravom mestu i u pravog količini (Stošić Mihajlović, 2008). Logistika se sastoji i od menadžmenta materijalom i menadžmenta fizičkom distribucijom (Grant, 2006). Na sledećim slikama predstavljen je lanac snabdevanja i tokovi.

Slika 1: Lanac snabdevanja



Slika 2: Tokovi u lancu snabdevanja



4 Definisane postupka za merenje performansi proizvodnih preduzeća

Postupak merenja performansi treba da je deo strategije procesa planiranja, organizovanja i kontrole u proizvodnim preduzećima. Jedan od osnovnih principa menadžment je merenje performansi uz čiju pomoć je moguće identifikovanje trenutnih vrednosti performansi, u odnosu na vrednosti performansi kojima se teži. Sam process merenja performansi može se shvatiti kao proces u kojem se utvrđuju efikasnost i efektivnost realizovanih procesa i aktivnosti u tim procesima. Za menadžere u proizvodnim sistemima važno je da pravilno i na vreme da utvrde performanse koje imaju vrednosti za koje su potrebne akcije koje zahtevaju njihovo poboljšanje. To znači da performansama treba upravljati definisanjem indikatora performansi, definisanjem ciljeva, merenjem ostvarenih rezultat i kontrolom donosilaca odluka, koji su za performance i odgovorni. Na bazi raspoloživih informacija o performansama, proizvodna preduzeća mogu pažljivo definisati merljive indikatore performansi, na osnovu kojih čega se dalje mogu locirati područja u kojima se procesi ne odvijaju na zadovoljavajući i očekivan način, sa ciljem da se preduzmu aktivnosti za njihova poboljšanja (Parmenter, 2019). U suštini, indikatori performansi označavaju skupove podataka koji se koriste da ukažu na one aspekte performansi poslovnog sistema koji su i najuticajniji za sadašnji položaj, ali i budući uspeh i ukupan kvalitet ekonomije proizvodnih sistema.

5 Optimizacija aktivnosti u lancu snabdevanja

Optimizacija aktivnosti u lancu snabdevanja bavi se odlukama u vezi sa tim šta je to što predstavlja tzv. idealan broj operativnih postrojenja (sa stanovišta lokacije); broj dobavljača za nabavku ulaznih komponenti; broj izlaza gotovih proizvoda; i tok izlaza kroz logističku mrežu, ali tako da se smanje svi troškovi, što je suština koncepta ukupnih troškova. Modeli optimizacije mreže logističkih aktivnosti treba da pojednostave i optimizuju tokove nabavke materijala; procese, aktivnosti i tokove materijala kroz proizvodni sistem; tokove gotovih proizvoda ka tržištu prodaje, pri čemu treba uzeti u obzir i predviđanje buduće tražnje. Ovi modeli treba da budu parametar za definisanje glavnih operativnih karakteristika u lancu snabdevanja, a takođe treba da pružaju informacije o potencijalnim rizicima. Pri tome, značajnu podršku mogu da pruže marketing softverskih paketa za optimizaciju lanca snabdevanja kao rezultat marketing informacionih sistema koje svako preduzeće u savremenim uslovima mora da razvija, a koji se mogu fokusirati i na strategijske i taktičke probleme.

Glavni koncept ovakvog poslovođenja je razvijen u Japanu, gde se čak koristi specifični termin koji treba da označi otpad ili bilo koju drugu aktivnost koja samo upija resurse a ne stvara nikakvu vrednost. Primeri ovog koncepta su greške u proizvodnji, nepotrebna kretanja bez svrhe, vreme utrošeno na čekanje materijala, neekonomični ili nepotrebni inventar i proizvodi koje ne ispunjavaju očekivanja kupaca. Donošenje odluka na način koji se može smatrati optimalizovanim je poslovno korisno, jer takvo odlučivanje, uz upotrebu malo resursa dovodi do rezultata koji unapređuju ukupni kvalitet organizacije.

5.1 Optimizacija proizvodnje

Kao što je navedeno, mogući način da se postigne optimizovana proizvodnja jesu da se eliminiše otpad, a na raspolaganju su i drugi aspekti su:

- *Ciljani trošak* – npr., proizvođač mobilnih telefona ustanovi ciljanu cenu za telefon, zatim proizvođač i dobavljači rade analizu tokova procesa unazad da bi utvrdili kako mobilni telefon može da bude napravljen za cenu koja dozvoljava razuman profit i za proizvođača i za dobavljača. Ovakav pristup se razlikuje od tradicionalnog pristupa prema koje je $Cena = trošak + profit$. Pristup optimizovane proizvodnje sada glasi: $Profit = cena - troškovi$;
- *Korišćenje krive učenja i reinženjeringa*, kako bi se smanjili početni i naredni troškovi pri obavljanju logističkih aktivnosti;
- *Korišćenje timova čovek-mašina*, sastavljenih od kvalifikovanih radnika i fleksibilnih automatskih mašina;
- *Pravo na vreme (JIT)* sistema proizvodnje koji podrazumeva da nema čekanja u redosledu izvršenja pojedinih operacija, odnosno radna mesta su opremljena sredstvima za proizvodnju u onom trenutku kako je tehnološkim procesom definisano;
- *Nijedan neispravan deo* – Kada dobavljač ne ispuni zahteve po pitanju kvaliteta ili pouzdanosti, ulaže se zajednički trud kako bi se utvrdio uzrok. U međuvremenu se deo posla predaje drugom dobavljaču;
- *Saradnja između preduzeća i dobavljača prvog i drugog reda*, koja je pod uticajem udruženja dobavljača. Oni se sastaju kako bi podelili nova saznanja o boljim načinima izvršenja;
- *Posle poslovnog pregovaranja*, proizvodno preduzeće i dobavljači postižu dogovor oko krive smanjenja troškova tokom životnog ciklusa proizvoda. Pri tome, normalno da sve uštede dobavljača, izvan dogovorenih, idu njemu u prilog;
- *Odnos između proizvodnog preduzeća i dobavljača* se zasniva na Ugovoru kojim se definišu pravila i elementi koji su vezani za cene, sigurnost i kvalitet isporuke, dostave i vlasničkih tokova.

6 Optimizacija kvaliteta

Kod upravljanja kvalitetom cilj je optimizacija poslovnih performansi (Kumar et al., 2000; Sahu et al., 2016; Cully & Demiris, 2017), kao i performanse konkretnog proizvoda i procesa kojima se takve performanse mogu ostvariti, sa ciljem da se smanji osetljivost na iznenadne i neželjene promene kojima su proizvodi ili procesi tokom vremena izloženi. Odnosno, troškovi proizvodnje moraju biti ograničeni i svedeni na minimum.

Prema tome, kontrolni faktori x , kao što su kvalitet ili dizajn, postavljaju se tako da omogućuju:

1. Optimalne performanse srednjih vrednosti;
2. Visok stepen nezavisnosti performansi na neželjene faktore iz okoline;
3. Niske ili minimalne troškove proizvodnje.

Pri tome, kompromisi između kriterijuma moraju se uzeti u obzir. Karakteristike ili performance kvaliteta (dimenzije, težina, kontaminacija, sturktura) proizvoda ili procesa su opisane funkcijom:

$$y = y(a(w), x)$$

što znači da zavisno od v -vektora = promenljivih parametara (faktori okruženja) $a = a(w)$, $j = 1, \dots, v$, koji izazivaju promenljivost kvaliteta i r -vektor x kontrolnih/ulaznih faktora x_k , $k = 1, \dots, r$.

Gubitak kvaliteta proizvoda ili procesa se tada može meriti pomoću funkcije gubitka $y = y(y)$. Funkcije gubitka y se često biraju na sledeći način:

1. Nominalno je najbolje - Imati zadatu, postavljenu metu ili nominalnu vrednost y^* , npr. nominalnu dimenziju proizvoda, tako da se gubitak kvaliteta $y(y)$ može izraziti kao:

$$Y(y) = (y - y^*)^2$$

2. Najmanje je najbolje - Ako je nominalna vrednost y^* nula, tada apsolutna vrednost $|y|$ funkcije kvaliteta proizvoda $y = y(a, x)$ treba da bude najmanja moguća. Na primer, ako postoji neka kontaminacija proizvoda, tada se gubitak kvaliteta definiše kao:

$$Y(y) = y^2$$

3. Najveće je najbolje – apsolutna vrednost $|y|$ funkcije kvaliteta proizvoda $y = y(a, x)$ mora biti najveća moguća, na primer snaga ili dobit procesa, onda se mogući gubitak kvaliteta izražava:

$$Y(y) = (1/y)^2$$

Očigledno da su funkcije u slučajevima 1 i 2 konveksne funkcije gubitka. S obzirom da funkcija kvaliteta odgovora $y = y(a, x)$ uzima samo pozitivne ili samo negativne vrednosti u mnogim praktičnim primerima, takođe, u slučaju 3, dobija se funkcija konveksnog gubitka u mnogim slučajevim. Dodatno, situacije u kojima se odlučuje mogu biti oblikovane biranjem uopštenije konveksne funkcije gubitka $Y = y(y)$.

Visok prosečni nivo kvaliteta proizvoda/procesa ili performansi sa minimalnim nasumičnim promenama kvaliteta i niskim ili ograničenim troškovima proizvodnje ili manufakture se potom može postići (Arashpour et al., 2020) putem svođenja očekivane funkcije gubitka kvaliteta na minimum.

7 Zaključak

Rezultati istraživanja pružaju odgovor na značajan nedostatak praktičnih primena na temu podloga i povezanih empirijskih dokaza za efekte u praksi menadžmenta kvaliteta lanca nabavke na kvalitet proizvoda. Razmatrana istraživanja otkrivaju da različite prakse menadžmenta kvaliteta lanca nabavke značajno utiču na kvalitet proizvoda, a efekti svakog menadžmenta kvalitetom lanca snabdevanja na mere kvaliteta proizvoda se razlikuju. Iz predmeta istraživanja proizašao je i cilj istraživanja, koji je zasnovan na teorijskim pristupima i slučaja uglavnom iz inostrane literature. Istraživanje je došlo do sledećih zaključaka:

1. Liderstvo procesima logistike utiče na ostvarivanje performansi i ostalih procesa logistike.
2. Nivo znanja i motivacije zaposlenih u procesima logistike utiču na ostvarivanje performansi i ostalih procesa logistike.
3. Nivo rizika u procesima logistike negativno utiče na ostvarivanje performansi i ostalih procesa logistike.
4. Nivo podrške u procesima logistike utiče na ostvarivanje performansi i ostalih procesa logistike.
5. Nivo inovativnosti u procesima logistike utiče na ostvarivanje performansi i ostalih procesa logistike.
6. Nivo performansi procesa logistike utiče na nivo performansi preduzeća.
7. Nivo performansi ostalih procesa utiče na nivo performansi preduzeća.

Kvalitet, konkurentnost i uspeh proizvodnih preduzeća koji je u funkciji kvaliteta procesa logistike postaje sve značajnije u eri globalizacije, razvoju lanaca snabdevanja i mreža snabdevanja, kao i pametne logistike u konceptu najnovije industrijske revolucije - Industrije 4.0. Rezultati ukazuju da značajan uticaj na poslovanje i performanse kvaliteta procesa logistike imaju procesi liderstva, znanja i motivacije zaposlenih, nivo rizika u logističkim procesima, nivo informacionih tehnologija i nivo inovativnosti. Takođe je potvrđeno da postoji direktan i pozitivan uticaj menadžmenta kvalitetom lanca snabdevanja na performanse proizvodnih preduzeća.

LITERATURA

1. Arashpour, M., Heidarpour, A., Akbar Nezhad, A., Hosseinifard, Z., Chileshe, N. i Hosseini, R. (2020). Performance-based control of variability and tolerance in off-site manufacture and assembly: optimization of penalty on poor production quality. *Construction Management and Economics*, 3, št. 6, str. 502–515.
2. Bullinger, H. J. (1999). Turbulent times require creative thinking: new European concepts in production management. *International Journal of production economics*, 60, str. 9–27.
3. Busse, C. i Wallenburg, C. M. (2011). Innovation management of logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
4. Cully, A. i Demiris, Y. (2017). Quality and diversity optimization: A unifying modular framework. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 22–2, str. 245–259.
5. Kalogerakis, K. i Wagenstetter, N. (2014). A general framework for open service innovation in logistics. *Innovative Methods in Logistics and Supply Chain Management*, 27.
6. Kuei, C. H., Madu, C. N. i Lin, C. (2001). The relationship between supply chain quality management practices and organizational performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*
7. Kumar, P., Barua, P. B. in Gaindhar, J. L. (2000). Quality optimization (multi- characteristics) through Taguchi's technique and utility concept. *Quality and Reliability Engineering International*, 16–6, str. 475–485.
8. Lambert, D. M. in Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial marketing management*, 29, št. 1, str. 65–83

9. Leuschner, R., Charvet, F. in Rogers, D. S. (2013). A meta- analysis of logistics customer service. *Journal of Supply Chain Management*, 49, str. 47–65.
10. Li, S., Ragu - Nathan, T. S. in Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34–2, str. 107–124.
11. Marien, E. J. (2000). The four supply chain enablers. *Supply chain management review*, 2, str. 3 (fall 1998), str. 60–68.
12. McAdam, R. in McCormack, D. (2001). Integrating business processes for global alignment and supply chain management. *Business Process Management Journal*.
13. Nestić, S. in Stefanović, M. (2015). New Service Development Metric In Medium Organizations. Center for Quality.
14. Parmenter, D. (2019). Key performance indicators.
15. Robinson, C. J. in Malhotra, M. K. (2005). Defining the concept of supply chain quality management and its relevance to academic and industrial practice. *International Journal of Production Economics*, 96–3, str. 315–337.
16. Sahu, P. K. in Kumari, K. P. (2016). Hybrid fuzzy-grey-Taguchi based multi weld quality optimization of Al/Cu dissimilar friction stir welded joints. *Advances in Manufacturing*, 4, št. 3, str. 237–247.

Dr. Jelisaveta Šafranj
Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka

Dr. Aleksandra Gojkov - Rajić
Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu

Mastering English Language Skills for Effective Business Communication

KEYWORDS: English language, business areas, language competencies, language skills

ABSTRACT - Mastering the English language has become one of the key competencies in modern business communication. Nowadays, globalization and internationalization of business as well as a successful business career are closely related to English language skills and knowledge of international business trends. This paper deals with the impact of English language proficiency on the status of employees, the development of certain language skills that contribute to the success of the individual and also the company, but also how ignorance negatively affects business. Thus, the aim of this paper is to use the meta-analytic approach to draw on the findings of previous research in the field of business and language learning, and to raise awareness of the importance of good language skills for effective language communication in business. Based on the findings of the meta-analysis, it was concluded that English language proficiency has a positive effect on an individual's development and increases both personal income and that of the company.

KLJUČNE REČI: engleski jezik, poslovna područja, jezičke kompetencije, jezičke veštine

POVZETEK - Poznavanje engleskog jezika je jedna od ključnih kompetencija u savremenoj poslovnoj komunikaciji. Danas su poslovna globalizacija i internacionalizacija, kao i uspešna poslovna karijera usko povezani sa znanjem engleskog jezika i poznavanjem međunarodnih poslovnih trendova. Ovaj rad se bavi uticajem poznavanja engleskog jezika na status zaposlenih, razvojem određenih jezičkih veština koje doprinose uspehu pojedinca i kompanije, ali takođe razmatra kako neznanje negativno utiče na poslovanje. Dakle, cilj ovog rada je da koristi meta-analitički pristup nalazima prethodnih istraživanja u oblasti poslovanja i učenja jezika i podigne svest o značaju dobrog poznavanja jezičkih veština za efikasnu jezičku poslovnu komunikaciju. Zaključak je izveden na osnovu nalaza meta-analize da znanje engleskog jezika pozitivno utiče na napredovanje pojedinca, a povećava i prihod njegovog preduzeća.

1 Introduction

The crucial importance of knowing foreign languages for business success is a well known fact nowadays. Experts claim that countries lose in earnings every year due to a linguistic misunderstanding between representatives of different companies. It is obvious, therefore, that successful communication with international clients is necessary for successful international business (Arnold, 2000). Business leaders agree that business would improve significantly if company employees improved their knowledge of foreign languages. It is also emphasized that English is undoubtedly of key importance for today's global markets. Therefore, learning foreign languages, especially English in business environment is crucial for success in today's international markets, and this trend will be even more pronounced in the future.

2 English language knowledge and business advantage

There is a significant mismatch between the growing importance of the English language at business market and tools and strategies needed to meet this challenge. Company management often lacks information about the level of English language proficiency of its employees and job candidates. This paper aims to explore this matter and investigate the relationship between English language knowledge and business advantage. The aim is to explore the key areas of business in which English language proficiency is essential for business success and try to state the impact of poor English proficiency on business profits.

The key point is to consider the additional benefits of a high level of English proficiency of employees and to assess how much impact it would have on business results in case the employees are unable to communicate in English. It was noticed that mastering English language does not represent only a basic requirement for employment, but also an essential tool that may affect business results to a significant extent. The greatest interdependence between business success and the quality of English knowledge is in the following areas of business:

- business information
- supplier costs
- international projects and tenders
- international investments and sales
- brand value and customer satisfaction
- internal communication and cooperation within the team

2.1 *Business information*

Poor knowledge of English can prevent managers from following industry trends and participate in international seminars, trade fairs and other promotional events. This means that the company misses new market opportunities, damages its own reputation or fails to adapt to changing market trends. In order to avoid this it should be ensured that employees at all levels of the company have the appropriate knowledge of English.

English language skills are important not only for employees who are in direct contact with customers, but also for those who are in managerial and technical positions. Adequate knowledge of the English language skills of employees at higher levels means that they can follow trends in the industry as well as exchange this type of knowledge internally.

2.2 *Supplier costs*

Sources of supply directly affect company's profit as well as its ability to define competitive prices. Restricting the company exclusively to domestic suppliers can lead to higher procurement costs. A large number of the company strives to relocate its production to countries with lower costs, as well as to procure raw materials in bulk from sellers who offer the lowest prices. The importance of knowing English in these cases is not exclusively related with sales, but also with costs.

Therefore, the employees' English language skills should be tested and developed if necessary, in order to maintain satisfactory level of English language competence. Regardless of the size of the company or the need for assessment, it is crucial to use tests based on reliable academic research. Tests should have comparative results that are thoroughly verified. Using unreliable tests that provide inaccurate insights into the employees' English language skills can lead to great loss and inefficiency. Although the retail prices of these tests are lower, their actual long-term costs can be far higher.

3 International projects and tenders

International projects and tenders offer significant growth opportunities in a large number of industries, but the development of competitive bids often depend on the knowledge of the English language. People who have a good knowledge of the English language are necessary for bidding, negotiating and managing large international projects. If a company cannot formulate its offer well, its chances of being shortlisted will be significantly reduced. In addition, a clear and confident presentation in English is crucial for shortlisted offers. Offers are also based on continuous relationship building, which in turn requires clear and confident speaking and listening skills.

The previous research has clearly shown the influences on the example of the construction industry in Italy (ELAN, 2005). With these companies, about 80 percent of the project revenue depends on English since English is the working language of the markets in which they operate - only 20 percent of the work is done in Italian. The ability to retain these huge sources of income would be compromised if the company's employees have insufficient level of English language skills.

Different positions require different levels of individual skills. Accountants and IT assistants who interact indirectly with clients may need listening and writing skills more than speaking skills. The opposite is often the case with employees who are in direct contact with customers. Using a test that shows the level of knowledge of each of these skills individually, instead of the general level of knowledge, will give the precise information needed to make a decision.

4 Investments and sales at the international level

Expansion beyond local markets requires that marketing and sales departments are able to communicate effectively with foreign clients, and a high level of English proficiency is essential. According to the representatives of a large number of companies that participated in the previous research in The UK Employer skills survey (2017), their presence in different markets was the best way to withstand crises in the domestic market. They highlighted international expansion as a key component in this regard as it allows their companies to continue to do well despite declining business in the local market. Knowledge of English has been identified as a key tool in this process.

Representatives of travel agencies in Russia (The Economist, 2013) stated that without the English language, they would not be able to negotiate with foreign partners and would eventually be pushed out of the market, with a loss of income of as much as 90%. In the tourism industry in Italy (The Economist, 2013), English is necessary for companies to be able to expand into new markets. The companies offering cruises are especially focused on China and other parts of Asia (Mann et al., 2011), which requires knowledge of the English language. The Asian cruise market is projected to grow in double digits over the next ten years. In one company that participated in our survey, the demand for cruises from Asia and Australia increased by 18% in 2013 alone (The Economist, 2013).

For Italian banks, trading in international markets is an important driver of growth and helps diversify risk; companies buy and sell foreign currency for both domestic and foreign clients. In total, about 30-40% of the funds managed are of international origin, which means that the English language contributes to revenues in the amount of 30-40% through this channel (Bel, 2011).

Therefore, English language skills of the employees should be mapped and investigated in relation to the international standard. When employees are in contact with foreign clients it is

crucial that the level of knowledge of their English meet international standards. Test that provides precise and accurate information on each language ability, i.e. speaking, writing, reading, listening, should be applied. In addition, it should be mapped according to the Common European Framework of Reference for International Standards for the Assessment of Language Abilities in order to provide relevant research results.

5 Brand value and customer satisfaction

Previous research has confirmed that insufficient knowledge of English can greatly affect the way foreign customers perceive a company's brand. A good brand image on the international scene increases the experience of quality and industry leadership, which is essential for gaining customers. In order for customers to return, a customer relationship team should be appointed in order to facilitate the employees develop and improve English language skills.

As an example of how the experience of quality enables higher prices, one of the respondents, a Russian consulting and IT company, estimated that the prices of the company's products would have to be five times lower if its employees did not have adequate knowledge of English, as this would damage their image (The Economist, 2013). The influence of the English language on the brand image is also significant for large hotel chains that face a lot of competition and have to maintain a high level of service in order to retain clients. In the hotel sector in Germany, it is estimated that over 60% of guests would not return if the hotel employees did not speak English at an adequate level. In city centers or popular tourist areas, over 70% of income depends on a high level of English language proficiency among employees (Mann et al., 2011).

Therefore, language learning and testing employees before the training itself helps to identify the strengths and weaknesses of employees in terms of specific language skills, which allows for organizing groups for customized training aimed at improving language skills (Kalinovskaya & Ivanschenko, 2007). Placement tests accurately point out language skills deficiencies to best design and evaluate training programs. It is necessary in order to optimize the time and money spend on training by targeting only those skills that need to be worked on the most. Post-training testing provides a clear picture of improvement and areas where the best results have been achieved. In addition, the results show whether the course has achieved the desired improvements in language proficiency and indicate areas where further training is needed (Đolić, 2016).

6 Internal communication and cooperation within the team

Due to the multinational character of a large number of projects involving teams in different countries, uninterrupted teamwork also depends on the quality of English language skills. The consequences of a simple misunderstanding can cost a lot and lead to inefficiencies, higher direct costs, and even accidents.

In the IT and consulting services sector in Russia, developers from different countries regularly collaborate on projects (Bialystok et al., 2004). In international companies in this sector, a total of 65 percent of internal communication takes place in English. A representative of one IT company said that "although developers can work without the knowledge of the English language, it is important to know the language to understand customer requirements and cooperate with colleagues from other offices who are working on the same project." (The Economist, 2013). In large Italian industrial companies, English is not only a significant part of external communication (80%), but it is also crucial for internal communication (40%). In the German car industry, over 50% of internal communication takes place in English (Mann et al.,

2011). This is especially important at the management level in order to facilitate communication between branches and company headquarters.

7 Conclusion

During the selection phase potential new employee should be tested. In addition to business and technical skills, during the recruitment process the candidate's knowledge of English should be assessed. For jobs that require English language skills, it is essential to be sure to hire someone who possesses the level of English language skills necessary to perform tasks effectively. Failing to do so at the beginning of the work process, it could have serious consequences for business performance in the future. It can cause a regular loss of business opportunities, and post-employment training for employees can be quite expensive if their English language proficiency proves to be low.

If relying on a brief conversation in English the consequences can be serious. The overriding risk associated with this method is to assess only the candidate's ability to converse, thus omitting his / her writing and reading skills from testing, and this assessment is performed at an extremely basic and unreliable level. This could lead to a situation to hire someone who speaks English but lacks appropriate writing skills. This decision could affect the company in a variety of ways, from poor communication with customers to costly manufacturing errors or accidents.

In addition, using non-research-based tests may result in serious failure which means that there is a risk that the results will be biased, incomplete and unreliable. Test verification is essential for its accuracy and reliability to ensure that the questions are of an appropriate level of difficulty and will lead to trustworthy results. Testing can take several days, and they should assess all four language skills - speaking, writing, reading and listening.

Furthermore, testing employees through basic online tests can gain a quick insight into the candidate's English language skills, but it is too general and does not include speaking or writing skills. The result is that such tests fail to provide an accurate and comprehensive picture of one's abilities. The test should provide reliable assessment which determines whether a candidate possesses specific English language skills, e.g. fluent writing, intermediate-level conversation, which may jeopardize certain areas of business.

LITERATURE

1. Arnold, J. (2000). *Affect in language learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Bel Habib, I. (2011). *Multilingual Skills Provide Export Benefits and Better Access to New Emerging Markets*, Sens Public.
3. Bialystok, E., Klein, R., Craik, F. I. M. and Viswanathan, M. (2004). Bilingualism, Aging, and Cognitive Control: Evidence From the Simon Task. *Psychology and Aging*, 19, No. 2.
4. Đolić, S. (2016). Extra Linguistic Issues with an Impact in Managing EFL Teaching. *Angloamerican Journal*, 1, No. 1
5. ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise (2005). Brussels: European Commission. Available from: http://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf.
6. Kalinovskaya, H. & Ivanschenko, H. (2007). *Aims and Principles of Foreign Language Teaching*. Danbass State Technical University: Chair of English Language.
7. Mann, A., Brassell, M. and Bevan, D. (2011). *The economic case for language learning and the role of employer engagement*. London: Education and Employers Taskforce Available from:

https://www.educationandemployers.org/wp-content/uploads/2014/06/ll_report_1__for_website.pdf.

8. The UK Employer skills survey (2017). Research report. Department for education Available from: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/746493/ESS_2017_UK_Report_Controlled_v06.00.pdf.
9. When Giants Slow Down (2013). The Economist Available from: <https://www.economist.com/briefing/2013/07/27/when-giants-slow-down>.

Poslovna produktivnost u poduzećima slabe organizacijske kulture

KLJUČNE RIJEČI: poslovna produktivnost, slaba organizacijska kultura, zaposlenici, poduzeća, pandemija

POVZETEK - Ključni čimbenik razvoja i poslovanja svakog poduzeća je organizacijska kultura koja određuje način na koji treba obavljati određene poslove i usmjerava zaposlenike na ponašanje. Organizacijska kultura na poduzeća može djelovati i pozitivno i negativno, a postojanje slabe kulture rezultira stvaranjem nepovjerenja djelatnika. U takvom okruženju djelatnici ne mogu u potpunosti razviti svoje kreativne i intelektualne sposobnosti što rezultira niskom organizacijskom produktivnosti. Svaka krizna situacija dodatno produbljuje rizik za cijelo poduzeće koje je često neorganizirano, pa čak i neetično u svojim vrijednostima i poslovnim praksama. Zaposlenici su svjesni da mogu odgoditi i napraviti izmjene u izvršavanju svojih zadataka što u kriznim situacijama može biti pogubno za daljnji rad i opstanak poduzeća. Zaposlenici koji nisu „pogurani“ organizacijskom kulturom koja je posvećena njihovom radu i zadovoljstvu ne razvijaju nova znanja i vještine, stagniraju na početnom položaju i ne posjeduju kompetencije presudne za brzu prilagodbu kriznim situacijama kao što je pandemija korona virusa. Tijekom pandemije preživjet će samo ona poduzeća čiji su zaposlenici spremni odgovorno izvršavati svoje zajedničke zadaće povezane sa strategijom. Kako bi uspjeli, trebaju implementirati nove ideje i vlastitu kreativnost.

KEYWORDS: business productivity, weak organisational culture, employees, companies, pandemic

ABSTRACT - A key factor in the development and operation of a company is organisational culture, which determines the way certain tasks should be performed and guides employees toward appropriate organisational behaviour. Organisational culture can have both positive and negative effects on companies and the presence of a weak culture manifests itself in the creation of distrust among employees. In such an environment, employees are unable to fully develop their creative and intellectual abilities, resulting in low organisational productivity. Any crisis situation exacerbates the risk to the entire company, which is often disorganised and even unethical in its values and business practices. Employees are aware that they can postpone and change the completion of their tasks, which in crisis situations can be disastrous for the continued work and survival of the company. Employees who are not "pushed" by their organisational culture, which is dedicated to their work and satisfaction, do not develop new knowledge and skills, are stagnant in their initial positions, and do not possess the competencies that are critical for rapid adaptation to crisis situations such as the coronavirus pandemic. In times of pandemic, only those companies whose employees are prepared to responsibly perform their common strategy-related tasks will survive. To be successful, they must implement new ideas and their own creativity.

1 Uvod

Organizacijska kultura određuje način na koji treba obavljati određene poslove usmjeravajući zaposlenike na ponašanje i jasno definirajući što je ispravno, a što nije. Organizacijska kultura na poduzeća može imati i pozitivno i negativno djelovanje. Slaba organizacijska kultura rezultat je odbijanja i otpora prihvatanja vrijednosti poduzeća od strane djelatnika, a odlikuje se nedostatkom inovativnosti, niskom usmjerenosti na tržište i kupce te velikom nestabilnošću. Karakteristična je za poduzeća koja se ne fokusiraju na timski rad već postaju kulture

zatvorenog tipa obilježene niskom razinom komunikacijske kulture i interakcije među djelatnicima. Takav pristup dugoročno ne može osigurati sposobnost pravodobne reakcije na promjene u okruženju i odgovora na krizne situacije kao što je rad u vrijeme pandemije korona virusa. Cilj ovog rada je istražiti utjecaj pandemije korona virusa na poslovnu produktivnost u poduzećima slabe kulture u Republici Hrvatskoj. Deskriptivna analiza se temelji na podacima provedenog istraživanja provedenog u ožujku 2021. na uzorku od 50 ispitanika iz 14 županija.

2 Poduzeća slabe kulture u vrijeme pandemije korona virusa

Thokozani (2017., str. 2. prema Ashpaoloye, 2014.) slabu organizacijsku kulturu definira kao pojam koji se odnosi se na vrijednosti i uvjerenja koja nisu snažno i široko podijeljena unutar organizacije. To podrazumijeva da se pojedini članovi organizacije više oslanjaju na osobne principe, norme i vrijednosti (Thokozani, 2017, str. 2). Organizacije sa slabom organizacijskom kulturom iznimno malo ulažu u zaposlenike, njihove odnose i druge odnose specifične za razvoj organizacijske kulture.

Šest je temeljnih rizika za uspjeh i razvoj kvalitetne organizacijske kulture, a to su: (1) ulaganje u ljude, (2) odgovornost (menadžmenta i zaposlenika), (3) njegovanje kulture raznolikosti, jednakosti, uključenosti i uvažavanja, (4) ponašanje menadžmeta (uprave), (5) radno okruženje i (6) etički standardi. Na temelju provedenog istraživanja Jensen Clayton (hbr.org) sumirala je navedene stavke koje zajedno čine većinu kulturnog rizika, a predstavljaju korporativnu kulturnu odgovornost. Nedostatak raznolikosti, jednakosti i uključenosti zaposlenika jedan je od primarnih rizika za organizacijsku kulturu. Organizacijska okruženja s visokom razinom stresa prema Jensen Clayton (hbr.org) jedan su od ključnih pokazatelja kulturnog rizika u organizacijama. Nerealni rokovi, pretjerano agresivni ciljevi prodaje i loše strukturirani sustavi poticaja mogu ljude navesti na poduzimanje ekstremnih - i često ilegalnih - mjera za postizanje poslovnih rezultata (hbr.org). Nejasni etički standardi ogledaju se u nepostojanju jasnih etičkih standarda, koji ne samo da nisu poznati već i nisu predviđeni u organizacijskim sustavima i procesima.

Zaposlenici u poduzeću slabe kulture su svjesni da mogu odgoditi i napraviti izmjene u izvršavanju svojih zadataka što u vrijeme pandemije korona virusa može biti pogubno za daljnji rad i opstanak poduzeća čije je poslovanje ograničeno epidemiološkim mjerama i drugim ograničenjima. Vanjski poremećaji poput prirodnih nepogoda manifestiraju se u poslovanju poduzeća na više načina (Stojčić, 2020, str. 348.). Stojčić (2020, str. 348) navodi kako poremećaji u odnosima s dobavljačima utječu na mogućnost održavanja kontinuiteta poslovnih aktivnosti, s jedna strane, a s druge strane, strukturni poremećaj u funkcioniranju društva poput značajnog ograničavanja ili potpune obustave aktivnosti vodi prema promjenama u trendovima potražnje te utječe na likvidnost poslovnih subjekata.

3 Rezultati provedenog istraživanja o zadovoljstvu zaposlenika organizacijskom kulturom

U ožujku 2021. godine provedeno je istraživanje o zadovoljstvu na radnom mjestu i razini utjecaja organizacijske kulture na zadovoljstvo zaposlenika i poslovnu produktivnost, provedeno je na uzorku od 50 zaposlenika u Hrvatskoj. Kao metoda istraživanja korišten je anonimni anketni upitnik s višestrukim izborom odgovora. Kako bi navedena metoda odgovarala potrebama ovog rada, upitnik je posebno razrađen i osmišljen na temelju prethodno provedenog »desktop« istraživanja i analize dostupne literature kako bi se prikupili najčešće korišteni pokazatelji pri utvrđivanju utjecaja organizacijske kulture na zadovoljstvo zaposlenika i radnu učinkovitost. Ovim istraživanjem dobiven je detaljan uvid u mišljenja, stavove i razinu

stresa kod zaposlenika koji rade u različitim radnim uvjetima i poslovnim okruženjima. Pod pojmom »organizacija« podrazumijeva se bilo koji oblik privatnog ili javnog poduzeća, odnosno ustanove. Na anketni upitnik je odgovorilo 27 (54 %) žena i 23 (46 %) muškaraca, od koji su 24 ispitanika (48 %) u dobi od 41 do 50 godina, 13 (26 %) u dobi od 35 do 40 godina, 7 (14 %) u dobi od 21 do 24 godine i 6 (12 %) u dobi od 25 do 34 godine. Najveći broj ispitanika, iz 14 županija¹, njih 44 (88 %) nije na rukovodećim funkcijama, a preostalih 6 (12 %) je na rukovodećim funkcijama.

3.1 Ulaganje u zaposlenike

Edukacije, predavanja, seminare i kongrese većina ispitanika, njih 26 (52 %) pohđa samo jednom godišnje, više puta godišnje samo njih 15 (30 %), a 9 (18 %) nikada. Iznosi koje su organizacije spremne uložiti u profesionalno usavršavanje zaposlenika iznimno su niski. Prosjek unesenih iznosa u formi slobodnih odgovora je 2.845,71 kuna. Ispitanici su najvećim dijelom naveli negativne komentare o nedovoljnim ili nikakvim izdvajanjima za njihovo obrazovanje, a samo je jedan ispitanik naveo da je izdvajanje za obrazovanje u njegovoj tvrtki planski i to u iznosu od 2.500,00 kuna.

Kako bi se ispitao prvi rizik organizacijske kulture, neadekvatno ulaganje u zaposlenike formulirano je 10 ključnih pitanja o zadovoljstvu zaposlenika vezanih za ulaganje u njihov profesionalni razvoj. Ispitanici su odgovarali ocjenama od 1 do 5, gdje 1 označava potpuno nezadovoljstvo / potpuno neslaganje, a 5 potpuno zadovoljstvo / potpuno slaganje. Ocjene navedenih tvrdnji pokazuju visoku razinu nezadovoljstva među ispitanicima. Na pitanje »Jesu li navedena ulaganja dovoljna za uspješno obavljanje posla i Vaš profesionalni razvoj?« prosječna ocjena je 2,30, na pitanje »Postoji li na radnom mjestu netko tko ohrabruje Vaš razvoj?« prosječna ocjena je 2,88, a na pitanje »Imate li priliku na poslu svakoga dana raditi ono u čemu ste najbolji?« prosječna ocjena je 2,94, što pokazuje kao su ispitanici vrlo nezadovoljni. Jednako tako vrlo visoka ocjena od 4,32 na pitanje vezano za želju za napredovanjem pokazuje kako ispitanici smatraju da nemaju mogućnosti za rast i razvoj. Poražavajuće niska razina zadovoljstva (2,06) iskazana je i prilikom odovora na pitanja »Je li netko na poslu, u posljednjih 6 mjeseci, s vama razgovarao o vašem napredovanju i razvoju?« i »Jeste li, u posljednjih godinu dana, na poslu imali priliku za napredak i razvoj?« gdje je zadovoljstvo ocijenjeno s prosječnih 2,24. Iskorištenost radnog vremena ispitanici ocjenjuju srednjom ocjenom zadovoljstva (3,08) što nije dovoljno za efektivan i efikasan rad bilo kojeg poslovnog subjekta. Nezadovoljstvo ispitanika je dodatno produbila pandemija korona virusa. Razina slaganja s tvrdnjama »Radno opterećenje tijekom rada od kuće i organizacijskih promjena uzrokovanih pandemijom korona virusa se povećalo« (4,06) i »Rad od kuće stvara dodatni stres i opterećenje« (4,24) je relativno visoka što samo potvrđuje navedene pretpostavke.

3.2 Organizacijska odgovornost

Drugi rizik organizacijske kulture, nedostatak odgovornosti, ispitan je na temelju 11 ključnih pitanja o zadovoljstvu zaposlenika vezanih za odgovornost zaposlenika. Srednju do vrlo dobru razinu zadovoljstva navode ispitanici na pitanja »Znate li kome odgovarate za svoj rad na radnome mjestu?« (3,84) i »Znate li što se od vas očekuje na radnom mjestu?« (3,86). Međutim, ocjena zadovoljstva pada sa svakim novim pitanjem vezanim za zajedničke organizacijske

¹ Ispitanici najvećim dijelom 11 (22 %) dolaze iz Splitsko-dalmatinske županije, a zatim 9 (18 %) iz Ličko-senjske, 8 (16 %) iz Zadarske po 3 (6 %, ukupno 18 %) ispitanika dolaze iz Krapinsko-zagorske, Požeško-slavonske i Sisačko-moslavačke, po 2 (4 %, ukupno 24 %) ispitanika dolazi iz Grada Zagreba, Istarske županije, Osječko-baranjske, Primorsko-goranske, Šibensko-kninske i Zagrebačke, te 1 (2 %) ispitanik iz Dubrovačko-neretvanske županije. Prema sektoru djelatnosti najveći broj ispitanika, njih 20 (40 %) dolazi iz sektora šumarstva, prerade i obrade drva, 16 (32 %) sektora ekonomije, trgovine i poslovne administracije, 6 (12 %) sektora turizma i ugostiteljstva, 3 (6 %) elektrotehnike i računarstva, 2 (4 %) osobne, usluge zaštite i druge usluge te 1 (2 %) iz sektora djelatnosti graditeljstvo i geodezija i 1 (2 %) promet i logistika.

ciljeve. Osrednju razinu zadovoljstva ispitanici imaju kod osjećaja važnosti njihovog posla u odnosu na misiju (2,98), poznavanja zajedničkog cilja organizacije (2,96) i poznavanja krajnje svrhe zajedničkog cilja (2,98), a ocjena razine poznavanja parametara po kojima organizacija mjeri uspjeh iznosi 2,58. Prema ocjenama zadovoljstva ispitanika (2,20) gotovo da i ne postoji nagrada za postignute rezultate i uspješno realizirani cilj, a uglavnom smatraju da njihovi suradnici nisu predani i ne obavljaju svoj posao kvalitetno, aritmetička sredina ocjene iznosi samo 2,74. Međutim, odgovori na pitanje kako odgovoriti ako stvari krenu u krivom smjeru pokazuju nešto veće zadovoljstvo ispitanika (3,04), a time i spremnost na poduzimanje određenih akcija u cilju realizacije organizacijskih ciljeva. Najveći broj ispitanika povratnu informaciju od svog nadređenog o uspješnosti njihova rada dobiva samo ponekad 24 (48 %), njih 17 (34 %) povratnu informaciju dobiva uvijek, a njih 9 (18 %) povratnu informaciju ne dobiva nikada.

3.3 Nedostatak različitosti, jednakosti, inkluzije i uvažavanja

Za ispitivanje trećeg rizika organizacijske kulture, nedostatak različitosti, jednakosti, inkluzije i uvažavanja formulirano je 6 ključnih pitanja o organizacijama ispitanika. Aritmetička sredina koja proizlazi iz ocjena ispitanika vezanih za posvećenost organizacije raznolikosti i inkluziji od samo 2,82 ukazuje na kontinuirano zanemarivanje ovog organizacijskog segmenta. No, većina ispitanika ipak ne smatra da je izložena diskriminaciji na poslu (2,10). Srednju vrijednost (3,04) postiže uzimanje mišljenja ispitanika u obzir, a čak i vrlo dobru (3,70) odnos ispitanika sa suradnicima. No, iako imaju korektne, vrlo dobre odnose većina zapravo na poslu nema najboljeg prijatelja (2,52). Prosječna vrijednost zadovoljstva informiranošću o važnim stvarima u organizaciji od 2,72 ne ukazuje na zadovoljavajuću razinu. Kako bi se dobio uvid u stavove ispitanika o mogućnostima informiranja zaposlenika u cilju unaprjeđenja interne komunikacije postavljeno je pitanje »Koji bi Vam način informiranja o događajima u Vašoj ustanovi najviše odgovarao?« na koje su ispitanici mogli odgovoriti s više odgovora. Najveći broj ispitanika odgovorio je »elektroničkom poštom« njih 41 (82 %), zatim »usmeno od nadređenoga« 35 (70 %), putem intranet web stranice organizacije 18 (36 %) i putem oglasne ploče 12 (24 %).

Komunikacija i preuzimanje odgovornosti u vrijeme pandemije dodatno su se pogoršali. Prosječna vrijednost odgovora ispitanika je 4,04 što označava vrlo veliko pogoršanje (u odnosu na maksimalno ponuđenu vrijednost 5 za iznimno veliko pogoršanje). Ključne probleme u području uključenosti i uvažavanja nastale u vrijeme rada od kuće i reorganizacije uzrokovane pandemijom korona virusa može se podijeliti u nekoliko kategorija: komunikacijski problemi, organizacijski problemi, problemi vezani za radno vrijeme i tehnički problemi. Samo 4 (8 %) ispitanika imaju razliku u odgovoru, što predstavlja jasnu poruku da interna komunikacija i organizacijska kultura temeljena na međusobnom uvažavanju predstavljaju ključnu okosnicu uspjeha organizacije.

3.4 Ponašanje menadžmenta

U cilju ispitivanja četvrtog rizika za organizacijsku kulturu, loše ponašanje menadžmenta postavljeno je nekoliko grupa pitanja. U skladu s pretpostavkom da dio zaposlenika ne razumije terminologiju uz svaki stil upravljanja nadređenog naveden je i opis. Dominantan vođa je autokratski vođa koji zapovijeda, olakšava strah i daje jasne direktive. Demokratski vođa, djeluje na vrijednost inputa i predanost preko suradnje sa zaposlenicima. Predvodnik je vođa koji gradi izazove i uzbudljive ciljeve za zaposlenike i očekuje izvrsnost. Instruktičan vođa pomaže zaposlenicima da pronađu snage i slabosti te da ih povežu s osobnim razvojem. Vizionarski vođa usmjerava zaposlenike prema ostvarenju vizije, dijeli informacije i daje moć drugima. Afilijativan vođa stvara veze među zaposlenicima i na taj način stvara harmoniju unutar organizacije, fokusiran je na emocionalne potrebe iznad potreba rada.

Ispitanici su najvećim dijelom odgovorili, njih 27 (54 %) da je stil upravljanja od strane nadređenih u njihovoj organizaciji stil dominantnog vođe, a zatim 10 (20 %) stil demokratskog vođe, 6 (12 %) stil predvodnika, 3 (6 %) stil instruktivnog vođe, 2 (4 %) stil vizionarskog vođe i 2 (4 %) stil afilijativnog vođe. Svaka organizacija različito definira uspjeh, a prema odgovorima ispitanika većina, 31 (62 %) navodi financijske pokazatelje i novac kao mjerilo organizacijskog uspjeha, 8 (16 %) navodi da njihova organizacija ne definira uspjeh, a 4 (8 %) navode politički utjecaj kao element organizacijskog uspjeha. Samo 7 (14 %) ispitanika navodi dobre odnose s klijentima, poštivanje rokova te zajedništvo u organizaciji. Unatoč nezadovoljstvu čak njih 78 % svoj posao smatra potpuno sigurnim, a 22 % potpuno nesigurnim što proizlazi iz činjenice da većina ispitanika radi u državnim poduzećima.

U svrhu ispitivanja ovog rizika organizacijske kulture formulirano je 5 ključnih pitanja o zadovoljstvu zaposlenika vezanih za menadžment. Zadovoljstvo organizacijom posla u organizaciji ispitanici su ocijenili s 2,96 što predstavlja srednju vrijednost zadovoljstva. Jednako tako ispitanici dobivanje povratne informacije od nadređenog o uspješnosti rada ocjenjuju srednjom prosječnom ocjenom od 3,10. Vrlo dobrim ocjenama ocijenili su zadovoljstvo materijalima i opremom koji su im na raspolaganju kako bi ispravno obavljali svoj posao (3,88) i zadovoljstvo s nadređenima (3,96). No, razina zadovoljstva utjecajem na promjene politike organizacije je iznimno niska, prosječna vrijednost iznosi samo 1,96. U posljednjih 7 dana priznanje ili pohvalu za dobro odrađen posao dobilo je samo 15 (30 %) ispitanika, čak njih 35 (70 %) nije. Sa stajališta menadžmenta, obzirom na uzorak iz različitih sektora djelatnosti rezultati su poražavajući. Nastavno na prethodne rezultate, ni odgovori na pitanje »Kada bi Vam se ponudio posao sličan sadašnjem u drugoj organizaciji, biste li ga prihvatili:« ne ukazuje na bolje rezultate. Samo 6 (12 %) tvrdi da ne bi napustio/la organizaciju i da bi ostao/la u organizaciji, a jednak broj ispitanika, njih 22 (44 %) tvrdi da bi odmah prihvatio/la novi posao, odnosno 22 (44 %) nije sigurno, ali mora razmisliti. Kao ključni razlog zašto bi prešli na rad u drugu organizaciju čak 25 (50 %) ispitanika navodi male plaće, 8 (16 %) ističe loše međuljudske odnose, 7 (14 %) navodi nemogućnost ispunjenja vlastitih radnih potencijala, 6 (12 %) navodi nesigurnosti radnog mjesta, a pod ostalim po 1 (2 %) ispitanik navodi problem višestrukog zapovijedanja, zato što radi dva i više poslova za istu plaću, a nitko ne cijeni ono što radi, te zbog novih izazova. Temeljni motivator za bolji i kvalitetniji rad prema odgovorima svakako je veća plaća i stimulativno nagrađivanje 38 (76 %), zatim napredovanje u poslu na temelju uspješnosti u dosadašnjem radu 36 (72 %), mogućnost obrazovanja i usavršavanja 30 (60 %), ugodniju radnu okolinu 24 (48 %), kvalitetan i obziran menadžment (nadređeni) 18 (36 %), zanimljiviji posao 17 (34 %) te bolju organizaciju rada dovoljno i pohvalu za dosadašnji rad 7 (14 %). Sustavi nagrađivanja, odnosno plaćanja rada zaposlenika predstavljaju ključni interes radnika, rukovoditelja i vlasnika (Jurković idr., 2018, str. 424). Upravo ti sustavi moraju omogućiti da poduzeće u svakom trenutku može privući potrebne nove zaposlenike i zadržati postojeće (Jurković idr., 2018, str. 424).

3.5 Radno okruženje

Prvo i temeljno pitanje vezano za peti rizik organizacijske kulture, okruženje visoke razine stresa svakako je pitanje vezano za zadovoljstvo kulturom radnog mjesta. Kulturom radnog mjesta zadovoljno je 26 (52 %), a nezadovoljno je čak 24 (48 %) ispitanika. Kao ključne razloge zadovoljstava ispitanici navode: mlade, kulturne i obrazovane kolege, osobno zadovoljstvo, mogućnost poboljšanja trenutnog stanja posla, poznata okolina i poznati stalni zaposlenici, jasni propisi, pravila i ciljevi. Razlozi nezadovoljstava ogledaju se u: primitivizmu, neproduktivnosti, neodgovornim odnosom prema radnim zadacima, neradu i potpunoj nezainteresiranosti rukovodećeg kadra.

Ključne karakteristike radnog okruženja u odnosu na peti rizik organizacijske kulture, okruženje visoke razine stresa ispitano je na temelju 7 pitanja kroz koje su ispitanici ocijenili zadovoljstvo postavljenim tvrdnjama. Obzirom da organizacija mora pozitivno utjecati na osobni i profesionalni rast i razvoj zaposlenika, svakako je zabrinjavajuća niska ocjena pozitivnog utjecaja rada organizacije na zaposlenike u organizaciji od 2,74. Ispitanici nisu sigurni jesu li organizacijski ciljevi ostvarivi i realni što pokazuje prosječna ocjena od samo 2,70, ali nešto su sigurniji u sposobnost zaposlenika organizacije da postignu postavljene ciljeve (3,04).

Razina stresa u vrijeme pandemije je porasla što dodatno uz poslovne obaveze i pritisak rokovima može rezultirati određenim fizičkim i emocionalnim simptomima. Kao primarni fizički simptom pojavljuje se glavobolja koju je navelo 40 (80 %) ispitanika, zatim slijede poteškoće sa spavanjem koju je navelo njih 38 (76 %), niska energija i umor koju je osjetilo 35 (70 %) ispitanika. Emocionalni simptomi kod 45 (90 %) ispitanika primarno se ogleda u osjećaju uznemirenosti i promjene raspoloženja, zatim se kod 37 (74 %) ispitanika javlja averzija prema društvenim situacijama (izbjegavanje kontakata, i društvenoj interakciji), kod njih 30 (60 %) poteškoće u opuštanju, 23 (46 %) ima negativan osjećaj poput niskog samopoštovanja, a samo 2 (4 %) ispitanika nisu imala smetnje.

Stres na poslu kod ispitanika najvećim dijelom potaknut je nedostatkom timskog rada i suradnje kod čak 30 (60 %) ispitanika, kod nešto manje ispitanika, njih 26 (52 %) uzrok stresa su nejasna i nedefinirana očekivanja i odgovornosti, a zatim i neizvediv posao (kratki rokovi), kod 21 (42 %) ispitanika, niska razina povjerenja u organizaciji, kod 18 (36 %) ispitanika sukob između članova tima, kod 17 (34 %) ispitanika jednako kao i prekovremeni rad, kod 16 (32 %) ispitanika stres izaziva nedostatak podrške od strane menadžmenta, kod njih 10 (20 %) uzrok je loše upravljanje, kao i sukobljeni prioriteti kod 9 (18 %) ispitanika, te nesigurnost posla kod 6 (12 %) i teški uvjeti rada kod 3 (6 %) ispitanika. Zaposlenici su ocijenili razinu stresa u organizaciji prosječnom ocjenom 4,2 što označava vrlo visoku razinu stresa koja teži prema iznimno visokoj razini stresa.

3.6 Organizacijska etika

Ključne karakteristike radnog okruženja u odnosu na šesti rizik organizacijske kulture, nejasne etičke standarde formirano je 7 pitanja kroz koje su ispitanici potvrdili ili negirali navedene tvrdnje. Većina organizacija ispitanika, odnosno 26 (52 %) ima pisanu etičku politiku, a samo 12 (24 %) organizacija ispitanika zahtjeva da zaposlenici potpišu izjavu o kodeksu ponašanja. Mišljenje ispitanika o tome očekuju li se etička ponašanja i kod njihovih nadređenih su podijeljena na 50 % po tvrdnji. Na žalost etička ponašanja zaposlenika u organizacijama se ne nagrađuju, samo 8 (16 %) organizacija nagrađuje etička ponašanja. Lošu organizacijsku praksu potvrđuje i brojka od 26 (52 %) ispitanika koji tvrde da vođe u njihovoj organizaciji koriste favoriziranje, a čak 40 (80 %) organizacija ne organizira obuku iz poslovne etike za svoje zaposlenike. Čelnici u organizacijama ispitanika na odgovarajući način izmjenjuju potrebe s etičkim pitanjima u samo 11 (22 %) organizacija. Samo 13 (26 %) organizacija ispitanika uravnotežuje kratkoročne poslovne ciljeve s dugoročnom potrebom za uspjehom, a tek u njih 17 (34 %) nadređeni vode primjerom (radom, radnom etikom, profesionalnošću).

Ispitanici su svoje cjelokupno zadovoljstvo radnim mjestom ocijenili srednjom ocjenom od 3,3. Niska ocjena zadovoljstva poslom potvrdila je prethodne tvrdnje ispitanika koji bi zapravo htjeli zamijeniti radno mjesto ako im se ponude isti ili bolji radni uvjeti. Na pitanje »Kako bi definirali organizacijsku kulturu u vašoj organizaciji?« ispitanici su odgovarali slobodnim upisom mišljenja. Iz odgovora je vidljivo kako su ispitanici vrlo nezadovoljni organizacijskom kulturom. Negativni komentari na organizacijsku kulturu usmjereni su na činjenicu da smatraju kako organizacijska kultura u njihovim organizacijama zapravo ne postoji. Pozitivni komentari

za organizacijsku kulturu organizacije u kojoj rade usmjereni su na uspjeh temeljen na razumnim i vrijednim ljudima, učinkovitom radnom aktivnosti, odgovornosti i pouzdanosti, obilježena dinamičnim i veselim okruženjem.

4 Zaključak

Organizacijska kultura je vrlo složen mehanizam organizacijskih pravila, vrijednosti, propisa i drugih organizacijskih elemenata koji reguliraju odnose svih organizacijskih jedinica i mehanizam o kojem ovisi poslovna produktivnost. Kultura je cjelokupno naslijeđe određene skupine ljudi, naučeni obrasci ponašanja, mišljenja i djelovanja, a temelji se na simbolima koji pomažu u zajedničkoj suradnji, dijeljenju mišljenja i ponašanja. Poslovna produktivnost organizacije ovisi upravo o sposobnosti, vještini i znanju svakog djelatnika. U organizacijama slabe kulture svi navedeni mehanizmi uspjeha izostaju. Stres na radnom mjestu, posebno u vrijeme pandemije rezultira štetnim fizičkim ili emocionalnim problemima zaposlenika. Kad su zaposlenici izloženi stresu, uz druga nezadovoljstva koja proizlaze iz organizacija slabe kulture nastaje izravna šteta za organizaciju. Uspjeh organizacije izravno ovisi o poslovnoj produktivnosti zaposlenika na svim razinama.

Provedeno istraživanje pokazalo je poražavajuće činjenice o organizacijskoj kulturi u hrvatskim poduzećima. Na gotovo svim organizacijskim razinama zaposlenici po svim parametrima istraživanja: ulaganje u ljude, odgovornost, njegovanje kulture raznolikosti, jednakosti, uključenosti i uvažavanja, ponašanje menadžmeta, radno okruženje i etički standardi; svoje organizacije ocjenjuju vrlo niskim ocjenama. Porazavajuća je činjenica da zaposlenici različitih dobnih skupina na različitim organizacijskim razinama imaju gotovo identične probleme i nezadovoljstva.

Kontinuiranim, planiranim i sustavnim ulaganjem u ljude, uspostavljanjem jasnih razina odgovornost kako menadžmenta tako i zaposlenika organizacija može kvalitetno njegovati i razvijati kulturu raznolikosti, jednakosti, uključenosti i uvažavanja u organizaciji. Motivirani zaposlenici, vođeni primjerom menadžmenta predstavljaju temeljni čimbenik poslovne učinkovitosti i poslovnog uspjeha poduzeća posebno u vrijeme pandemije korona virusa. Rad u vrijeme pandemije postao je stresniji i dodatno je opteretio zaposlenike koji vrlo često preuzimaju vlastitu inicijativu i rješavaju nastale probleme.

LITERATURA

1. Ashpaoloye, F. K. (2014). A Comparative Analysis of the Organizational Culture and Employee's Motivation of Selected Cities in Calabarzon: Basis for Employee's Motivation, Leadership and Innovative Management, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2, No. 5. Spletna stran: <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2014/09/APJMR-2014-2-123.pdf> [Citirano 26. 3. 2021 ob 10.23 uri].
2. Clayton, S. J.. 6 Signs Your Corporate Culture Is a Liability, *Harvard Business Review*. Spletna stran: <https://hbr.org/2019/12/6-signs-your-corporate-culture-is-a-liability> [Citirano 26. 3. 2021. ob 12.45 uri].
3. Jurković, M., Vitenberg, V. in Novanković, N. (2018). Vrednovanje radnog učinka i sustavi nagrađivanja. V: Nikolić, G. (ur.). *PILC 2018: Frome Entrepreneur to Leader*, str. 417–444.
4. Stojčić, N. (2020). Učinci pandemije covid-19 na izvoznu konkurentnost poduzeća prerađivačke industrije u hrvatskoj. *Ekonomski misao i praksa*, 29, št. 2, str. 347–366. Spletna stran: <https://doi.org/10.17818/EMIP/2020/2.2> [Citirano 26. 3. 2021 ob 10.30 uri].
5. Thokozani, S. B. M. (2017). Strong vs. Weak Organizational Culture: Assessing the Impact on Employee Motivation. *Arabian J Bus Manag Review* 7: 287. doi: 10.4172/2223-5833.1000287. Spletna stran: <https://www.researchgate.net/profile/Thokozani->

Maseko/publication/343152582_Arabian_Journal_of_Business_and_Management_Review/links/5f195d1d92851cd5fa3ef03a/Arabian-Journal-of-Business-and-Management-Review.pdf [Citirano 30. 3. 2021].

Odnos Slovencev do davčnih utaj

KLJUČNE BESEDE: davčna utaja, Kazenski zakonik, izogibanje plačilu davka, davčna zatajitev, delo na črno

POVZETEK – Živimo v času, ko je cilj vsakega posameznika, ne samo podjetja, maksimizirati svojo korist. Glede na to, da imamo vsi določene potrebe, ki jih želimo zadovoljiti, moramo za to, gledano iz finančnega vidika, tudi nekaj plačati. Vsak pa išče rešitev, kako plačati manj, kot je možno in eden od načinov nižjega plačila so tudi davčne utaje. V tem primeru gre za kaznivo dejanje opredeljeno v 249. členu Kazenskega zakonika, ki navaja, da gre za davčno zatajitev v primeru, ko se nekdo želi na kakršen koli način izogniti plačilu davka. V praksi je moč zaslediti več različnih poimenovanj davčne utaje, iz česar lahko sklepamo, da delež tega v praksi ni nezanimljiv. To je bila tudi tema raziskave tega prispevka. Z metodo anketiranja smo ugotavljali, kakšen je odnos Slovencev do davčnih utaj, kako pogosto to počnejo, v katerih primerih, zakaj in kakšne rešitve bi bile potrebne na tem področju, da bi se davčne utaje bistveno zmanjšale, če ne celo izničile. Ugotovitve kažejo na to, da so Slovenci v določenih primerih pristaši plačila brez računa in izogiba plačilu davka, ker jim to prinaša večjo korist.

KEYWORDS: tax evasion, Criminal Code, tax avoidance, tax evasion, undeclared work

ABSTRACT – We live in a time when the goal of every individual, not just a company, is to maximise their own utility. Since we all have certain needs that we want to satisfy, we have to pay something for it, from the financial point of view. However, everyone is looking for a solution to pay as little as possible, and one of the ways to pay less is also tax evasion. In this case, it is a criminal offense defined in Article 249 of the Criminal Code. There it says that it is tax evasion if someone wants to avoid paying taxes in any way. In practice, there are several different names for tax evasion, from which it can be concluded that the portion of this in practice is not insignificant. This was also the research topic of this article. The survey method was used to determine how Slovenians feel about tax evasion, how often they do it, in which cases, why and what solutions would be needed in this area to significantly reduce, if not eliminate, tax evasion. The results show that in certain cases Slovenians are proponents of paying without an invoice and avoid paying taxes because it brings them greater benefits.

1 Uvod

Vsak prebivalec določene države je del določene skupnosti, v kateri veljajo določena pravila oz. zakoni. Za svoje delovanje tako posamezniki kot država potrebujemo sredstva. V primeru posameznikov gre lahko za plačo, če pa so ti mladoletni pa za njih skrbijo starši oz. zakoniti skrbniki. In s tem, ko posamezniki služijo denar, ga posledično tudi zapravljajo, kar je v tesni povezavi z državo. Namreč že ob prejemu plače zaposlenega gre del plače za prispevke, pri vsakem nakupu pa se del zneska nameni za davke. Te davke prejme država v svoj proračun in iz njega lahko zagotavlja posameznikom nazaj pokojnine, zdravstvo, šolstvo ... To je dober pokazatelj, da je vsak posameznik del države in tako posamezniki kot država en brez drugega ne moreta obstajati niti delovati. Ta vzajemnost pa s seboj prinaša določene obveznosti tako enega kot drugega.

Davki namreč predstavljajo prisilno obliko odvzema premoženja, saj se davčni zavezanec ne more sam odločiti ali bo davke plačal ali ne (razen v izjemnih primerih), za državo pa na drugi strani davki predstavljajo prejemek za financiranje (Černe in sod., 2012, str. 16). Lahko bi rekla, da država brez davkov ne more obstajati, saj država z davki zapolni največji delež državnega

proračuna. Ravno zaradi tega poskuša država oblikovati zakone tako, da smo v to plačilo davkov zajeti vsi državljani, vendar po svojih zmožnostih.

Ker pa se državljani premalo zavedamo pomena plačila davkov na splošno, posledično prihaja do davčnih utaj. Zavedati se je potrebno, da smo odgovorni za plačilo davka in da v zameno tudi nekaj dobimo od države. Če pa samo gledamo, kako bomo goljufali državo na podlagi plačila davkov pa škodujemo vsem posameznikom. V primeru utaje davka se javni prihodki znižajo in pride do prevalitve davka na tretje osebe (Milost in Milunovič, 2001, str. 83). To pomeni, da bo breme naše obveznosti plačal nekdo drug, ki je pošten in plačuje davke, saj država potrebuje določen znesek prihodkov iz tega naslova za svoje delovanje in posledično oblikuje zakone temu primerno.

2 Davčne utaje

V praksi ljudje pogosto slišimo za izraz davčne utaje in jih povezujemo z nečim slabim. A moramo vedeti, da vsako neplačilo davka še ne pomeni davčne utaje, namreč obstaja tudi zakonito izogibanje plačilu davka, ki pa se obravnava popolnoma drugače kot davčna utaja.

2.1 Opredelitev davčne utaje

Klun (2010, str. 14) davčno utajo opredeli kot nezakonito izogibanje plačilu davka. Čokelc in sodelavci (2016, str. 80) pa davčno utajo opredeljujejo kot neustrezno posredovanje podatkov, po katerih bi se odmerila prava višina davka in da je davčna utaja kazniva oblika odpora do plačevanja davkov, ki pogosto ostaja dlje časa neodkrita. Milost in Minulovič (2001, str. 83) pa pravita, da o davčni utaji oz. nezakonitem davčnem umiku govorimo takrat, ko se neka oseba (pravna ali fizična) v celoti ali delno izogne plačilu davčne obveznosti.

Davčno utajo je moč zaslediti v več različnih oblikah. Lahko gre za neprijava dohodka ali dejavnosti, prijava nižjega zneska prihodkov, uveljavljanje olajšav, do katerih nismo upravičeni ... (Kljun, 2010, str. 14). Lahko gre tudi za lažno davčno napoved, lažne dokumente, ki so pomembni za presojo davčne sposobnosti ali lažno vodenje poslovnih knjig (Milost in Milunovič, 2001, str. 83). V grobem bi torej lahko rekli, da gre v primeru davčne utaje ali za znižanje davka ali neupravičeno pridobivanje posebnih davčnih ugodnosti, kot so davčne olajšave, odlogi plačila davka in povračilo davka (Čokelc in sod., 2016, str. 81). Zakonsko opredelitev davčne utaje pa opredeljuje 249. člen Kazenskega zakonika.

2.2 Vrste davčnih utaj

Davčne utaje lahko razdelimo glede na več različnih kriterijev. Lahko gre za delitev glede na storilca, vzrok, potek, vrsto davka, razkritje davčne utaje ali kazensko odgovornost (Andrašić, 2011, str. 4–7).

1. Glede na storilca davčne utaje:

- pravna oseba: lahko gre za podjetje, zavode, društva idr., ki se poleg davka od dohodka pravnih oseb (neposredni davek) želijo izogniti tudi davku na dodano vrednost, davku na trošarine ipd. (posredni davki);
- fizična oseba: gre za človeka kot posameznika, kateri je zavezan k plačilu davka, kot je dohodnina, drugih davkov od dohodka, davku od premoženja, davku na dediščine in darila, davku na promet nepremičnin idr., vendar se temu plačilu poskuša izogniti.

2. *Glede na vzrok davčne utaje:*

- malomarnost: v primeru, ko davčni zavezanec ve, da ima oz. da bi lahko imel davčno obveznost, vendar se ji vseeno izogne, saj je dolžnost vsakega davčnega zavezanca, da pozna svoje obveznosti in se glede njih tudi pozanima;
- pravno neodločno opredeljena davčna obveznost: v tem primeru pa davčni zavezanec skrbi za svojo obveznost, vendar le-ta ni dovolj natančno opredeljena v zakonu ali pa še ni bila uradno objavljena ali zakonsko sprejeta;
- naklepnost: v tem primeru gre za dejstvo, da se davčni zavezanec zaveda svoje davčne obveznosti, vendar se ji namerno izogne z namenom pridobitve čim večje premoženjske koristi.

3. *Glede na potek davčne utaje* Škof in sod. (2007, str. 123–124) opredeljujejo dve kategoriji in sicer metodo priprave na davčno utajo in metodo dokončanja davčne utaje. Prva kategorija se nanaša na dejanja pred pripravo bilanc in zaključnih izkazov, v obliki poneverb listin in nedovoljenega knjiženja. Pri metodi dokončanja davčne utaje pa gre za ne prijavo dejavnosti, odjavo poslovanja, ponarejanje dokumentacije, ki se nanaša na davčne olajšave, ne prikazovanje prihodkov ter prikazovanje navideznih poslovnih pogojev.

4. *Glede na vrsto davka* (Andrašić, 2011, str. 4–7):

- neposredni davek: v tem primeru sta davčni zavezanec in plačnik davka ista oseba, se pa višina davka razlikuje pri davčnih zavezancih, saj je odvisna od njihovih dohodkov in premoženja (dohodnina, prispevki za socialno varnost, davek od dohodka pravnih oseb ...);
- posredni davek: če sta v prvem primeru davčni zavezanec in plačnik davka ista oseba, sta v tem primeru dve različni osebi, saj po zakonu lahko davčni zavezanec prevali breme plačila davka na končnega potrošnika (na primer carina, ko uvoznik prevali plačilo davka na končnega kupca).

Emeršič (2007, str. 13–14) poleg delitve na neposredne in posredne davke sem uvršča tudi premoženjske davke (davek na dediščino in darila ...) in dajatve (prispevki, carine ...). Med tem ko Kramer (2010, str. 10) glede na vrsto davka deli davke na davke v ožjem pomenu besede, prispevke za socialno varnost, carine in takse.

5. *Glede na razkritje davčne utaje* (Andrašić, 2011, str. 6):

- neodkrite: že samo ime nakaže na to, da se davčne utaje ne ugotovijo in ostanejo neodkrite;
- sum davčne utaje: v tem primeru je davčni organ davčno utajo že odkril in je v postopku preiskave, ni pa bila še pravnomočno dokazana;
- popolnoma odkrita davčna utaja: pravnomočno je že bilo dokazano, da je prišlo do davčne utaje.

6. *Glede na kazensko odgovornost:*

- prekršek: gre za dejanje, s katerim kršimo zakon in je v zakonu za to predpisana sankcija v obliki denarne kazni;
- kaznivo dejanje: po Kazenskem zakoniku morata biti za kaznivo dejanje izpolnjena dva pogoja in sicer dosežena mora biti večja premoženjska korist in naklep za pridobitev protipravne premoženjske koristi.
- Emeršič (2007, str. 14) poleg prekrška in kaznivega dejanja, sem uvršča še gospodarski prestopek. Vrsto davčne utaje pa se lahko določi šele, ko se ta izvede in na podlagi metode davčne utaje.

2.3 Metode davčnih utaj

Znani sta dve splošni metodi davčnih utaj (Čokelc in sod., 2016, str. 144):

- davčni utajevalce prikrije dejansko stanje,
- davčni utajevalec knjiži izmišljene poslovne dogodke in/ali stanja.

V povezavi s sprejeto odločitvijo davčnega utajevalca, katero od splošnih metod bo izbral, določi tudi metodo prevar in poneverb, ki sta lahko (Čokelc in sod., 2016, str. 144):

- metoda priprave na davčno utajo in
- metoda sistemskih napak (tehnika knjiženja) ali nedovoljenih knjiženj.

Pri slednji metodi davčni utajevalec uporabi pomožna in prekrivajoča sredstva poneverb. Pomožna se vidijo tako pri nastanku preko dokumentiranja in evidentiranja do knjiženja poslovnih dogodkov in se jih deli na pravne poneverbe ter knjigovodske poneverbe.

Bistvo pravnih poneverb je da davčni utajevalec zaračuna stroške, ki niso v skladu s pogodbo, torej niso razumni ali dopustni ali se jih posredno ali neposredno ne da pripisati pogodbi. Tipični primer pravnih poneverb so navidezni posli. Pri navideznih poslih gre za razlikovanje med dejansko vsebino poslov in njeno obliko, z namenom da davčne organe odvrne od preverjanja dejanskega stanja in je lahko sklenjen v pisni ali ustni obliki. Na tak način si lahko davčni utajevalec zniža davčno osnovo in neupravičeno izrabi davčne olajšave. Poleg navideznih poslov pa med pravne poneverbe spada tudi navidezno poslovanje. V tem primeru davčni zavezanec prikaže drugačno stanje, kot je dejansko. Tako lahko davčni zavezanec navede sedež podjetja v državi, ki ima nižjo davčno stopnjo in navidezno posluje tam. Večkrat pa slišimo tudi za pojem davčna oaza in ravno ta je tudi primer navideznega poslovanja, saj se lahko davčni zavezanec s prebivališčem v tuji državi, ki ima nižjo dohodninsko lestvico lahko tako izogne plačilu dohodnine v državi vira (Čokelc in sod., 2016, str. 145, 147).

Pri knjigovodskih poneverbah pa že samo ime nakazuje, da je to v povezavi s knjigovodstvom. Pri knjigovodskih poneverbah gre lahko za poneverjanje listin, zato da ustrezajo računovodskim standardom ali pa za zajemanje prihodkov in odhodkov stvarno ali časovno napačno. Med knjigovodske poneverbe spadajo poneverbe knjigovodskih listin, neverodostojne knjigovodske listine, mehanske poneverbe, napačno zajemanje poslovnih dogodkov, ne knjiženje poslovnih dogodkov oz. prodaja brez računa, napačno knjiženje ali vsebinske napake (Čokelc in sod., 2016, str. 148–152). Te vrste oz. metode davčnih utaj so nekako splošne, pri davčnih utajah, ki pa se navezujejo na davek od dohodka pravnih oseb pa je literatura dosti bolj specifična. Tam gre lahko za davčne utaje s prihodki, davčne utaje pri stroških in odhodkih, davčne utaje s sredstvi, davčne utaje z obveznostmi do virov sredstev ali za vire za financiranje podkupnin.

Iz zgoraj opisanega je mogoče razbrati, da so davčne utaje zelo širok pojem, ki pojmuje kar nekaj različnih stvari in se pojavlja v različnih oblikah. Kako pa na davčne utaje gledajo Slovenci pa je predstavljeno v nadaljevanju.

3 Metodologija

Namen naloge je preveriti, kakšen odnos imajo Slovenci do davčnih utaj. Cilji pa so teoretično spoznati pojem davčne utaje in njegovo širino ter na podlagi ankete ugotoviti, ali so Slovenci pristaši davčnih utaj ali ne, kaj jim narekuje davčna morala. Prav tako je cilj mojega strokovnega članka potrditi oz. ovreči hipotezo, ki se glasi:

H1: Višja kot je pridobljena izobrazba, večje je zavedanje posameznika glede plačevanja davkov.

Uporabila sem metodo anketiranja in potem na podlagi pridobljenih podatkov izvedla statistično analizo s programom SPSS, kjer sem uporabila T-test za neodvisne vzorce.

4 Rezultati in razprava

Anketo je izpolnilo 100 oseb, od tega 29 moških in 71 žensk. Anketiranci so zavzeli vrednosti v vseh starostnih skupinah in sicer do 20 let eden, od 21 do 30 let 40 oseb, od 31 do 40 let 29 oseb, od 41 do 50 let 16 oseb, od 51 do 60 let 10 oseb in nad 60 let 4 osebe. Od tega je bilo 12 študentov/dijakov, 75 zaposlenih, 1 nezaposlen, 4 upokojenci, 2 gospodinji/kmeta, 5 samozaposlenih in eden, ki je pod drugo zapisal, da je študent in zaposlen. Glede na izobrazbo so bili 3 z osnovno šolo ali manj, 9 s poklicno šolo, 29 s srednjo štiriletno šolo, 9 z višjo šolo, 24 z visoko strokovno šolo oz. 1. bolonjsko stopnjo, 19 z univerzitetnim študijem oz. 2. bolonjsko stopnjo in 5 z znanstvenim magisterijem oz. doktoratom. Takoj naslednje vprašanje v anketi po demografskih podatkih pa je bilo ali poznajo pojem davčne utaje ali ne in od tega jih 82 pozna pojem in 16 ne.

Zastavljena hipoteza 1 se glasi: Višja kot je pridobljena izobrazba, večje je zavedanje posameznika glede plačevanja davkov. V analizo sem zajela vprašanje glede pridobljene stopnje izobrazbe in naslednje trditve, na katere so anketiranci odgovarjali z lestvico: 1-se sploh ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4-se strinjam in 5-se popolnoma strinjam. Trditve, ki so bile zajete v analizi pa so opredeljene v Tabeli 1.

Za analizo te hipoteze sem uporabila T-test za neodvisne vzorce, ker gre za dve neodvisni spremenljivki. Najprej pa sem razdelila pridobljeno izobrazbo na nižjo in višjo. V prvo skupino sem zajela tiste, ki spadajo v skupine osnovna šola ali manj, poklicna šola, srednja štiriletna šola in višja šola. V drugo skupino pa sem zajela tiste z visoko strokovno šolo oz. 1. bolonjsko stopnjo, univerzitetnim študijem oz. 2. bolonjsko stopnjo ter znanstvenim magisterijem oz. doktoratom. V skupini z nižjo izobrazbo spada 45 anketirancev in v višjo izobrazbo 48 anketirancev. Nato sem naredila T-test za neodvisne vzorce in pridobila naslednje podatke v Tabeli 1.

Tabela 1: Opisna statistika in T-test za H1

Trditve	Nižja izobrazba		Višja izobrazba		t	df	p
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
Počutil bi se krivega, če ne bi plačal celotnega davka.	2,89	1,352	3,23	1,189	-1,291	91	,200
Davke plačujem prostovoljno in ne zaradi davčne prisile.	2,82	1,134	2,79	1,254	,123	91	,902
Davka ne plačam, če sem prepričan, da me pri tem inšpektor ne bo ujel.	2,58	1,252	2,21	1,110	1,508	91	,135
Družba ljudi, ki se izogibajo plačilu davka, gleda sramotno.	2,98	1,305	2,65	1,062	1,340	84,920	,184
Menim, da je izogibanje plačilu davka nemoralno dejanje.	3,53	1,198	3,69	,903	-,703	91	,484
Menim, da je izogibanje plačila davka kaznivo dejanje.	3,78	1,166	3,96	,849	-,858	91	,393
Ponosen sem, vedno ko plačam davek, četudi imam priložnost za davčno utajo, ker prispevam v državno davčno blagajno.	2,73	1,031	2,96	1,091	-1,021	91	,310
Plačevanje davkov je pošteno dejanje.	3,73	1,156	3,56	1,050	,747	91	,457
S plačevanjem davkov pomagam državi pri financiranju javne porabe.	3,42	,965	3,92	,919	-2,531	91	,013

Davčnih inšpektorjev je bistveno premalo, da bi se ljudje bali davčnih utaj.	3,60	1,214	3,44	1,165	,659	91	,512
--	------	-------	------	-------	------	----	------

Vir: Lastni vir.

Če pogledamo rezultate iz zgornje tabele, vidimo, da se posamezniki z nižjo stopnjo izobrazbe najbolj strinjajo (s povprečno stopnjo strinjanja 3,78) s trditvijo »Menim, da je izogibanje plačila davka kaznivo dejanje«. S to trditvijo se najbolj strinjajo tudi posamezniki iz skupine z višjo izobrazbo (povprečna stopnja strinjanja v 3,96). V povprečju imajo nižje povprečje pri nižji izobrazbi iste trditve, ki se bolj nanašajo na davčno moralo, pri višji izobrazbi pa je pri istih trditvah to povprečje višje. Iz tega bi sicer lahko sklepali, da višja kot je pridobljena izobrazba, večje je zavedanje posameznika glede plačevanja davkov, a moramo za trditev podatke statistično preveriti.

Pri stopnji značilnosti $p < 0,05$ ugotovimo statistično značilno razliko v aritmetičnih sredinah med višjo in nižjo stopnjo izobrazbe glede na trditve, samo pri eni trditvi in sicer pri trditvi: S plačevanjem davkov pomagam državi pri financiranju javne porabe. Na podlagi rezultatov tako ne moremo trditi, da višja dosežena izobrazba ne pomeni večjega zavedanja pomena davkov. Hipoteze tako ne moremo potrditi.

Do podobnih ugotovitev je prišla tudi Jožica Cirnski Zofič (2018, str. 68), ki je proučevala odnos med stopnjo izobrazbe in vplivom uvedbe davčnih blagajn na znižanje davčnih utaj pri gotovinskem poslovanju v gostinstvu. Trdila je, da višja kot je pridobljena izobrazba posameznika, višja je tudi stopnja prepričanja, da je imela uvedba davčnih blagajn v gostinstvu pozitiven vpliv na znižanje davčnih utaj. Glede na to, da niti ena trditev ni bila statistično značilna, je svojo hipotezo ovrгла in sklepala, da razlike niso posledica sistematičnega vpliva, vendar so nastale zgolj slučajno. Nepravilno je torej sklepanje, da je odnos do davčnih utaj kakorkoli povezan s pridobljeno izobrazbo oz. bi bilo za to potrebno izvesti še kakšno širšo in podrobnejšo analizo.

5 Zaključek

Glede na to, da so davčne utaje zelo širok pojem, ki ga je mogoče proučevati iz različnih vidikov, bi bilo zelo zanimivo proučiti še kakšno povezavo vezano na davčne utaje. Namreč davčne utaje so možne v različnih oblikah in metodah (vezano na podjetje, posameznika, glede na storitve ...). Svoje hipoteze v tem primeru proučevanja nisem mogla potrditi, ker je bila statistična značilnost samo pri eni trditvi. Torej ni statistične značilnosti glede stopnje pridobljene izobrazbe in trditvami na temo davčnih utaj, natančneje davčne morale. Zanimivo bi bilo proučiti tudi razliko v spolu glede na odnos do davčnih utaj ali pa razliko v obsegu davčnih utaj glede na določene dejavnosti.

LITERATURA

1. Andrašić, I. (2011). Utaje davkov v Sloveniji s poudarkom na davku na dodano vrednost. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Cirnski Zofič, J. (2018). Zaznavanje in odnos do etičnosti davčnega utajevanja in uvedbe davčnih blagajn v gostinskem sektorju (Magistrsko delo). Maribor: Univerza v Mariboru Ekonomsko-poslovna fakulteta.
3. Černe, M. in sod. (2012). Davki za managerje. Ljubljana: GV Založba.
4. Čokelc, S. in sod. (2016). Davčna morala in davčne utaje. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
5. Emeršič, M. (2007). Utaje davka na dodano vrednost s poudarkom na davčnih vrtiljakih (Diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

6. Frangež, D. in Slak, B. (2017). Davčna kriminaliteta v teoriji in praksi. Maribor: Univerzitetna založba Univerze.
7. Klun, M. (2010). Davčni sistem. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
8. Klun, M. in Jovanović, T. (2020). Davčni sistem. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
9. Kramer, N. (2010). Davčne utaje in njihovo preprečevanje (Delo diplomskega seminarja). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
10. Milost, F. in Milunovič, V. (2001). Obdavčitev podjetij. Koper: Visoka šola za management.
11. Škof, B. in sod. (2007). Davčno pravo. Maribor: Pravna fakulteta: Davčno-finančni raziskovalni inštitut.

Telesna dejavnost in bolečine v križu med nosečnostjo

KLJUČNE BESEDE: telesna dejavnost, nosečnost, bolečine v križu

POVZETEK - Ustrezna telesna dejavnost je del priporočenega zdravega življenjskega sloga, ki ugodno vpliva na zdravstveno stanje nosečnice in ploda. Telo nosečnice se mora tekom nosečnosti prilagoditi na številne spremembe, med drugim tudi na spremembe mišično-skeletnega sistema. Te spremembe pogosto vodijo v bolečine v križu in/ali medeničnem obroču. Zbiranje podatkov je potekalo s pomočjo vprašalnika. Izbran je bil namenski vzorec, v katerem je bilo vključenih 116 porodnic na porodniškem oddelku Splošne bolnišnice Novo mesto in Splošne bolnišnice Celje. Rezultati raziskave so pokazali, da je v prvem in drugem trimesečju 81 % žensk izvajalo vsaj trideset minut telesne dejavnosti, v tretjem trimesečju pa se je ta odstotek znižal na 64 %. Telesna dejavnost pozitivno vpliva na psihično in fizično počutje žensk med nosečnostjo. Mišično-skeletne bolečine nosečnice najpogosteje in najučinkoviteje lajšajo s počitkom, redno telesno dejavnostjo in kontrolo telesne države. Skratka telesna dejavnost med nosečnostjo pozitivno vpliva na počutje nosečnic ter lajša bolečine v ledvenem predelu in/ali medeničnem obroču v času nosečnosti.

KEY WORDS: physical activity, pregnancy, low back pain

ABSTRACT - Appropriate physical activity is part of the recommended healthy lifestyle that has a positive effect on the health of the pregnant woman and the fetus. A pregnant woman's body must adapt to many changes during pregnancy, including musculoskeletal changes. These changes often result in low back and/or pelvic ring pain. Data collection was done with the help of a questionnaire. A special sample was selected, which included 116 midwives in the maternity ward of the hospital in Novo mesto and Celje. In the first and second trimesters, 81% of women practiced at least thirty minutes of physical activity; in the third trimester, this percentage decreased to 64%. Physical activity has a positive impact on women's mental and physical well-being during pregnancy. Musculoskeletal pain is most commonly and effectively relieved by pregnant women through rest, regular physical activity and postural control. Physical activity during pregnancy has a positive effect on the well-being of pregnant women and relieves low back pain and/or pelvic girdle pain during pregnancy.

1 Teoretična izhodišča

Med nosečnostjo se noseča ženska podvrže pomembnim anatomskim, fiziološkim in psihološkim spremembam z namenom, da se ustvarijo optimalne razmere za rast in razvoj ploda. Spremembe se pojavijo po zanositvi in vplivajo na vsak organ v telesu (Soma - Pillay, Nelson - Piercy, Tolppanen in Mebazaa, 2016, str. 89). Redna, posamezniku prilagojena in primerno intenzivna telesna dejavnost je danes eden najpomembnejših dejavnikov zdravega načina življenja, saj ima pozitiven in celosten vpliv na človekov organizem. Zmerna telesna dejavnost naj bi bila tudi v nosečnosti običajen del vsakdanjika, če seveda ženska nima zdravstvenih težav oziroma zapletov v zvezi z nosečnostjo. Ugodno vpliva na zdravje matere in razvijajočega se ploda, hkrati je tudi priprava na porod. Ženske se pred nosečnostjo ukvarjajo z različnimi oblikami telesne dejavnosti in imajo različno stopnjo telesne pripravljenosti, kar vpliva tudi na ustrezno obliko gibanja med nosečnostjo. Priporočila niso enotna za vse noseče

ženske, temveč se razlikujejo po njihovi telesni pripravljenosti in načinu življenja pred nosečnostjo (Videmšek in sod., 2015, str. 88–89). Mnoge ženske ugotovijo, da je najboljši čas za začetek vadbenega programa v drugem trimesečju, ko minejo slabost, bruhanja ter globoka utrujenost v prvem trimesečju in preden se začnejo fizične omejitve tretjega trimesečja. Ženske, ki pred nosečnostjo niso bile popolnoma nič dejavne, se najverjetneje tudi v nosečnosti ne bodo odločile za kakršnokoli obliko gibanja. V takšnih primerih se svetuje pogovor z ginekologom ali usposobljenim strokovnjakom za vadbo v nosečnosti, ki ženski svetuje kakšna oblika telesne dejavnosti je zanjo najbolj primerna in varna. Vsekakor je priporočljiva vsakodnevna hoja, še posebej sprehod v naravi. Ženske, ki so bile pred nosečnostjo občasno telesno dejavne pa bi morale začeti izvajati 15 minutni neprekinjeni aerobni program trikrat na teden, kasneje pa postopno povečevati na 30 minut štirikrat v tednu (Davies, Wolfe, Mottola in MacKinnon, 2003, str. 335).

Nosečnost ima fiziološke učinke na žensko telo in vpliva ne samo na srčno-žilni, endokrini in ledvični sistem, temveč tudi na mišično-skeletni sistem, zlasti na okostje. Hormonske spremembe, ki jih spremlja povečanje telesne mase, ohlapnost ligamentov, povzročijo premik težišča naprej, kar povzroči dodatne statične in dinamične obremenitve okostja. Zaradi povečanja trebuha pride do posturalne kompenzacije, kar pa pogosto povzroči razvoj bolečine v križu (BK) in/ali bolečine v medeničnem obroču (BMO) (Casagrande, Gugala, Clark in Lindsey, 2015, str. 1). Bolečina v medeničnem obroču je pogosta med nosečnostjo in tudi po porodu, ki je približno štirikrat pogostejša, kot bolečina v križu. Nosečnice jo opisujejo kot globoko, zbadajočo bolečino, ki je lahko prisotna na eni ali obeh straneh. Lahko je ponavljajoča bolečina ali pa je stalno prisotna med zadnjim iliakalnim grebenom in glutealnim pregibom, zlasti v bližini sakroiliakalnih sklepov. Izžareva lahko tudi v zadnji oziroma stranski del stegna, kolena in tudi meča. Prav tako se lahko pojavi skupaj z ali izključno bolečino v področju sramnične zrasti. Bolečina v medeničnem obroču je med nosečnostjo bolj intenzivna, kot kasneje v poporodnem obdobju. Intenzivnost je lahko tako visoka, da zmanjša telesno dejavnost nosečnice ter tako vpliva na kakovost življenja in povzroča odsotnost pri delu ter invalidnost v času nosečnosti (Katonis et al., 2011, str. 205).

Eden najpogostejših predlaganih mehanizmov nastanka bolečine je povezan z mehanskimi dejavniki. To je povečanja telesne teže med nosečnostjo in posledično premika težišča telesa naprej, s čimer se poveča obremenitev spodnjega dela hrbta. Pomik težišča naprej povezujejo tudi s težavami sramnične zrasti. Posterioorne mišice hrbta poskušajo uravnovežiti težišče, kar povzroči stres na spodnji predel hrbtenice. Navajajo tudi povečano aktivnost mišic v predelu medenice, da se nadomesti oslABLJENO stabilnost medenice (Katonis et al., 2011, str. 206; Costa Carvalho et al., 2017, str. 267). Druga pomembna posledica mehanskih sprememb med nosečnostjo je odziv medvretenčnih ploščic na spremembo težišča. Pride do zmanjšanja medvretenčnih prostorov in posledično do posedanja hrbtenice. Vzrok je lahko tudi v raztegnjenih trebušnih mišicah, zaradi rastoče se maternice in ploda, kar povzroči povečano obremenitev na mišice in hrbtenico (Sabino in Grauer, 2008, str. 138). Nekateri menijo, da je žensko telo med nosečnostjo izpostavljeno določenim dejavnikom, ki povzročajo dinamično nestabilnost medenice in da je bolečina v medeničnem in križnem področju lahko sekundarna zaradi hormonskih sprememb. Hormon relaksin se med nosečnostjo desetkrat poveča, kar povzroči ligamentarno ohlapnost in nestabilnost, ne le v sakroiliakalnem sklepu, temveč tudi generalizirano nelagodje celotne hrbtenice (Kristiansson, Svärdsudd in von Schoultz, 1996, str. 1342–1347). Žilne spremembe prav tako prispevajo k bolečinam med nosečnostjo. Teorija kaže na to, da je bolečina med nosečnostjo, ki se poslabša ponoči, lahko posledica razširjene maternice, ki pritiska na veno cavo in povzroči venski zastoj in hipoksijo v medenici in ledvenem delu hrbtenice (Casagrande, Gugala, Clark in Lindsey, 2015, str. 2). Išias je med nosečnostjo dokaj redka oblika bolečine, pojavlja se le pri 1 % žensk med nosečnostjo. Išias je

lahko posledica izbočenja medvretenčne ploščice, ki povzroči pritisk na okolna tkiva oziroma živec (Katonis et al., 2011, str. 206). Na bolečino med nosečnostjo vplivajo tudi težave v medosebnih odnosih (npr. manj prijateljev, sodelavcev in sosedov). Slabi družbeni odnosi in omejeno sodelovanje s sodelavci in prijatelji so prav tako močno povezani z visoko stopnjo bolečine v križu. Tudi zavezanost družbenim, poklicnim in afektivnim odnosom zmanjšuje intenzivnost bolečine. Povečana anksioznost lahko sproži težave med nosečnostjo, porodom, po porodu in tudi med spočetjem, zato je za zmanjševanje bolečine potrebno anksioznost nadzorovati (Ferreira Guedes Rodrigues et al., 2011, str. 492).

Osemdeset odstotkov žensk, ki trpi za bolečinami v križu med nosečnostjo trdi, da to vpliva na njihove vsakodnevne aktivnosti, deset odstotkov pa poroča, da zaradi bolečin ne morejo izvajati določenih aktivnosti. Bolečine v nosečnosti so tudi glavni razlog za bolniško odsotnost delovno aktivnih žensk (Katonis et al., 2011, str. 206).

Večina strategij zdravljenja je usmerjena v preprečevanje, saj je zdravljenje v obdobju visoke nosečnosti pogosto težko izvajati. V času nosečnosti pogosto bolečin v križu in/ali medenici težave ni mogoče popolnoma odpraviti, lahko pa se jih zmanjša ter izboljša funkcionalno sposobnost ženske v času nosečnosti. Kadar je zdravljenje potrebno za lajšanje bolečin, je konzervativno zdravljenje ena najboljših možnosti v nosečnosti. Takšno zdravljenje se začne z izobraževanjem. Izobraževalne strategije se osredotočajo na ergonomijo, kjer se noseče ženske seznanijo s pravilno držo telesa, stojo, hojo ter pravilnim gibanjem, tako da se izognejo prevelikim obremenitvam hrbtenice (Shah et al., 2015, str. 2–3). Na voljo so še druge oblike fizikalnega zdravljenja, kot je manualna terapija, stimulacija živcev, hidroterapija ter različne oblike vadbe, predvsem za stabilizacijo trupa (Manyozo, Nesto, Bonongwe in Muula, 2019, str. 75).

2 Empirični del

Namen prispevka je ugotoviti odnos med telesno dejavnostjo, bolečinami v križu in/ali medeničnem obroču, psihičnem in fizičnem počutjem v času nosečnosti. Cilj raziskave je proučiti literaturo in vire glede telesne dejavnosti žensk v času nosečnosti, ugotoviti kolikšen odstotek nosečnic je bilo telesno dejavnih v posameznih trimesečjih ter kako telesna dejavnost vpliva na psihično in fizično počutje nosečnic. Cilj je tudi opredeliti bolečine v križu in/ali medeničnem obroču in raziskati pojavnost le teh med nosečnicami ter ugotoviti najpogostejši in najučinkovitejši ukrep za lajšanje lumbo-pelvičnih bolečin med nosečnostjo.

Zastavili smo raziskovalna vprašanja kot vodilo v naši raziskavi:

- Kolikšen odstotek žensk je v času nosečnosti redno telesno dejavnih v prvem, drugem in tretjem trimesečju?
- Ali se telesno dejavne nosečnice v fizičnem in psihičnem počutju razlikujejo od nedejavnih?
- Kolikšen delež nosečnic se spopada z bolečinami v križu, medeničnem obroču in/ali sramnični zrasti?
- Kateri so bili najpogostejši ukrepi za lajšanje mišično-skeletnih bolečin med nosečnostjo?

Podatki so bili zbrani s pomočjo deskriptivne in kavzalne-neeksperimentalne metode. Pri raziskovanju je bila uporabljena kvantitativna metoda zbiranja podatkov.

Za izvedbo raziskave je bil uporabljen strukturiran instrument v obliki vprašalnika. Vprašalnik je bil oblikovan na osnovi pregleda literature (Klasen, Hallner, Schaub, Willburger in Hasenbring, 2004, str. 10–12; Kebler Zaletel, 2012, str. 49–55; Gregelj, 2014, str. 49–53) in bil razdeljen na tri sklope. Prvi sklop je zajemal socialno-demografske podatke anketiranih žensk po porodu (starost, izobrazba, zaposlitev, bivalno okolje), drugi sklop je vseboval parametre, ki se nanašajo na telesno dejavnost med nosečnostjo, psihično in fizično počutje žensk v času

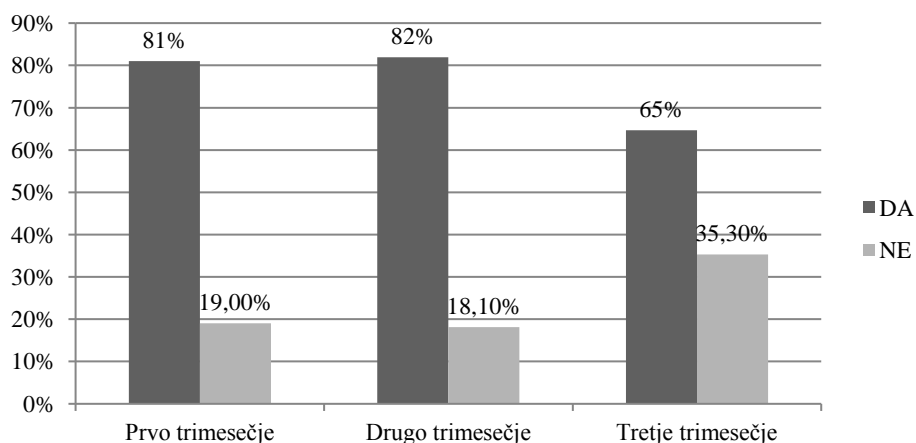
nosečnosti, tretji sklop pa je bil usmerjen na bolečine v križu in/ali medeničnem obroču. Vprašalnik je vseboval 27 vprašanj, od tega jih je bilo 21 vprašanj zaprtega tipa, 5 vprašanj kombiniranega tipa, 1 vprašanje pa je bilo odprtega tipa.

Izbran je bil namenski vzorec. Razdeljenih je bilo 150 vprašalnikov ženskam po porodu na porodniškem oddelku Splošne bolnišnice Novo mesto in Splošne bolnišnice Celje. Vrnjenih je bilo 129 vprašalnikov, od tega je bilo 13 vprašalnikov izpolnjenih nepopolno.

Predhodno smo pridobili soglasje bolnišnice Novo mesto in Celje, ki nista imeli etičnih ugovorov glede načrta raziskave. Zbiranje podatkov je potekalo od 19. 10. 2020 do 6. 1. 2021. Vprašalnike je razdeljevalo osebje na porodniškem oddelku Splošne bolnišnice Novo mesto in Celje ženskam po porodu. Ženske so vračale izpolnjene vprašalnike osebno zdravstvenemu osebju. Pridobljene podatke smo s pomočjo programov SPSS Statistics in Microsoft Office Excel grafično, tabelarno in numerično obdelali. Obdelava podatkov je temeljila na osnovni deskriptivni statistiki, s pomočjo katere so bile izračunane frekvence in odstotki. Zbrani podatki so bili analizirani in primerjani z ugotovitvami drugih avtorjev.

Graf 1 prikazuje v kolikšnem odstotku so bile nosečnice telesno aktivne v vsakem trimesečju. Vidimo, da so bile najbolj aktivne v prvem (81 %) in v drugem trimesečju (82 %), najmanj pa v tretjem (65 %).

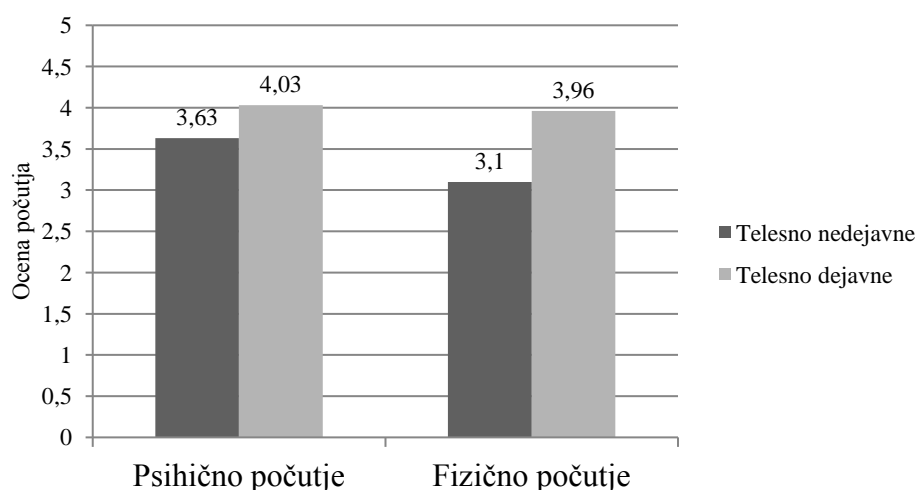
Graf 1: Telesna dejavnost nosečnic po trimesečjih



Vir: Lastni vir, 2020.

Graf 2 prikazuje povprečno samooceno za fizično in psihično počutje pri telesno dejavnih in nedejavnih nosečnicah. Ocenjevanje počutja je bilo na petstopenjski lestvici (od 1 - zelo slabo do 5 - zelo dobro).

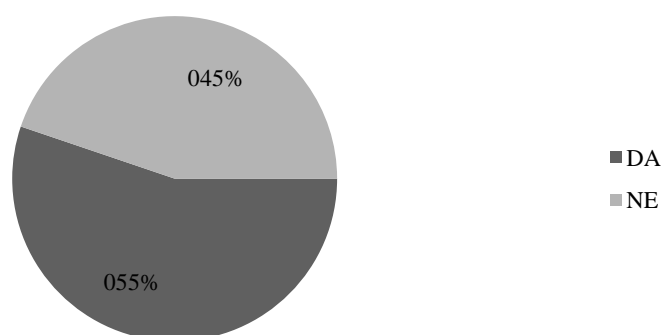
Graf 2: Vpliv telesne dejavnosti na psihično in fizično počutje nosečnic



Vir: Lastni vir, 2020.

Graf 3 prikazuje, da je 55,2 % nosečnic trpelo zaradi bolečin v ledvenem predelu, medeničnem obroču in/ali sramnični zrasti.

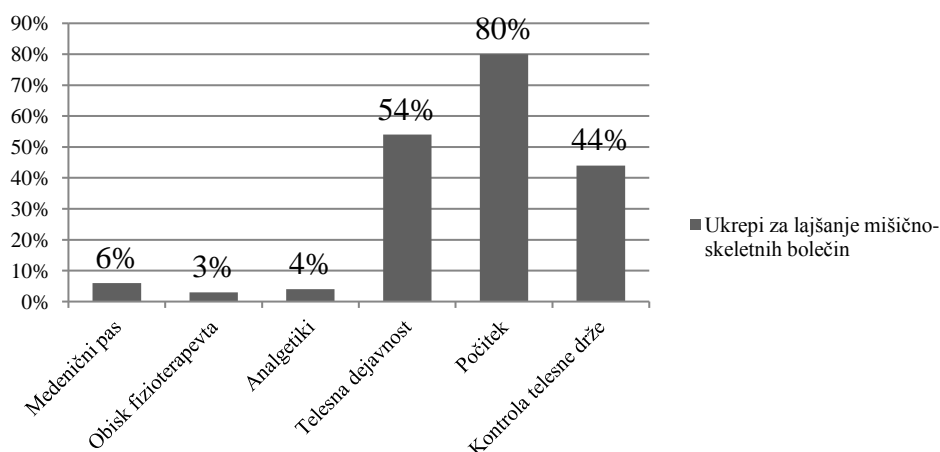
Graf 3: Bolečine v ledvenem predelu, medeničnem obroču in/ali sramnični zrasti



Vir: Lastni vir, 2020.

Na vprašanje na kakšen način ste lajšale bolečine v križu in/ali medeničnem obroču je 80 % porodnic navedlo počitek, kar 54 % je bolečine lajšalo s telesno dejavnostjo, nekaj manj (44 %) pa je bolečine nadzorovalo s kontrolo telesne drža. Majhen odstotek žensk je nosilo medenični pas (6 %), uporabilo protibolečinska zdravila (4 %), samo 3 % žensk pa je obiskalo fizioterapevta za pomoč pri lajšanju bolečin.

Graf 4: Ukrepi za lajšanje mišično-skeletnih bolečin



Vir: Lastni vir, 2020.

3 Razprava

O pomenu in koristih gibanja med nosečnostjo je slišati različna mnenja. Nemalo ljudi je prepričanih, da telesna dejavnost med nosečnostjo lahko škoduje materi in plodu, še posebno v drugi polovici nosečnosti. Toda obstaja kar nekaj resnih študij, v katerih so ugotovili, da je primerna telesna dejavnost med nosečnostjo koristna, saj olajša nosečnost in porod.

Raziskava je potekala v obliki ankete, katere namen je bil oceniti ali so ženske v času nosečnosti redno telesno dejavne, ter kako telesna dejavnost vpliva na psihično in fizično počutje nosečnic.

Rezultati naše raziskave kažejo, da je velika večina žensk v času nosečnosti telesno dejavna v prvem in drugem trimesečju (80 %), le slaba petina ni. Telesna aktivnost se zmanjša v zadnjem trimesečju nosečnosti, ko je redno telesno dejavnih le še 64 % nosečnic. Podobno je Gebregziabher s sodelavci (2019, str. 3) ugotovil, da je 78,1 % žensk večino dni v tednu izvajalo trideset minut ali več telesne dejavnosti zmerne intenzivnosti, medtem ko so rezultati raziskave v Združenih državah Amerike pokazali bistveno manjši odstotek redno telesno dejavnih nosečnic. Le 32 % nosečnic je izpolnjevalo priporočila smernic telesne aktivnosti v zgodnji nosečnosti, medtem ko se je to število v pozni nosečnosti zmanjšalo na 12 % (Chan, Yeung in Law, 2019, str. 2). Vzrok za tako razliko rezultatov med raziskavami je lahko v drugačni interpretaciji pojma telesne dejavnosti in medkulturnih razlikah žensk. Da bi rezultate raziskav lahko primerjali bi morali biti kriteriji telesne dejavnosti natančno določeni in enotni.

Naša raziskava je pokazala pozitiven vpliv telesne dejavnosti na psihično in fizično počutje žensk v času nosečnosti. Do enakih rezultatov je prišla Podlesnik Fetih s sodelavci (2010, str. 68). Navaja, da telesna dejavnost povzroči poznavanje lastnega telesa in pripomore k sposobnosti sproščanja in razvedritve, kar doprinese k dobremu počutju. Tudi v raziskavi (Claesson, Klein, Sydsjö in Josefsson, 2012, str. 11) so ugotovili, da je telesna dejavnost med nosečnostjo povezana z izboljšano kakovostjo življenja in manjšega pojavnosti simptomov depresije.

Bolečina mišično-skeletnega sistema je ena od pogostih težav, s katero se spopadajo ženske v času nosečnosti. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da je 55,2 % nosečnic imela bolečine v lumbopelvičnem predelu. Naše ugotovitve so skladne z ugotovitvami raziskave (Wu et al., 2004, str. 583), ki poročajo o širokem razponu pojavnosti bolečin v križu in/ali medenici v nosečnosti, in

sicer med 20 % in 80 %, večina raziskav pa poroča, da ima približno 45 % žensk bolečine med nosečnostjo in 25 % po nosečnosti.

Večina strategij zdravljenja je usmerjena v preprečevanje, saj je zdravljenje v obdobju visoke nosečnosti pogosto težko izvajati. V času nosečnosti pogosto bolečin v križu in/ali medenici ni mogoče popolnoma odpraviti, lahko pa se jih zmanjša ter izboljša funkcionalno sposobnost ženske v času nosečnosti. Kadar je zdravljenje potrebno za lajšanje bolečin, je konzervativno zdravljenje ena najboljših možnosti v nosečnosti. Raziskave navajajo različne ukrepe za lajšanje bolečin (Shah et al., 2015, str. 12; Stanonik, Mlakar in Šćepanović, 2019, str. 28; Colla, Paiva in Thomaz, 2017, str. 406). Z raziskavo je bil pridobljen podatek, da je večina žensk (80 %) med nosečnostjo bolečine v lumbopelvičnem predelu lajšala s počitkom. Od tega jih je 48,3 % navedlo, da je imel počitek velik učinek pri lajšanju bolečin, medtem ko je 31,9 % žensk navajala majhno zmanjšanje intenzivnosti bolečine. Kot drugi najpogostejši ukrep je bila redna telesna dejavnost, kar je navajalo 54 % žensk, 21,7 % je navajalo veliko olajšanje bolečin, nekaj več žensk (33,6 %) pa je navedlo, da so s telesno dejavnostjo dosegle majhen učinek. Tudi s kontrolo pravilne drže telesa so ženske nadzorovale bolečine v lumbopelvičnem predelu (44 %). Pri približno 20 % žensk je nadzor drže telesa zelo pripomogel k zmanjševanju bolečine, 25,9 % žensk pa je navedlo le minimalno olajšanje. 6 % žensk je za lajšanje bolečin nosilo medenični pas, 4 % se jih je posluževalo analgetikov, le 3 % žensk je poiskalo pomoč pri fizioterapevtu. Na podlagi rezultatov vidimo, da je najbolj pogost ukrep za zmanjševanje lumbopelvičnih bolečin med nosečnostjo počitek, redna telesna dejavnost ter kontrola pravilne drže telesa. Za trdnejše zaključke o učinkovitosti ukrepov za lajšanje bolečin med nosečnostjo so potrebne dodatne raziskave.

4 Sklep

Gibalna dejavnost je del priporočenega zdravega življenjskega sloga, ki prinaša pozitivne vplive na zdravje tako nosečnice kot tudi ploda. Raziskava je pokazala, da redna telesna dejavnost prispeva k boljšemu psihičnemu in fizičnemu počutju žensk med nosečnostjo. Menimo, da je osveženost žensk o pomenu telesne dejavnosti med nosečnostjo boljša, kot v preteklosti, še vedno pa se pri nosečih ženskah pogosto porajajo različne dileme in strahovi o morebitni pretiranosti s telesno dejavnostjo ter s tem škodovanju otroku.

Ena najpogostejših težav v času nosečnosti je mišično-skeletna bolečina, ki pa jo najpogosteje ni mogoče popolnoma odpraviti, lahko pa se zmanjša intenziteta bolečine ter izboljša funkcionalno sposobnost ženske v času nosečnosti. Ker so te bolečine velikokrat spregledane lahko vodijo v razvoj kronične bolečine v križu, bi bilo priporočljivo ženske z bolečinami v lumbopelvičnem področju v času nosečnosti napotiti do ustreznih strokovnjakov.

LITERATURA

1. Casagrande, D., Gugala, Z., Clark, S. M. in Lindsey, R. W. (2015). Low Back Pain and Pelvic Girdle Pain in Pregnancy. *The Journal of the American Academy of Orthopaedic Surgeons*, 23, št. 9, str. 539–549. doi: 10.5435/JAAOS-D-14-00248.
2. Chan, C. W. H., Yeung, E. A. in Law, B. M. H. (2019). Effectiveness of Physical Activity Interventions on Pregnancy-Related Outcomes among Pregnant Women: A Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health*, 16, št. 10, str. 1–42. doi: 10.3390/ijerph16101840.
3. Claesson, M., Klein, S., Sydsjö, G. in Josefsson, A. (2012). Physical activity and psychological well-being in obese pregnant and postpartum women attending a weight-gain restriction programme. *Midwifery*, 30, št. 1, sr. 11–6. doi: 10.1016/j.midw.2012.11.006. Epub 2013 Feb 16. PMID: 23419967.

4. Colla, C., Paiva, L. L. in Prusch Thomaz, R. (2017). Therapeutic exercise for pregnancy low back and pelvic pain: a systematic review. *Fisioter Mov*, 30, št. 2, str. 399–411. doi.org/10.1590/1980-5918.030.002.ar03.
5. Costa Carvalho, M. E., Cavalcanti Lima, L., Alves de Lira Terceiro, C., Lacerda Pinto, D. R., Neves Silva, M., Cozer, G. A. idr. (2017). Low back pain during pregnancy. *Brazilian Journal of Anesthesiology*, 67, št. 3, str. 266–270. doi.org/10.1016/j.bjane.2015.08.014.
6. Davies, G. A. L., Wolfe, L. A., Mottola, M. F. in MacKinnon, C. (2003). Joint SOGC/CSEP Clinical Practice Guideline: Exercise in Pregnancy and the Postpartum Period. *Canadian journal of applied physiology*, 28, št. 3, str. 329–341.
7. Ferreira Guedes Rodrigues, W., Rangel da Silva, L., Aparecida de Luca Nascimento, M., Soares Pernambuco, C., Santos Giani, T. in Henrique Martin Danta, E. (2011). Prevalence of lower back pain and physical inactivity: the impact of psychosocial factors in pregnant women served by the Family Health Strategy. *Einstein*, 9, št. 4, str. 489–493. doi: 10.1590/S1679-45082011AO2186.
8. Gebregziabher, D., Berhe, H., Kassa, M. in Berhanie, E. (2019). Level of physical activity and associated factors during pregnancy among women who gave birth in Public Zonal Hospitals of Tigray. *BMC Res Notes*, 12, 2–6. Spletna stran: <https://doi.org/10.1186/s13104-019-4496-5>.
9. Gregelj, I. (2014). Telesna aktivnost med nosečnostjo (Diplomska naloga). Murska Sobota: Alma Mater Europaea.
10. Katonis, P., Kampouroglou, A., Aggelopoulos, A., Kakavelakis, K., Lykoudis, S., Makrigiannakis, A. idr. (2011). Pregnancy-related low back pain. *Hippokratia*, 15, št. 3, str. 205–210.
11. Kebler Zaletel, J. (2012). Povezanost med gibalno dejavnostjo žensk pred in med nosečnostjo ter njihovim doživljanjem nosečnosti in poroda (Diplomska naloga). Ljubljana: Fakulteta za šport.
12. Klasen, B. W., Hallner, D., Schaub, C., Willburger, R. in Hasenbring, M. (2004). Validation and reliability of the German version of the Chronic Pain Grade questionnaire in primary care back pain patients. *Psycho-Social-Medicine*, 1, str. 1–12.
13. Kristiansson, P., Svärdsudd, K. in von Schoultz, B. (1996). Serum Relaxin, Symphyseal Pain, and Back Pain During Pregnancy. *Am J Obstet Gynecol*, 175, št. 5, str. 1342–1347. doi: 10.1016/s0002-9378(96)70052-2.
14. Manyozo, S. D., Nesto, T., Bonongwe, P. in Muula, A. S. (2019). Low back pain during pregnancy: Prevalence, risk factors and association with daily activities among pregnant women in urban Blantyre, Malaw. *Malawi Medical Journal*, 31, št. 1, str. 71–76. doi.org/10.4314/mmj.v31i1.12.
15. Podlesnik Fetih, A., Videmšek, M., Vrtačnik Bokal, E., Globevnik Velikonja, V. in Karpljuk, D. (2010). Športna dejavnost, prehrana, razvade in psihično dobo počutje nosečnice (Research report). Ljubljana: Fakulteta za šport.
16. Sabino, J. in Grauer, J. N. (2008). Pregnancy and low back pain. *Curr Rev Musculoskelet Med*, 182, str. 137–141. doi: 10.1007/s12178-008-9021-8.
17. Shah, S., Banh, E. T., Koury, K., Bhatia, G., Nandi, R. in Gulur, P. (2015). Pain Management in Pregnancy: Multimodal Approaches. *Pain Res Treat*, str. 1–15. doi: 10.1155/2015/987483.
18. Soma - Pillay, P., Nelson - Piercy, C., Tolppanen, H. in Mebazaa, A. (2016). Physiological changes in pregnancy. *Cardiovascular Journal of Africa*, 27, št. 2, str. 89–94. doi: 10.5830/CVJA-2016-021.
19. Stanonik, K., Mlakar, N. in Ščepanović, D. (2019). Učinki uporabe medeničnega pasu na bolečino v medeničnem obroču med nosečnostjo-sistematični pregled literature. *Fizioterapija*, 27, št. 2, str. 23–30.
20. Videmšek, M., Bokal Vrtačnik, E., Ščepanović, D., Žgur, L., Videmšek, N., Meško, M. in sod. (2015). Priporočila za telesno dejavnost nosečnic. *Zdravniški vestnik*, 84, št. 5, str. 87–98.
21. Wu, W. H., Meijer, O. G., Uegaki, K., Mens, J. M. A., van Dieën, J. H., Wuisman, P. I. J. M. in sod. (2004). Pregnancy-related pelvic girdle pain (PPP), I: Terminology, clinical presentation, and prevalence. *European Spine Journal*, 13, št. 7, str. 575–589. doi: 10.1007/s00586-003-0615-y.

Organizacija dela pri transplantaciji pljuč

KLJUČNE BESEDE: organizacija, organizacija dela, razporeditev nalog, transplantacija, multidisciplinarni tim

POVZETEK - Organizacija dela je ključnega pomena za doseganje zastavljenih ciljev, ki smo si jih zadali pri transplantaciji pljuč (v nadaljevanju tx pljuč). Za organizacijo celotnega postopka se skriva logistično in organizacijsko zelo zahteven postopek. Namen prispevka je, da na primeru prikažemo, kako poteka organizacija dela pri tx pljuč, poleg pa smo želeli ugotoviti pogled zdravstvenih delavcev. Uporabili smo kvalitativno in kvantitativno metodo raziskovanja. V kvantitativni raziskavi je sodelovalo 20 medicinskih sester, ki se srečujejo z organizacijo dela pri transplantaciji pljuč. Temeljila je na deskriptivno, kavzalno–neeksperimentalni metodi empiričnega raziskovanja. Anketiranje je bilo izvedeno s pomočjo spletnega orodja Ika. Rezultati ankete o organizaciji dela pri tx pljuč kažejo, da je za zdravstvene delavce zelo zahtevno in obremenjujoče področje. Menijo, da nimajo dovolj znanja glede organizacije, kar pomeni, da bi k njihovem razvoju in dvigu kakovosti prispevala dodatna strokovna izobraževanja. Pomemben je način organiziranja dela med vsemi multidisciplinarnimi timi, pravilno koordiniranje in načrtovanje postopka, ki ga želimo izvesti.

KEYWORDS: organisation, work organisation, task allocation, transplantation, multidisciplinary team

ABSTRACT - The organisation of work is crucial for achieving the goals we have set for lung transplantation, hereinafter tx lung. Behind the organisation of the whole process are very highly demanding logistical and organisational procedures. The aim of this paper is to show by example how the work organisation in tx lung is carried out. In addition, we also wanted to find out the opinion of healthcare workers on this issue. We used a qualitative and quantitative research method. 20 nurses who take part in tx lung cooperated in the quantitative research. The survey was based on a descriptive, causal-non-experimental research methods. The survey questionnaire was distributed through the Ika online questionnaire. The survey shows that organising work in tx lung is a major challenge and burden for healthcare workers to consider. They also do not have sufficient knowledge about it, which means that additional professional training would contribute to their development and quality improvement. The way we organise and coordinate the work between all multidisciplinary teams and plan the process itself is of considerable importance.

1 Uvod

V Sloveniji je znano, da so že leta nazaj reševali številna življenja pacientov v različnih organizacijah oziroma zdravstvenih ustanovah. Pri nekaterih pacientih, ki imajo težave s pljuči ali različne prirojene bolezni pljuč je zadnja rešitev lahko le transplantacija pljuč. Ker so v Sloveniji transplantirali ostale organe in samo pljuč ne, so se zdravniki začeli izobraževati v tujini (Dunaj). Da bi se lahko pričelo z organiziranjem transplantacije pljuč v Sloveniji je bil prvi cilj dolgo časa urjenja, izobraževanja in pridobivanja znanja na Dunaju. Po tehtnem premisleku in naboru znanj, veščin in tehnik dela so se odločili, da s pomočjo multidisciplinarnega tima in prave organizacije dela, razporeditve različnih nalog in urejanja od samega začetka do konca transplantacijo pljuč začnejo izvajati tudi v Sloveniji. Prva transplantacija pljuč v Sloveniji je bila izvedena leta 2018. Trenutno je bilo uspešnih 29 transplantacij, avgusta 2020 so prvič presadili pljuča otroku in eden se je končal z smrtnim

izidom. Transplantacija pljuč pomeni velika organizacija dela za koordinatorja, torakalnega kirurga, pulmologa, medicinske sestre in pacienta. Potrebno je veliko usklajevanja, komunikacije, odgovornosti, razporejanja nalog, in natančno preučena tehnika, metoda in način dela. Transplantacija pljuč predstavlja enega izmed zelo težkih operativnih del organizacijske enote, za katerim se skriva zahteven postopek načrtovanja in usklajevanja, uporaba kakovostne in dragocene opreme, kadrovskih virov in v prvi vrsti vso pridobljeno znanje in volja, ki ga morajo uporabiti na strokoven, kakovosten in uspešen način, da bo cilj dosežen. Ker si je zelo težko predstavljati kaj vse se skriva za tem posegom, kako poteka delo in se postopki odvijajo v organizacijski enoti v prispevku prikazujemo način organizacije dela pred, med in po transplantaciji. Navsezadnje se moramo zavedati, da je dobra organizacija dela ključ do uspeha in s tem enemu v množici pacientov omogočimo popolnoma novo življenje in dihanje z novimi pljuči (intervju za potrebe podatkov glede transplantacije pljuč, doc. dr. Tomaž Štupnik, dr. med, 10. 2. 2021 ob 13. uri).

2 Organizacija, organiziranje in organiziranje dela

2.1 Organizacija

Beseda organizacija izhaja iz grškega izvora izpeljanka iz besede »organon« kar pomeni napravo, orodje in sistem (Ivanko, 2008, str. 12).

Lipovec (1992, v Ivanko, 2008, str. 13) navaja, da je beseda organizacija lahko večpomenska. Njegovo mnenje je, da ima tri pomene, ki so ključnega izvora (organizacijo dela, organizacijo podjetja in organizacijo kot organizacijsko enoto ali posledico organiziranja). Mnenje avtorja je, da so vsi pojmi medsebojno prepleteni, ker se delo lahko organizira v organizacijski enoti, ki pa je organizacija vzrok za organiziranje. Avtor nadalje predlaga, da bi besedno gnečo preimenovali z drugimi izrazi: organizacija dela = ureditev dela, organizacija podjetja = zgradba in organizacija = podjetje, ustanova, združba in zavod.

Ker je za opredelitev pojma organizacija veliko in da ne otežujemo samega preučevanja te besede smo se opredelili, da je organizacija združba ali družbena enota (v našem primeru bolnišnica ali katera druga ustanova), ki jo sestavljajo ljudje. Kadar imajo zastavljen cilj govorimo o formalni organizaciji v nasprotnem primer pa neformalnem (Rozman in Kovač, 2012, str. 207-208).

Vsaka izmed ustanovljenih organizacij je zasnovana na podlagi uresničevanja in doseganja določenih ciljev. Vendar, da so cilji organizacije lahko doseženi so zato zaslužni ljudje. Glede na cilj, ki si ga je človek postavil si bo svoje delo tudi organiziral. Cilj pa je vodilo oziroma človeka usmerja na pravo pot, kako naj svoje delo organizira (Ivanko, 2008, str. 14).

Kovač (2006, v Rozman in Kovač, 2012, str. 210) Organizacija v instrumentalnem pomenu sestavljajo 3 deli: organizacijska struktura, organizacijski procesi in organizacijska kultura. Skupna naloga vseh skupaj je, da opravijo določeno nalogo, s sredstvi, ki so jim na razpolago ter uresničijo in dosežejo zadani cilj. Organizacijska struktura je zadolžena oziroma za opredelitev kdo katero nalogo opravlja, s čim in kako. Organizacijski procesi se zavzemajo za razlago in opisovanje poteka delovnih nalog, v kolikšnem časovnem obdobju bo naloga izvedena, kaj so v proces vložili ter prikazali rezultat končne naloge. Organizacijska kultura pa prikazuje kakšen je odnos ljudi organizacije do opravljanja naloge (Rozman in Kovač, 2012, str. 210).

2.2 Organiziranje

Pri pojmu organizacije oziroma oblikovanja (ang. design), gre za vzpostavitev, vzdrževanje in premik sprememb organizacije na podlagi organizacijskih struktur, procesov in kulture, da lahko uspešno dosežejo zastavljen cilj organizacije. Znanje o organiziranju organizacije ali združbe je ključnega pomena za managerja. Zato morajo imeti ustrezno znanje glede razsežnosti organizacije in procesu organiziranja Rozman in Kovač (2017, v Rozman et al., 2019, str. 186).

Ker je med seboj vse prepleteno je pomembno omeniti, da pri zdravstvenih organizacijah poznamo še dodatna pravila in sicer organizacijske modele. Organizacijski model zdravstvenih zavodov zajema vse značilnosti splošne organizacije in ostale, ki spadajo pod izjemne oziroma posebne. Organizacijski zdravstveni model je sestavljen iz struktur, procesov, kulturo zdravstvenih organizacij in 3 hierarhičnih nivojev/ ravni (makro, mikro in mezo raven) Ivanko (2004, v Rozman idr., 2019, str.186).

2.3 Organizacija dela

Izmed veliko različnih definicij navedenih v raznoraznih literaturah je Možina et al. (2000, str. 69) se opredelil, da je organiziranja dela kontinuirano, sistematično preučen potek dela, izvajanja nalog, problemov, odnosov, način za iskanje novih poti, ki so ustrezne, ter ostale metode dela in načini s pomočjo katerih lahko dosežemo cilje, ki smo si jih zastavili. Cilje poslovanja oziroma organizacije dela pa lahko dosežemo le z učinkovito in kakovostno uporabo vseh virov in sredstev, ki so nam znani. Gre za učinkovito in kakovostno uporabo vseh. Organizacija dela lahko poteka v organizaciji lastnega dela ali pa organizacije dela v skupini in organizacija dela v organizaciji. V našem primeru gre za organizacijo dela v skupini zdravstvenih delavcev in organiziranje dela v organizaciji. V organizaciji dela v skupini, se srečujejo s problemi razporejanja oz. delegiranja dela med zdravstvenimi delavci, medsebojnimi odnosi med zdravstvenimi delavci, učinkovitostjo spremljanja dela, vodenjem sestankov, usklajevanja različnih mnenj in stališč, ki jih je vedno več in najpomembnejši del, skupno načrtovanje delovnih nalog. Da je organizacija dela lahko učinkovito in kakovostno izvedena je osnova, da je skupina zdravstvenih delavcev seznanjena z poznavanjem cilja in skupaj strmi k iskanju soglasij. Kadar želimo, da je skupina in sami člani pri svojem delu uspešna jim je potrebno omogočiti odprtost, odkritost v medsebojnem vedenju, privolitev in potrjevanje različnih mnenj pri razmišljanju, interesih in željah, da lahko svoja skupna prizadevanja uskladijo in uresničujejo. Izrednega pomena je zaupanje, medsebojna pomoč in jasno zastavljeni cilji s katerimi se morajo strinjati. Na vrhu je vedno vodja organizacije dela, ki je zadolžen, da zna svoje sodelavce voditi, motivirati, jim pomagati, skrbeti za vzdušje v timu, kar pa ni rečeno, da je vedno zadovoljeno in je pri tem uspešen. Da je organizacija dela uspešna je potrebno poleg uspešnih timov, da so sestavni deli njihovega tima tudi posamezniki, ki so sposobni in motivirani. Organiziranost dela od vodje zahteva tudi to, da je seznanjen z nalogami in odgovornostjo, ki jih nalaga svojim podrejenim tima, opredeli cilje, koordinira delo ter na pravilen način delegira delavce in vsa potrebna sredstva, ki jih za izvedbo dela potrebujejo, da je organizacijski cilj uresničen (Možina et al., 2000, str. 69–70).

»Organiziranje je razvijanje resursov organizacije, da bi dosegli strateške cilje.« Daft (2000, v Dimovski in Penger, 2018, str. 71). Razvijanje resursov se kaže v porazdelitvi dela znotraj organizacije na posamezne oddelke, različna delovna mesta, pristojnosti in odgovornosti, da so lahko različne naloge v organizaciji medsebojno povezane in usklajene. Iz strategije izhaja organiziranje, strategija pa nam narekuje kaj narediti, samo organiziranje definira in nam pomaga na kakšen način uresničiti cilj oziroma ga izvesti (Dimovski in Penger, 2018, str. 71).

»Stopnje organiziranja dela: 1. pregledati stanje, 2. preučiti podatke, 3. opredeliti cilje, 4. načrtovati naloge, 5. opraviti (metode, tehnike, način, ...), 6. spremljati merila kriterije in standarde.« (Možina et al., 2000, str. 73).

Na svetu ne obstaja skupina ali tim, ki bi lahko svoje delo opravljali uspešno brez, da nebi imeli jasno zastavljenega cilja. Skozi prebiranje različne literature različni avtorji navajajo, da je temelj za učinkovito delo, da vsi v organizaciji dela poznajo cilj. Pomembno je, da vsak posameznik prispeva z svojimi idejami, mnenji in se različnim mnenjem ne nasprotuje ampak jih poskusimo razplesti, se o njih pogovoriti in predvideti prednosti in slabosti. Zato je bistvenega pomena odprtost in odkritost. Da si med seboj zaupajo se pogovarjajo o dvomih, strahovih, si med seboj pomagajo in nudijo pomoč v timu. Pogost problem pri zdravstvenih delavcih je, da se ne pogovarjajo odkrito o svojih strahovih dokler nimajo nekakšnega zaupanja v ostale sodelavce v timu, da so tudi oni skozi pogovor iskreni in zaupanja vredni. Da si lahko pozneje razdelijo dosežke morajo v timu tudi sodelovati na način, da aktivno poslušajo, spremljajo ideje ter ne tratijo časa z klepetanjem. Imajo ustrezno izbrano metodo dela in pot, ki je podkrovana z dobrimi odločitvami pri odločitvah je včasih v prvi vrsti vodja, ki se na podlagi različnih mnenj na koncu v določenih situacijah sam odloči in prinese odločitev. Kadar vodja deluje na način, da s svojim timom sodeluje ima »etiketo« oziroma pripeto oznako uspešnega vodje. Vodja, ki pa svojo skupino vodi s tem, da jim večino časa grozi pa se boji konfrontacije. Vodja, ki poleg delegiranja nalog in ostalih opravil si vzame čas za usposabljanje zdravstvenih delavcev in promocijo. Sestavni del tima so tudi osebe, ki so sposobne in z svojim znanjem in izkušnjami lahko doprinesejo k cilju, so uspešno aktivni vedno znova posegajo po novih izkušnjah, znanju, ne bojijo se novih stvari in rezultatov. Da bi vse našteje lastnosti delovale mora biti v timu zagotovljeno vzdušje dela, če so zadovoljni in sproščeni je rezultat lažje dosežen (Možina et al., 2000, str. 87–85).

3 Organiziranje in potek dela pri transplantaciji pljuč

Vse kar je bilo v prejšnjem poglavju razloženo in predstavljeno s pomočjo literature in različnih teorij bomo prikazali s primerom v praksi in sicer kako poteka celotna organizacija dela pri transplantaciji pljuč.

Da pacient sploh potrebuje nova pljuča se začne s tem, ko je to zadnja možnost zdravljenja, ki mu je preostala. Ko je dokončno potrjena diagnoza se začnejo odvijati procesi dela, načrtovanja, organiziranja in izvedbe cilja pri pacientu. Najprej se pacienta uvrsti na čakalno listo, kar pomeni, da čaka organ = presaditev pljuč vendar, da je lahko na seznamu čakanja mora pred tem izpolnjevati pogoje (ne sme presegati meje nad 65. let, biti v fizični in psihični kondiciji, opravi različne zdravstvene preiskave, ...). Ko so vse preiskave opravljene se sestane konzilij to je ekipa zdravnikov (pulmologi, torakalni kirurgi in anesteziolog), ki dokončno prinesejo odločitev na način, da vsak izmed njih poda svoje mnenje in se tako odločijo za najboljšo možnost, ki je v dobro pacienta. Pacient je vpisan na čakalni seznam za presaditev pljuč, ki je pod okriljem mednarodne organizacije Eurotransplantat, ki se nahaja v Leidnu na Nizozemskem. Ekipa ljudi, ki je zadolžena za uvrščanje na čakalnem seznamu ima svoje kriterije. Pomembna informacija, ki jo je potrebno postaviti v ospredje je, da je darovalcev veliko manj, kot ljudi, ki potrebujejo presaditev. Včasih se postopek čakanja na pljuča lahko zavleče od par dni, tednov, enega meseca do več let. V tem času so organizirani pregledi in ocena stanja pacienta, pacienta je potrebno seznaniti, da mora bit pripravljen 24 ur na dan kadarkoli ne glede na uro, dan in čas. Izrednega pomena je komunikacija, planiranje, usklajevanje in organizacija med pacientom in zdravnikom (Lestan idr., 2020, str. 16, 18 in 19).

Prejemnik dobi pljuča od darovalca, to je lahko nekdo, ki se za to opredeli že za čas svojega življenja medtem, ko mrtvemu darovalcu odvzamejo organ samo v primeru možganske smrti

ali smrti v zadnji fazi zaustavitve srca. Ko imamo darovalca se že v samem nizkem začetku odvije proces pogovora in privolitve oziroma zavrnitve, če se darovalec zato ni opredelil že prej. Zdravnik se pogovori z svojci in jim razloži situacijo, če se odločijo za. Kadar pljuča odgovarjajo naključnemu prejemniku, se začne odvijati pravi mali-veliki proces. Pomemben je poudarek na strogi anonimnosti tako s strani darovalca in prejemnika (Lestan et al., 2021, str. 21–25).

Tukaj nastopi Slovenija transplant. Gre za javni zavod, ki povezuje donerske in transplantacijske centre, ki se povezujejo med seboj na način, da so vključene v nacionalno transplantacijsko mrežo. Zavzema se za koordinacijo na državnem nivoju, skrbi za kakovostno in varno izvedene donerske in transplantacijske dejavnosti ter je v povezavi z evropsko organizacijo Eurotransplant (<https://www.slovenija-transplant.si/o-zavodu.php>). V Eurotransplant poleg Slovenije sodelujejo še Nemčija, Avstrija, Nizozemska, Belgija, Hrvaška in Madžarska (<https://www.eurotransplant.org/patients/slovenija/pridobljeno>). To pomeni, da se lahko kadarkoli na klic odzovejo in odidejo v eno izmed teh držav z ustreznim transportom (prevozno sredstvo=reševalno vozilo, helikopter, letalo). Ko imamo darovalca sistem Eurotransplanta s pomočjo računalniške tehnologije dodeli računalnik sam pljuča določenemu pacientu v eno izmed držav s katerimi sodelujejo (npr. v Slovenijo). Dalje prevzema svojo nalogo koordinator Slovenija-transplant, ki o tem takoj vzpostavi komunikacijo z torakalnim kirurgom preko telefonskega klica ne glede na čas, uro in dan. Koordinator je oseba, ki je ključnega pomena pri darovanju in presaditvi pljuč, organizira in usklajuje dogodke ter je nadzorni pri procesu. Če se torakalni kirurg odloči za nadaljnjo obravnavo po njegovi presoji Slovenija –transplant začne nemudoma z organizacijo presaditve pljuč(Lestan idr., 2021, str. 21–25):

- Obvestiti morajo Center za intenzivno terapijo (CIT) , ki je zadolžena, da pripravi primerno sobo, aparature, priskrbi ustrezno izobraženo in kompetentno sestro, v večini primerov je to sestra, ki je v pripravljenosti doma in se mora na klic odzvati v določenem času (v roku 1 ure).
- Obvesti z telefonskim klicem torakalnega kirurga, ki so zadolženi za odvzem pljuč v eni izmed drugih držav. Torakalni kirurg tukaj organizira prevoz ekipe v bolnišnico darovalca in nazaj. Običajno jih pelje reševalno vozilo do letališča in nato dalje z helikopterjem ali letalom.
- Pulmolog ima nalogo, da obvesti prejemnika v tem pogovoru se dogovorita za pravočasen prevoz do bolnišnice, kjer prevzamejo dalje nalogo medicinske sestre, da pacienta pripravijo na poseg.
- Obvesti dežurno ekipo, ki jo sestavljajo anesteziologi, torakalni kirurg, inštrumentarke in bolničarke.

Kirurg, ki odvzame pljuča potrdi v Slovenijo ali so ustrezna ali ne. Kadar so ustrezna jih moram kirurg ustrezno pripraviti za transport, časa ima 8 ur, zato jih mora v najkrajšem možnem času pripeljati do prejemnika.

- Medicinska sestra med tem časom pripravi pacienta, ko kirurg sporoči v Slovenijo, da so pljuča (O. K) se pacienta transportira dalje v operacijsko dvorano.
- V operacijski dvorani ga prevzame anestezijska ekipa.
- Operativni poseg kjer sodelujejo vse ekipe, ki so bile aktivirane s strani Transplant – Slovenije (traja lahko od 6 do 8 ur ali več).
- Iz operacijske je pripravljena ekipa v CIT-u.
- Okrevanje na torakalnem oddelku in nazadnje na pulmološkem, ki je že bližje domu pacienta (Lestan et al., 2020, str. 21–25).

Tako kot je značilno za nekatera druga podjetja je v zdravstvu oziroma med transplantacijo pljuč bistvenega pomena v ustrezni komunikaciji, razdeljevanju delovnih nalog na različne multidisciplinarne time, med seboj morajo znati sodelovati, delovati enotno in timsko. Vsak izmed tima v organizaciji ima določene zadolžitve, odgovornost in avtoriteto. Da je vse naštetu izveden in vse zgoraj navedene točke dela ustrezno zadovoljene, potrebujemo nekoga, ki to dobro in strokovno organizira v našem primeru je to Transplant-Slovenije, Eurotransplant in kirurgi. Koordinator je zadolžen, da je organizacija dela uspešna.

4 Metodologija

Temeljni namen raziskave je bil preučiti organizacijo in potek dela med organizacijo dela pri transplantaciji.

4.1 Cilji raziskave

- Ugotoviti primernost organizacija dela za izvajalce zdravstvene nege oziroma medicinske sestre v različnih delovnih enotah.
- Spodbuditi zdravstvene delavce k medsebojnemu sodelovanju.
- Prikazati način poteka organizacija dela za transplantacijo pljuč.
- Prikazati pomembnost načrtovanje in razporejanja nalog med vse, ki sodelujejo pri organizaciji transplantacije.

4.2 Raziskovalna vprašanja

- RV1: Kakšna je primernost organizacije dela za izvajalce zdravstvene nege oziroma medicinske sestre v različnih delovnih enotah?
- RV2: Kako zdravstveni delavci medsebojno sodelujejo pri organizaciji dela transplantacije pljuč?
- RV3: Kakšna je zahtevnost in način poteka organizacije dela glede celotne organizacije dela pri transplantaciji pljuč z vidika izvajalcev zdravstvene nege?
- RV4: Kolikšnega pomena je načrtovanje in razporejanje nalog med vse, ki sodelujejo pri organizaciji transplantacije.
- RV5: Kakšna je ocena strokovnega znanja s področja organizacije in delegiranje dela?
- RV6: Kaj predlagajo medicinske sestre za izboljšavo organizacije dela?

4.3 Metode in tehnike zbiranja

V raziskavi, ki je temeljila na kvantitativni raziskovalni metodi dela, smo uporabili deskriptivno in kavzalno -neeksperimentalno metodo dela. S pomočjo deskriptivne metode smo opisali pojave in s kavzalno- neeksperimentalno poskušali ugotoviti kakšne so posledice in vzroki teh pojavov. Raziskava, ki je obravnavala problem organizacije dela pri transplantaciji pljuč je potekala preko anonimnega spletnega anketnega vprašalnika od 17. 2. 2021 do 21. 2. 2021.

4.4 Opis vzorca

Naš vzorec predstavljajo medicinske sestre, ki se vsakodnevno srečujejo z organizacijo dela pri transplantaciji pljuč. V raziskavi je sodelovalo 20 zdravstvenih delavcev od tega – 19 žensk (95 %) in 1 moških (5 %). Po predhodni izobrazbi so večinoma diplomirane medicinske sestre 13 (65 %), sledijo jim srednje medicinske sestre 6 (30 %) in diplomirani zdravstvenik 1 (5 %). Na anketni vprašalnik je v povprečju odgovorilo največ diplomiranih medicinskih sester, nihče od študentov ni izpolnil ankete. V zdravstveni ustanovi, kjer je potekalo anketiranje so bile medicinske sestre z razponom različne starosti in delovne dobe. 7 (35 %) od 40–50 let, 6 (30 %) 30–40 let, 4 (20 %) 25–30 let, 2 (10 %) 18–25 let in 1 (5 %), ki je imela nad 50 let.

Glede na razpon delovne dobe pa jih je največ bilo z delovno dobo nad 20 let 7 (35 %), do 10 let delovne dobe 5 (25 %) in najmanj z delovno dobo 1 leta (10 %).

5 Rezultati in interpretacija

S pomočjo raziskave smo želeli ugotoviti kakšen pogled imajo na organizacijo dela pri transplantaciji pacienta zdravstveni delavci in tudi pridobiti s pomočjo ankete vse odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

RV1: Kakšna je primernost organizacije dela za izvajalce zdravstvene nege oziroma medicinske sestre v različnih delovnih enotah?

Primernost organizacije dela za izvajalce zdravstvene nege oziroma medicinske sestre v različnih delovnih enotah je kompatibilna in ustrezna z navedenimi standardi in protokoli, ki jih zahteva organizacija. Da se medicinske sestre znajo na različnih delovnih področjih spoprijeti v določeni situacija, ki jim je v danem trenutku naložena v različnih delovnih enotah si pomagajo z internim gradivom oziroma protokolom (Transplantacija pljuč), ki je napisan. V določenih razmerah ali dilemah protokol »Transplantacija pljuč« ne zadostuje zato potrebujejo dodatno pomoč v takšnih situacijah se obrnejo na strokovno pomoč (zdravnik-kirurg). Organizacija dela na zdravstvene delavce ima zelo stresen in obremenjujoč vpliv. Samo delo po sebi zahteva od medicinske sestre zelo veliko znanja, samoiniciative, izkušenj, volje in energije. Da je delo zelo naporno in stresno so potrdile z vprašanjem, kaj se prične dogajati, ko je znano, da »imajo pljuča« in bo potrebno izvesti celoten postopek. 8 (40 %) jih je pritrdilo z da, medtem, ko so ostale odgovorile, da gre za zelo težko področje dela 7 (35 %) in preostale, da je delo težko področje 6 (20 %). Pri delu je potrebno, da ostanejo zbrane, odgovorne in se zavedajo pomena priprave pacienta na transplantacijo pljuč.

RV2: Kako zdravstveni delavci medsebojno sodelujejo pri organizaciji dela transplantacije pljuč?

Znano je, da v zdravstveni stroki delo poteka timsko in ena sama oseba, ni nikoli dovolj, da lahko izvede določeno nalogo. Zato je bistvenega pomena enotno in timsko delo. Tudi pri sami organizaciji dela pri transplantaciji pljuč je medsebojno sodelovanje in timsko delo eno izmed ključnega pomena. To lahko potrdimo tudi z odgovorom z anketnega vprašalnika, da je delo timsko. Z zastavljenim vprašanjem so se vsi anketiranci strinjali - 20 medicinskih sestre (100 %). Tudi v tujini ZDA (Boston) pri organizaciji dela transplantacije pljuč sodeluje multidisciplinarni tim osebja (<https://www.massgeneral.org/transplant/transplant-programs/lung-transplant-program>).

RV3: Kakšna je zahtevnost in način poteka organizacije dela glede celotne organizacije dela pri transplantaciji pljuč z vidika izvajalcev zdravstvene nege?

Gre za zelo zahtevno področje dela. Na vprašanje, ki se je glasilo »Vpliv organizacije dela za celotno pripravo transplantacije in vseh ostalih organizacijskih del za sestro ali zdravstvenega delavca je ...?« so ga morali dopolniti se je 8 (55 %) medicinskih sester odločilo za dopolnitev stavka z besedo stresno, 9 (45 %) zelo obremenjujoče in 1 (5%) , ki je bila mnenja, da zanjo to ne predstavlja nič posebnega.

RV4: Kolikšnega pomena je načrtovanje in razporejanje nalog med vse, ki sodelujejo pri organizaciji transplantacije?

Pri organizaciji dela transplantacije pljuč ima vsak zdravstveni delavec v timu določeno nalogo, ki jo mora v določenem časovnem obdobju opraviti (pripraviti pacienta na poseg psihično in fizično, pridobiti ustrezno anamnezo, posneti ekg, rezervirati ustrezno kri na transfuziji, ...).

Naloge, ki jih izvajajo med organizacijo pred transplantacijo pljuč za pacienta so jim zelo jasno opredeljene z odgovorom, da je odgovorilo 12 (60 %) medicinskih sester, 7 (35 %) meni, da jim je njihovo delo zelo razumljivo in 3 (15 %), da jim naloge niso jasne.

RV5: Kakšna je ocena strokovnega znanja s področja organizacije in delegiranje dela?

Na podlagi pridobljenih rezultatov smo ugotovili, da medicinske sestre nimajo ravno najboljše podlage glede samega izobraževanja in izpopolnjevanja znanja. Preden so začeli z transplantacijo pljuč v Sloveniji niso imeli dodatnih izobraževanj kjer bi lahko bile seznanjene z novostmi dela s katerimi se bodo v prihodnje srečevali. 12 (60 %) potrди, da niso imeli dodatnega izobraževanja in strokovnega izpopolnjevanja glede priprave in organizacije celotnega protokola, 2 (10 %) nikoli in da ni bilo izvedljivo, ter 4 (20 %), da je strokovno izpopolnjevanje bilo v načrtu. Iz pridobljenih odgovorov lahko razberemo, da so se mogoče o izobraževanju pogovarjali in dogovarjali oziroma je bilo v načrtu, vendar se ideja ni izpeljala do konca. Večina medicinskih sester potrди, da je njihovo strokovno pridobljeno znanje pri transplantaciji pljuč premalo 11 (55 %), 8 (40 %) da imajo dovolj znanja, in 2 (10 %) ki so popolnoma prepričane v svoje znanje in trdijo, da imajo ogromno znanja. Da so za svoje delo dobro usposobljeni in da lahko opravljajo delo kakovostno in strokovno trdijo, da 20 (85 %) imajo absolutno premalo znanja, 1 (20 %), da zagotovo in 2 (10 %) ki ne veda.

RV6: Kaj predlagajo medicinske sestre za izboljšavo organizacije dela?

Tudi same medicinske sestre se na zadnje vprašanje odprtega tipa, kjer so lahko napisale svoje, želje slabosti in pa predloge izrazile željo po dodatnem izobraževanju ne glede na vse, to za njih predstavlja nekaj novega. Želijo si izobraževanj, izmenjave mnenj z ostalimi transplantacijskimi centri po svetu, da bi njihovo delo bilo predstavljeno tudi drugod, da bi dobile priložnost, da prikažejo rezultate svoje organizacije dela, predstavijo ideje in pa pobude za izboljšavo kakovostnega dela.

Ugotavljamo, da organizacija dela pri tx pljuč kaže, da je za zdravstvene delavce zelo zahtevno in obremenjujoče področje menijo, da nimajo dovolj znanja glede organizacije kar pomeni, da bi njihovem razvoju in dvigu kakovosti prispevala dodatna strokovna izobraževanja. Trenutno ni medicinske sestre, ki bi se ukvarjala z raziskovanjem in poučevanjem oziroma zdravstveno vzgojnim delom (širjenjem znanja) ter organizacije dela pri transplantaciji pljuč medtem, ko je v tujini možno zaslediti, da medicinske sestre poleg svojega dela delajo še dodatne raziskave (Lindquist idr., 2011, str. 197). Bistvo organiziranja dela pri transplantaciji pljuč je, ustrezna in pravilna priprava virov za uresničevanje načrtov. Obstaja mnogo dejavnikov, ki imajo zasluge, da je cilj dosežen. Delovanje multidisciplinarnega tima, povezava med koordinatorjem, torakalnim kirurgom, pacientom in medicinsko sestro je izrednega pomena ključ je dobra komunikacija, aktivno poslušanje, izmenjava mnenj, predlogov in izboljšav. Predlog za prihodnost je, da bi se medicinske sestre povezale še z ostalimi transplantacijskimi timi po svetu in bi si na ta način razširile svoja obzorja znanja, medsebojno bi si izmenjevale mnenja in izkušnje. V bodoče bi lahko organizirali seminar oz. izobraževanje glede organizacije transplantacije pljuč in sestram, ki že delujejo na tem področju možnost raziskovanja, ki je trenutno v Sloveniji zelo podhranjen.

LITERATURA

1. Dimovski, V. in Penger, S. (2008). Temelji managementa. Pearson Education Limited, Edingurgu Gate, Harlow, Essex CM20 2JE.
2. Eurotransplant. Spletna stran: <https://www.eurotransplant.org/patients/> [Citirano 15. 2. 2021 ob 17.00 uri].
3. Lestan, D. et al. (2020). Presaditev pljuč. Ljubljana: Društvo za cistično fibrozo.

4. Lindquist, R. et al. (2011). Time-motion analysis of research nurse activities in a lung transplant home monitorin h stud. Journal Article, Research Support. Spletna stran: <http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=e62faaac-deaf-49ae-b9ff-5501127dac40%40sdc-v-sessmgr01> [Citirano 28. 6. 2021 ob 18.07 uri].
5. Lung Transplant Program. Spletna stran: <https://www.massgeneral.org/transplant/transplant-programs/lung-transplant-program> [Citirano 27. 6. 2021 ob 21.31 uri].
6. Možina, S. et al. (2000). Osnove managementa. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
7. Možina, S. et al. (2002). Management: nova znanja za uspeh. Radovljica: Didakta.
8. Rozman, R. et al. (2019). Management v zdravstvenih organizacijah. 1. natis. Ljubljana: Lexpera. Gv Založba.
9. Rozman, R. in Kovač, J. (2012). Management. 1.natis. Ljubljana: GV Založba.
10. Slovenija transplant/ O zavodu. Spletna stran: <https://www.slovenija-transplant.si/o-zavodu.php> [Citirano 15. 2. 2021 ob 17.00 uri].
11. Štefan, I. (2008). Temelji organizacije. Ljubljana: Fakulteta za upravo.

Dr. Anna Wasiluk

Bialystok University of Technology, Faculty of Engineering Management, Kleosin, Poland

Mag. Daria Justyna Siejk

LPP SA, Poland

The Impact of Marketing Communication Tools on Consumers' Purchasing Decisions

KEYWORDS: *marketing communication tools, purchase decisions*

ABSTRACT - *There is no doubt that a well-planned marketing communication process is the key to success in sales. Any company that wants to stay in the market should follow marketing trends and consumer behavior and respond to changes accordingly. The aim of the text is to examine the degree of influence of the identified marketing communication tools on customers' purchasing decisions. The analysis of the current knowledge and research presented in the literature allowed the formulation of the following research hypotheses: H1: Among marketing communication tools, price discounts are likely to have the highest degree of influence on purchase decisions, while mailing campaigns have the lowest influence. H2: It is likely that the age and gender of the respondents have an impact on the assessment of the degree of influence of the identified marketing communication tools on consumers' purchase decisions. The differences in the ratings are statistically significant. The survey was conducted in the second quarter of 2020 among 160 people. The Statistica 13.1 program was used to analyze the data collected through the questionnaire. To verify the H1 hypotheses, the arithmetic mean (X), median (Me), mode (D) and coefficient of variation (V) were used. The Kruskal-Wallis and U Mann-Whitney tests were used to verify H2.*

KLJUČNE BESEDE: *alati marketinške komunikacije, odluke o kupovini*

POVZETEK - *Nema sumnje da je dobro isplanirani proces marketinške komunikacije ključ uspeha u prodaji. Svaka kompanija koja želi da ostane na tržištu treba da prati marketinške trendove i ponašanje potrošača i u skladu s tim reaguje na promene. Cilj teksta je ispitati stepen uticaja identifikovanih alata marketinške komunikacije na odluke kupaca o kupovini. Analiza trenutnog stanja znanja i istraživanje predstavljeno u literaturi omogućilo je formulisanje sledećih hipoteza istraživanja: H1: Među alatima marketinške komunikacije, smanjenje cena verovatno ima najveći stepen uticaja na odluke o kupovini, dok kampanje slanja pošte imaju najmanji stepen. H2: Verovatno starost i pol ispitanika utiču na procenu stepena uticaja identifikovanih alata marketinške komunikacije na odluke o kupovini potrošača. Razlike u ocenama su statistički značajne. Istraživanje je sprovedeno u drugom tromesečju 2020. godine među 160 ljudi. Program Statistica 13.1 je korišćen za analizu podataka prikupljenih putem upitnika. Da bi se verifikovale hipoteze H1, korišćena je aritmetička sredina (Ks), medijana (Me), način (D) i koeficijent varijacije (V). Za verifikaciju H2 korišćeni su testovi Kruskal-Vallisa i U Mann-Vhitneia.*

1 Introduction

Nowadays, it can be seen that the consumer market prevails, which is why effective marketing communication is so important. When fighting for a customer, a company must give potential buyers confidence that it will be able to meet their expectations and satisfy their needs. For this reason, it is so important to learn about the marketing communication tools that most affect consumers' purchasing decisions. Proper planning of a marketing campaign in which these

instruments will be used can be a decisive factor that will affect the success of planned sales. Therefore, the aim of the study was to examine the degree of influence of the identified marketing communication tools on customers' purchasing decisions.

2 Literature review

Marketing communication is a process that consists in transmitting content between the sender and stakeholders using communication channels and tools (Rudawska and Bloch, 2017, p. 134). It consists of a system of actions and measures by which a company communicates information to the market, trying to shape the behavior of its customers. Each contact with the brand, e.g. through the style of the product packaging, the store's decor or the seller's behavior, provides the potential customer with impressions that may strengthen or weaken the perception of the company and its offer. There is a large variety of signals, among which the following most common marketing communication tools can be distinguished: advertising, personal sales, sales promotion, public relations, sponsorship, internet marketing (Taranko, 2018, p. 48). Advertising is the basic tool used to communicate with mass buyers (Pilarczyk and Mruk, 2004, p. 18). According to the American Marketing Association, »it is a paid form of impersonal representation and endorsement of goods, services or ideas through a specific sender« (Pawlak - Kołodziejska and Andruszkiewicz, 2011, p. 317). The message is not delivered to potential customers by people, e.g. traders, but reaches them through the media. The tool is characterized by the fact that it works on a large scale and reaches a large number of recipients. Therefore, its content is not adapted to each recipient separately (Czarnecki and Garbarski, 2011, pp. 266–267). Good advertising is characterized by attracting the attention of a potential buyer (Eijlers, Boksem and Smidts, 2020, p. 736).

Personal sale, also referred to as personal promotion, personal communication or interpersonal communication is the oldest means of promotion (Wiktor and Czubała, 2012, p. 203). It consists in an oral presentation of products or a commercial conversation with a larger number of alleged buyers, which should ultimately end with the finalization of the purchase (Kozłowska, 2011, p. 44). Personal selling is most often used when (Bartosik - Purgat, 2019, p. 56):

- products require explanation of operating principles and presentation of benefits and functions,
- goods are sold using direct and short distribution channels,
- there is a need to rethink the purchase, e.g. by large financial outlays,
- it is possible to negotiate the price.

Sales promotion, also known as additional or complementary promotion, covers a set of instruments that do not fit into other means of communication between the enterprise and the market (Wiktor, 2013, p. 212). Additional promotion uses economic incentives, including measures aimed at increasing the attractiveness of the product and increasing the propensity of the potential buyer to purchase the product (Kowalczyk, 2016, pp. 241–242). The essence of the complementary promotion is to provide buyers with additional reasons not directly related to the product, thanks to which the willingness to buy it will increase. The arguments are mainly related to material benefits, often seasonal, that are triggered at a certain point in time and may not arise again. Sometimes buyers who decide to purchase a product within a certain period of time have the opportunity to obtain the best, lowest price or receive additional benefits, e.g. a lottery ticket (Czarnecki and Garbarski, 2011, p. 270). Sales promotion can take many forms, e.g. giving away free samples or discount codes, lowering prices, creating loyalty programs. The main purpose of this tool is to attract consumers' attention, gain their loyalty and encourage an immediate purchase process (Lewicka, 2015, p. 72).

Precise definition of public relations is difficult as it takes many forms and covers different activities. It should be added that this tool is used not only in marketing communication, but also in other types of communication of the company with the market environment, e.g. social communication (Czarnecki and Garbarski, 2011, p. 273). Public Relations can be attributed to many corporate activities, e.g. launching a product or brand or creating a good reputation for a company by using the support of corporate social responsibility, building loyalty (Naumovska and Blazeska, 2016, p. 179). One of the definitions of PR in marketing communication is as follows: an instrument of marketing communication, which aims to create, consolidate and expand social trust and a positive image of the company (Wiktor and Czubała, 2012, p. 220). Creating long-term relationships with the customer is one of the most important values, because it enables the creation and diversification of the offer in order to meet the expectations regarding the purchase of products (Więch and Wiśniewska, 2013, p. 142).

Sponsorship is a form of communication between an enterprise and the market. It consists in supporting various spheres of social life, presenting your image and achieving your marketing goals. The essence of sponsorship is to use a sponsored entity that evokes positive emotions and attitudes, and to transfer these advantages to the company or brand that has become the sponsor (Taranko, 2018, p. 74). An example of such an undertaking is the Goplana company, which in the mid-90s, together with the Children's Memorial Health Institute, organized an action where you could find a coupon in chocolate bars. Half of the winnings for having a coupon were donated to the Children's Memorial Health Institute. This move improved the image of Goplana in the eyes of consumers (Dmosińska, 2011, p. 66).

Currently, two trends that affect the development of communication tools can be distinguished - the integration of communication channels and the use of modern, interactive technologies. Both of these phenomena make both enterprises and consumers feel the need for interactive communication. That is why such an important role the Internet plays a role in marketing communication processes (Taranko, 2018, pp. 51–52). One of the marketing communication tools used on the Internet are corporate websites. Websites are available to private users, contain information about products, price lists, options for placing an order or contacting the company via a form or e-mail address (Blythe, 2002, p. 293). Another tool used on the Internet, which is one of the oldest and most popular forms of Internet advertising, is an advertising banner. A banner is a graphic element that is placed on a website. The purpose of this page element is to attract the attention of the potential customer and encourage them to click on the image that will take the user to the promoted page, product or service (Szymański, 2013, p. 185). The constantly growing popularity and rapid development of the Internet and mobile devices result in the need to adapt to the prevailing trends (Stopczyński, 2016, p. 210). Modern businesses should take advantage of the opportunities offered by social media. Internet users evaluate and comment on the company's services, products and activities in social networks, thanks to which they reach a wider audience (Stopczyński, 2017, p. 82). Customers are more and more willing to use the possibilities of modern, interactive marketing communication tools, such as: e-mail, social networking sites, and messengers. Thanks to this option of contacting the company, they have the opportunity to quickly solve problems related to the product, which contributes to their feeling of security in the purchase (Urban and Buraczyńska, 2017, p. 430).

3 Research methods

The aim of the study was to examine the degree of influence of the identified marketing communication tools on customers' purchasing decisions.

The analysis of the current state of knowledge and the research presented in the literature allowed for the formulation of the following research questions:

RQ 1. What is the degree of influence of the identified marketing communication tools on consumer purchasing decisions?

RQ 2. Do metric variables such as age and gender of respondents have an impact on the assessment of the degree of impact of identified marketing communication tools on consumers' purchasing decisions?

The following research hypotheses were formulated:

H1: Among the assessed marketing communication tools, price reductions have the highest degree of influence on consumer purchasing decisions, while mailing campaigns have the lowest impact.

H2: The age and sex of respondents have an impact on the assessment of the degree of impact of the identified marketing communication tools on consumers' purchasing decisions. The differences in ratings are statistically significant.

The tool used during data collection was a questionnaire. The CAPI method (using a paper questionnaire) was used. The survey was conducted in the second quarter of 2020 among 160 people (Table 1).

Table 1: Structure of the respondents

<i>Description</i>	<i>Overall</i>	<i>Age groups</i>			
		<i>< 25 years</i>	<i>26–35 years</i>	<i>36–45 years</i>	<i>>46 years</i>
Women	67 %	32 %	18 %	8 %	8 %
Men	33 %	13 %	17 %	-	4 %
Together	100 %	45 %	35 %	8 %	12 %

Source: Own study, 2021.

The respondents were asked to assess the impact of the marketing communication tools identified during the literature studies on a 5-point scale, where one meant no impact at all, while 5 - a very large impact. The Statistica 13.1 program was used to analyze the collected data. To verify the H1 hypotheses, the arithmetic mean (\bar{x}), median (Me), dominant (D) and the coefficient of variation (V) were used. The Kruskal-Wallis and U Mann-Whitney tests were used to verify H2. To determine the groups with statistically significant differences, multiple comparisons of mean rank for all trials were used - Dunn's test.

4 Results and discussion

According to the respondents, the most influential tools of marketing communication on customer purchasing decisions (Table 2) are price reductions ($\bar{x} = 4.30$) as well as promotional coupons and loyalty programs ($\bar{x} = 4.11$). In the case of these tools, their very high impact was most often indicated (the dominant equals 5), and the coefficient of variation indicates an average differentiation of the ratings. On the other hand, the least important tools of marketing communication are radio and press advertising, the average of which was respectively 2.06 and 2.08. The respondents most often stated that these instruments had no influence on purchasing decisions. However, it is worth emphasizing the strong differentiation of assessments (the value of the coefficients of variation is above 56.25).

Table 2: Assessment of the impact of marketing communication tools taking into account the gender of the respondents

Marketing communication tools	Overall			Women			Men		
	\bar{x}	D	V	\bar{x}	D	V	\bar{x}	D	V
TV advertisement	2.95	2	46.88	3.00	2	45.92	2.85	1/3	49.98
Press advertisement	2.08	1	63.29	1.98	1	61.20	2.30	1	66.31
Radio advertising	2.06	1	56.25	2.10	1	53.70	2.00	1	62.83
Cinema advertising	2.48	1	55.22	2.48	2	52.56	2.50	1	61.56
Outdoor advertising (signs, advertising boards)	2.98	3	44.28	2.90	3	44.04	3.15	3/4	45.22
Billboard	2.86	2/4	45.62	2.85	2/3/4	46.70	2.90	2/4	44.61
Publishing advertising (leaflets, folders)	2.70	2	49.78	2.70	2	49.05	2.70	1	52.52
Exhibition advertising (leaflets, business cards)	2.66	2	51.51	2.78	2	46.51	2.45	1	62.78
Gift advertising (advertising gadgets)	3.11	3	41.81	3.30	3	35.79	2.75	3	53.90
Advertising at the point of sale (shelves, coffers with advertising)	3.13	3	43.36	3.16	4	43.59	3.15	3	44.03
Mailing campaigns	2.21	1	63.30	2.15	1	61.91	2.35	1	66.61
Advertising banners placed on websites	2.81	3	46.90	2.86	3	45.38	2.70	1/3	51.12
Advertising on social networks / internet forum	3.16	4	40.35	3.16	3/4	39.81	3.25	4	42.21
Business meeting and product presentation	2.65	1	55.50	2.75	1	51.92	2.45	1	64.16
Shows and fairs	2.96	4	49.24	2.95	4	47.91	3.00	1/4	52.98
Price reductions (seasonal, occasional)	4.30	5	24.70	4.35	5	25.26	4.20	5	23.93
Promotional coupons, loyalty programs	4.11	5	26.86	4.23	5	27.06	3.90	4	26.18
Reimbursed offers (e.g. returning old equipment in exchange for a rebate for a new one)	3.13	4	42.56	3.20	3	39.53	3.00	4	49.56
Tasting, testers, product samples	3.35	5	41.06	3.35	5	38.57	3.35	4/5	46.72
Promotions that offer a reward for activity (e.g. lotteries)	3.38	3	37.73	3.40	3/4	35.74	3.35	3/5	42.52
Press conferences, interviews with management	2.26	1	61.25	2.13	1	59.51	2.55	1	62.94
Organizing events thanks to which the customer has contact with the brand	2.86	4	46.07	2.83	3	41.57	2.95	1/4	54.41
Celebrating holidays and anniversaries	2.81	3	48.25	2.93	3	46.70	2.60	2	52.05
Lectures, talks in which everyone can take part	2.48	1	53.20	2.43	1/3	52.73	2.60	2	54.96
Supporting charity activities (e.g. donating certain goods by the company to a charity organization)	3.18	4	42.69	3.20	4	41.39	3.15	2	46.38
Financial support for cultural, scientific and sports events in return for advertising benefits	2.90	2	48.64	2.88	4	48.67	2.95	2	49.77

Source: Own study, 2021.

From the point of view of the conducted analyzes, it was interesting to check whether the metric variables of the respondents, such as gender and age, had an impact on the assessments made. The comparison made in Table 2 shows that among women, as in the case of general results, the highest rated marketing communication tools were price reductions ($\bar{x} = 4.35$) and

promotional coupons ($\bar{x} = 4.23$). The dominant position was at the 5th level, which proves that the influence of these tools was most often described as very high. The value of the coefficient of variation oscillated above the level of 25.26, which proves the average variability of the assessment value for these tools. As for the least influential tools, according to female respondents, these are: press advertising ($\bar{x} = 1.98$), radio advertising ($\bar{x} = 2.10$), press conferences, interviews with management ($\bar{x} = 2.13$) and mailing campaigns ($\bar{x} = 2.15$). The most frequently chosen assessment for the options listed above was complete absence of impact. The values of the coefficient of variation indicate a strong variability of the assessments.

Men, just like women, indicated price reductions as well as promotional coupons and loyalty programs as the most important tools of marketing communication. The arithmetic mean of the assessments of the mentioned variants ranged between 3.90 and 4.20. Most often, the impact of these tools was defined as high or very high, and the variability of the ratings was moderate. Male respondents stated that radio advertisements ($\bar{x} = 2.00$) and press advertisements ($\bar{x} = 1.98$) had essentially no influence on purchasing decisions. The values of the coefficients of variation oscillated above 62.83, which proves a strong variability of the assessment values.

Table 3: Mann-Whitney U test for assessments of male and female respondents

<i>Marketing communication tools</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
TV advertisement	-0.39203	-0.4008
Press advertisement	0.50964	0.6103
Radio advertising	-0.55668	0.5777
Cinema advertising	-0.14897	0.8816
Outdoor advertising (signs, advertising boards)	0.72134	0.4707
Billboard	0.14897	0.8816
Publishing advertising (leaflets, folders)	-0.03136	0.9750
Exhibition advertising (leaflets, business cards)	-1.03496	0.3007
Gift advertising (advertising gadgets)	-1.45052	0.1469
Advertising at the point of sale (shelves, coffers with advertising)	0.00784	0.9937
Mailing campaigns	0.23522	0.8140
Advertising banners placed on websites	0.47044	0.6380
Advertising on social networks / internet forum	0.41555	0.6777
Business meeting and product presentation	-0.80758	0.4193
Shows and fairs	0.15681	0.8754
Price reductions (seasonal, occasional)	-0.68998	0.4902
Promotional coupons, loyalty programs	-1.57597	0.1150
Reimbursed offers (e.g. returning old equipment in exchange for a rebate for a new one)	-0.37635	0.7067
Tasting, testers, product samples	0.12545	0.9002
Promotions that offer a reward for activity (e.g. lotteries)	-0.06273	0.9499
Press conferences, interviews with management	0.80758	0.4193
Organizing events thanks to which the customer has contact with the brand	0.53316	0.5939
Celebrating holidays and anniversaries	-0.86247	0.3884
Lectures, talks in which everyone can take part	0.36067	0.7183
Supporting charity activities (e.g. donating certain goods by the company to a charity organization)	-0.13329	0.8940
Financial support for cultural, scientific and sports events in return for advertising benefits	0.23522	0.8140

Mann-Whitney U test is relevant at $p < 0.0500$.

Source: Own study, 2021.

The Mann-Whitney test (Table 3) proved that for all analyzed marketing communication tools there are no statistically significant differences in the assessments of women and men.

Therefore, it can be assumed that gender was not a differentiating variable in terms of the assessment of the tools identified for research.

When analyzing the results according to the age of the respondents (Table 4), it should be noted that, according to the youngest respondents, the most influential tools of marketing communication are price cuts ($\bar{x} = 4.25$) and promotional coupons ($\bar{x} = 4.03$). Most often, their high or very high influence on purchasing decisions was identified. The value of the coefficient of variation indicates an average differentiation of the assessments (28.07 and 29.53). As for the least influential marketing communication tools in this age group, these are: press advertising ($\bar{x} = 1.44$), mailing campaigns ($\bar{x} = 1.85$) and radio advertising ($\bar{x} = 1.92$). The coefficient of variation indicates a strong variability of the assessments.

As in the previously described age group, people in the 26–35 age group found that price reductions ($\bar{x} = 4.38$) and promotional coupons and, additionally, loyalty programs ($\bar{x} = 4.28$) had a very large impact on consumers' purchasing decisions. . The value of the coefficient of variation for these marketing tools oscillated at the level of low variability of the assessment. In the opinion of respondents from this age group, radio advertising ($\bar{x} = 2.28$) and cinema advertising ($\bar{x} = 2.33$) are the least influential marketing communication tools. Most often it was given little or no influence for radio advertising and no influence for cinema advertising at all. The coefficient of variation reached values above 57.28, which proves a strong differentiation of the assessments of these marketing tools.

Table 4: Assessment of the impact of marketing communication tools taking into account the age of the respondents

Marketing communication tools	Age groups											
	< 25 years			< 25 years			< 25 years			< 25 years		
	\bar{x}	<i>D</i>	<i>V</i>	\bar{x}	<i>D</i>	<i>V</i>	\bar{x}	<i>D</i>	<i>V</i>	\bar{x}	<i>D</i>	<i>V</i>
TV advertisement	2.77	1/4	50.24	3	2/4	48.30	2.60	2	34.40	3.71	5	37.15
Press advertisement	1.44	1	58.66	2.61	1	58.50	2.00	2	35.35	3.00	2/4	47.14
Radio advertising	1.92	1	57.46	2.28	1/2	57.28	2.00	2	35.5	2.00	1	64.54
Cinema advertising	2.51	2	47.20	2.33	1	64.04	2.00	1/3	50.00	3.14	5	59.32
Outdoor advertising (signs, advertising boards)	2.77	2	51.23	3.28	3/4	37.45	2.00	1/3	50.00	3.57	4	27.32
Billboard	2.62	1/2	51.82	3.04	4	40.81	2.00	2	35.35	3.85	4	27.71
Publishing advertising (leaflets, folders)	2.51	2	53.23	2.76	1	54.79	2.40	2	22.82	3.42	4	33.07
Exhibition advertising (leaflets, business cards)	2.18	1/2	50.82	3.04	2/3	44.60	2.20	2/3	38.03	3.71	5	50.87
Gift advertising (advertising gadgets)	2.92	3	43.36	3.09	3	44.42	2.40	2	22.82	4.42	5	17.76
Advertising at the point of sale (shelves, coffers with advertising)	3.07	4	44.13	3.14	3	39.33	2.60	1/4	58.32	3.71	5	45.88
Mailing campaigns	1.85	1	55.44	2.52	1	60.89	1.60	1	55.90	3.14	1/5	64.76
Advertising banners placed on websites	2.74	3	45.92	3.04	3/4	43.37	2.40	3	37.26	2.71	1	69.62
Advertising on social networks / internet forum	3.22	4	40.67	3.38	4	34.33	2.60	3	34.40	2.71	1	62.79
Business meeting and product presentation	2.66	1	54.04	2.52	1	62.16	2.40	1/3	55.90	3.14	2/5	50.06
Shows and fairs	3.00	4	49.78	3.19	4	46.08	2.40	1/3	55.90	2.57	1/2	58.79

Price reductions (seasonal, occasional)	4.25	5	28.07	4.38	5	21.01	3.60	4	31.67	4.71	5	16.03
Promotional coupons, loyalty programs	4.03	5	29.53	4.28	5	24.63	3.40	3	33.53	4.42	5	17.76
Reimbursed offers (e.g. returning old equipment in exchange for a rebate for a new one)	2.96	4	42.36	3.28	4	45.28	3.00	3	23.57	3.42	5	47.20
Tasting, testers, product samples	3.29	2/4	40.18	3.66	5	37.92	2.60	3	43.85	3.14	1/3/5	53.33
Promotions that offer a reward for activity (e.g. lotteries)	3.18	3	35.94	3.57	5	39.17	2.40	1/3	55.90	4.28	4/5	17.63
Press conferences, interviews with management	2.03	1	61.61	2.42	1	63.21	1.80	1/2	46.48	3.00	4	54.43
Organizing events thanks to which the customer has contact with the brand	2.74	4	43.63	2.95	1/3	50.77	2.40	1/3	55.90	3.42	4	37.11
Celebrating holidays and anniversaries	2.81	3	47.29	2.80	1	53.53	2.40	2	22.82	3.14	3/5	50.06
Lectures, talks in which everyone can take part	2.07	1/2	46.17	2.80	1	55.84	2.00	1/3	50.00	3.42	3	40.75
Supporting charity activities (e.g. donating certain goods by the company to a charity organization)	2.96	4	43.38	3.42	5	41.83	3.00	3	23.57	3.42	5	52.86
Financial support for cultural, scientific and sports events in return for advertising benefits	2.40	2	49.22	3.33	4/5	44.83	2.40	2	47.50	3.85	5	37.95

Source: Own study, 2021.

According to the respondents aged 36–45, price cuts ($\bar{x} = 3.60$) and promotional coupons ($\bar{x} = 3.40$) are invariably the most influential tools of marketing communication. Unlike the age groups analyzed earlier, the most frequently selected answer was high or medium impact. The coefficient of variation for these marketing tools proves that the diversity of responses in this age range was average (31.67 for price cuts and 33.53 for promotional coupons). The overwhelming majority of the respondents indicated the complete lack of impact of mailing campaigns and little or no impact of press conferences. The arithmetic mean of these tools ranged from 1.60 to 1.80. The value of the coefficient of variation oscillated between 55.90–46.48, which proves a strong variability of the values of the scores for these tools.

The oldest people indicated price reductions ($\bar{x} = 4.71$) as the most influential marketing communication tools, as well as promotional coupons and gift advertising (in both cases the average score was 4.42). Their very large influence was most often pointed out. The value of the coefficient of variation shows that these assessments were not very differentiated. In the opinion of respondents aged over 46, radio advertising is the least influential marketing communication tool ($\bar{x} = 2.00$), with a strong variability of ratings (64.54).

The Kruskal-Wallis test (Table 5) in most of the assessments identified for the research on marketing communication tools showed no statistically significant differences in the assessments of individual age groups of respondents. The exceptions are press advertising, exhibition advertising, gift advertising and financial support for cultural events. Statistically significant differences in the evaluation of gift advertising occur between the youngest and the oldest respondents and between people aged 36–45 and respondents over 46 years of age.

However, in the case of gift advertising, these differences occur in the age groups of the respondents: 26–35 years old and over 46 years old. In the case of publishing advertising and financial support for cultural events, the Dunn test did not indicate between which groups there are statistically significant differences.

Table 5: Kruskal-Wallis test for assessments of respondents from various age ranges

<i>Marketing communication tools</i>	<i>H</i>	<i>P</i>	<i>Differences</i>
TV advertisement	2.873711	0.4115	-
Press advertisement	13.84983	0.0031	between respondents aged 26–35 and respondents over 46 years of age
Radio advertising	1.118043	0.7727	-
Cinema advertising	2.037118	0.5647	-
Outdoor advertising (signs, advertising boards)	6.245840	0.1002	-
Billboard	7.578089	0.0556	-
Publishing advertising (leaflets, folders)	2.883134	0.4100	-
Exhibition advertising (leaflets, business cards)	7.968915	0.0467	groups between which there are differences have not been established
Gift advertising (advertising gadgets)	9.886354	0.0196	between respondents under 25 years of age and people over 46 years of age, as well as people aged 36–45 and respondents over 46 years of age
Advertising at the point of sale (shelves, coffers with advertising)	2.011215	0.5701	-
Mailing campaigns	4.383771	0.2229	-
Advertising banners placed on websites	1.560079	0.6685	-
Advertising on social networks / internet forum	2.541251	0.4679	-
Business meeting and product presentation	1.188131	0.7559	-
Shows and fairs	1.860994	0.6018	-
Price reductions (seasonal, occasional)	4.638023	0.2003	-
Promotional coupons, loyalty programs	3.748868	0.2899	-
Reimbursed offers (e.g. returning old equipment in exchange for a rebate for a new one)	1.430579	0.6984	-
Tasting, testers, product samples	3.053554	0.3834	-
Promotions that offer a reward for activity (e.g. lotteries)	7.988409	0.0561	-
Press conferences, interviews with management	2.635683	0.4513	-
Organizing events thanks to which the customer has contact with the brand	2.263821	0.5195	-

Celebrating holidays and anniversaries	0.748332	0.8618	-
Lectures, talks in which everyone can take part	6.731325	0.0810	-
Supporting charity activities (e.g. donating certain goods by the company to a charity organization)	1.925596	0.5880	-
Financial support for cultural, scientific and sports events in return for advertising benefits	8.732387	0.0331	groups between which there are differences have not been established

Kruskal - Wallis test is significantly relevant at $p < 0.0500$.

Source: Own study, 2021.

The obtained results show that when making purchasing decisions, the respondents are most often guided by economic considerations - price reductions or promotional coupons. Thus, it seems that emotions are less influential. Loyalty programs encourage consumers to become regular customers of a given brand or store. Receiving various benefits, they feel more appreciated and treated individually. The decline in the importance of press and radio advertising is due to the change in lifestyle and the rapid development of technology. Radio was replaced by television, and newspapers by the Internet. Nowadays, people search the Internet for information more often than traditional newspapers. On the other hand, they listen to the radio most often while driving, not paying attention to the content of broadcasts.

The obtained results are consistent with other research conducted in Polish society. They show that Poles are very eager to use price promotions. It is even said that Poles have a great tendency to remember prices. They know very well what products to buy at a given moment and in what store. This is a feature that distinguishes Poles from other European countries (Polacy chętnie korzystają z obniżek cen, 2021). The KPMG International report (KPMG, 2017) shows that as much as 49 percent Poles are delaying shopping until the promotion. Half of the respondents admit that they bought an additional item precisely because it was covered by the promotion. For 76 percent For Poles, an attractive price is the main motivating factor to buy products during the promotion.

5 Conclusion

Marketing of enterprises has evolved from transaction marketing, focusing on finalizing the sale of a product, to relationship marketing, the basic idea of which is to establish, maintain and expand relationships with customers and other entities of the market environment in order to provide customers with increasing benefits and at the same time making a profit. Marketing communication is essential to the success of relationship marketing. Along with the dynamization of economic phenomena and social changes, characteristic of modern markets, the effectiveness of individual communication instruments is being reevaluated. The effectiveness of existing communication activities is diminishing in favor of new solutions. As the changes taking place nowadays are very dynamic, continuous research into consumer behavior seems to be very desirable.

The analyzes carried out in the text allowed for the verification of the hypotheses. With regard to hypothesis one, among the assessed marketing communication tools, price reductions have the highest degree of impact on consumer purchasing decisions, and the lowest - the partially positively verified hypothesis - by mailing campaigns. While, according to the respondents, price reductions have the greatest impact on consumers' purchasing decisions, press and radio

advertising primarily have the least impact. Only the group of respondents aged 36-45 rated the mailing campaigns the lowest.

With regard to the hypothesis two, the age and sex of respondents have an impact on the assessment of the degree of impact of the identified marketing communication tools on consumers' purchasing decisions. The differences in the assessments are statistically significant - the hypothesis is partially positive. The Mann-Whitney test proved that there are no statistically significant differences in the assessments of the impact of marketing communication tools made by the surveyed women and men. Therefore, it can be assumed that, taking into account the sex of the respondents, the hypothesis has been verified negatively. The Kruskal-Wallis test in most of the assessments identified for the research on marketing communication tools indicated no statistically significant differences in the assessments of individual age groups of respondents. The exceptions are press advertising, exhibition advertising, gift advertising and financial support for cultural events. Statistically significant differences in the evaluation of gift advertising occur between the youngest and the oldest respondents and between people aged 36-45 and respondents over 46 years of age. However, in the case of gift advertising, these differences occur in the age groups of the respondents: 26-35 years old and over 46 years old. In the case of publishing advertising and financial support for cultural events, the Dunn test did not indicate between which groups there are statistically significant differences.

LITERATURE

1. Bartosik - Purgat, M. (2019). Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Blythe, J. (2002). Komunikacja marketingowa. Warszawa: PWE.
3. Czarnecki, A. (2011). Decyzje związane z procesami komunikowania. In: Garbarski, L. (ed.). Marketing: koncepcja skutecznych działań: praca zbiorowa. Warszawa: PWE, pp. 262-284.
4. Dmosińska, A. (2011). Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy na rynku poprzez marketing społecznie zaangażowany. *Ekonomia międzynarodowa*, 2, pp. 65-76.
5. Eijlers, E., Boksem, M. and Smidts, A. (2020). Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship With Advertising Success. *Frontiers in neuroscience*, 14, pp. 736-736.
6. Kowalczyk, I. (2016). Preferencje konsumentów w zakresie promocji i sprzedaży na rynku żywności. *Handel Wewnętrzny*, 361, No. 2, pp. 241-253.
7. Kozłowska, A. (2011). Reklama: techniki perswazyjne. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
8. KPMG, Wyprzedaże i promocje – jak zmieniają się zwyczaje zakupowe Polaków. Available from: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/12/pl-Badanie-opinii-na-temat-zakupow-promocyjnych.PDF> [Retrieved 30. March 2021].
9. Lewicka, H. (2015). Business communication in Poland: sale promotion, advertising, public relations and virtual communication. *Społeczeństwo i Ekonomia*, 4, No. 2, pp. 68-84.
10. Naumovska, L. and Blazeska, D. (2016). Public relations based model of integrated marketing communications. *UTMS journal of economics*, 7, No. 2, pp. 175-186.
11. Pawlak - Kołodziejka, K. (2011). Komunikacja marketingowa. In: Andruszkiewicz, K. (ed.). Marketing: podręcznik akademicki. Toruń: TNOiK, pp. 307-352.
12. Pilarczyk, B. (2004). Reklama jako narzędzie komunikacji masowej. In: Mruk, H. (ed.). Komunikowanie się w marketingu. Warszawa: PWE, pp. 17-40.
13. Polacy chętnie korzystają z obniżek cen. Połowa z nas zwleka z zakupami do czasu promocji. Available from: <https://biznes.interia.pl/finanse/news-polacy-chetnie-korzystaja-z-obnizek-cen-polowa-z-nas-zwleka-z-zakupami-do-czasu-promocji> [Retrieved 30. March 2021].
14. Rudawska, E. and Bloch, M. (2017). Komunikacja marketingowa w procesie współpracy międzysektorowej organizacji pozarządowej. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 66, No. 17, pp. 133-144.

15. Stopczyński, B. (2016). Narzędzia marketingu mobilnego w działalności detalistów internetowych na przykładzie portali aukcyjnych eBay i Allegro. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17, No 3–2, pp. 209–222.
16. Stopczyński, B. (2017). Różnice w wykorzystywaniu mediów społecznościowych przez sieć Tesco w Polsce i Wielkiej Brytanii. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18, No. 7–3, pp. 79–90.
17. Szymański, G. (2013). *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
18. Taranko, T. (2018). *Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
19. Urban, W. and Buraczyńska, B. (2017). Ocena elastyczności księgarń internetowych wg modelu cyklu aktywności klienta. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18, No. 4.1, pp. 427–437.
20. Więch, A. (2013). Rola public relations w kreowaniu lojalności konsumenckiej. In: Wiśniewska, A. (ed.). *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, pp. 141–174.
21. Wiktor, J. W. (2012). *Komunikacja marketingowa*. In: Czubała, A. (ed.). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE, pp. 200–244.
22. Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Pomen ustvarjalnosti in inovativnosti v Splošni bolnišnici Novo mesto

KLJUČNE BESEDE: ustvarjalnost, inovativnost, motiviranje, nagrajevanje, Splošna bolnišnica Novo mesto

POVZETEK - Organizacija, ki želi biti učinkovita in uspešna, mora biti hkrati ustvarjalna in inovativna. Vemo namreč, da so inovativna podjetja danes konkurenčnejša, kar jim omogoča ohranitev ali izboljšanje položaja na trgu. Organizacijska klima znotraj nje mora biti tako danes naklonjena ustvarjanju inovacij. Znati mora izkoristiti prednosti ustvarjalnosti svojih zaposlenih in jih spodbujati ter motivirati k ustvarjalnem razmišljanju. Zaposleni pri svojem delu morajo biti ustvarjalni in miselno prožni ter dovoliti vstop novim idejam. Ob tem mora organizacija svoje zaposlene pravično nagradjevati. Tako bodo kreativni v odpiranju vprašanj in problemov, ki jih bodo najverjetneje skozi njihovo reševanje pripeljali do inovacije. V prispevku najprej predstavimo ustvarjalnost in inovativnost v javnem sektorju, metode spodbujanja ustvarjalnosti ter razloge za inovativnost in možne ovire ustvarjalnosti in inovativnosti. Namen članka je na primeru SB NM prikazati, da ustvarjalnost zaposlenih vpliva na inovativnost organizacije. S pomočjo ankete bomo tako ugotavljali, v kolikšni meri se zaposleni strinjajo, da je ustvarjalnost ključnega pomena za inovativnost zavoda.

KEYWORDS: creativity, innovation, motivation, rewarding, General Hospital Novo mesto

ABSTRACT - An organisation that wants to be efficient and successful must be creative and innovative at the same time. Companies are becoming increasingly competitive, which enables them to maintain or improve their market position. The organisational climate in it must be susceptible to the creation of innovations. The organisation must harness the creativity of its employees and encourage and motivate them to think creatively. Employees must be creative and mentally flexible in their work and allow free flow of ideas. In doing so, the organisation must compensate its employees fairly. Employees will be creative if they raise questions and problems whose solutions will lead them to innovate. This paper will first introduce creativity and innovation in the public sector, methods of promoting creativity and the reasons for innovation and possible obstacles to creativity and innovation. The aim of the article is to show, using Novo mesto General Hospital as an example, that the creativity of employees influences the innovation of the organisation. The survey is used to determine the extent to which employees believe that creativity is central to institutional innovation.

1 Uvod

V današnjem času, ko je dinamičnost na trgu velika, so za organizacijo in njeno dobro poslovanje ključnega pomena inovacije, torej ustvarjalnost (kreativnost). Managerji podjetij, oddelkov, sektorjev v sodelovanju z ekipo, so tukaj ključni. So tisti, ki (najverjetneje) zelo dobro poznajo panogo, so ustvarjalni, znajo delati z ljudmi, znajo motivirati zaposlene in si upajo tvegati. Z ustvarjanjem idej pridemo do inovacij, katere razvijamo do faze, ko jih lahko začnemo tržiti in pri tem zasledujemo kupčeve potrebe in želje, da mu le - te prinesejo kar največjo korist in posledično korist za organizacijo.

Opredelitev problema: ugotoviti, kako ustvarjalnost zaposlenih v Splošni bolnišnici Novo mesto vpliva na inovativnost.

Hipoteza 1: Obstaja pozitivna povezanost med mnenjem o svoji ustvarjalnosti in pomenom nagrad.

Cilj je preučiti, kako ustvarjalnost zaposlenih v Splošni bolnišnici Novo mesto vpliva na inovativnost organizacije.

Metode: preučiti strokovno slovensko in tujo literaturo in izvesti raziskavo po primarni metodi zbiranja podatkov, s kvantitativno metodo, z anketnim vprašalnikom. Vprašalnik je sestavljen iz odprtega in zaprtega tipa vprašanj in je dostopen kot spletna anketa preko portal www.1ka.si vsem zaposlenim v Splošni bolnišnici Novo mesto, s prošnjo za izpolnitev ankete in linkom za dostop. Raziskava poteka od 6. 4. 2021 do 16. 4. 2021 ter s pomočjo deduktivne metode potrditi oz. zavreči postavljeno hipotezo.

Namen: prikazati, da ustvarjalnost zaposlenih v Splošni bolnišnici Novo mesto vpliva na inovativnost organizacije.

2 Teoretična izhodišča

2.1 Javni sektor in inovativnost

V javni sektor spadajo vse javnopravne organizacije (javna uprava, javni zavodi, javna podjetja, neprofitne organizacije). Gre za celoto vseh oseb javnega prava- države in vseh drugih oseb javnega prava, ki jim država zagotavlja pravno subjektiviteto in določa pooblastila. Razlog za obstoj javnega sektorja lahko strnemo, kot namen porabe proračunskih virov v smislu zaščite javne koristi in zadovoljevanja javnega interesa. Javno korist predstavljajo javno zavarovane dobrine, ki jih opredeljuje zakon. To so javni red, javna varnost, javna morala, neposredna nevarnost za življenje in zdravje ljudi ali premoženje in interesi gospodarstva.

V zadnjih letih lahko tudi v javnem sektorju opazimo prizadevanja posameznih organov, da bi poslovali čimbolj kakovostno, postali bolj uspešni in da bi v največji meri zadovoljili udeležene (državljanke, vlado, zaposlene, demokratično javnost, ...), vse, ki imajo interes za njihovo uspešnost. Delovanje sektorja se tako vse bolj usmerja k ciljem, k uporabnikom, k učinkovitosti, kar pa je možno dosegati z drugačnimi pristopi in organizacijo dela, z inovativnostjo posameznikov ter z zavedanjem glede odgovornosti za rezultate dela (Korade Purg, 2007, str. 206). Kljub temu, da javni sektor trenutno še deluje v skoraj monopolnih razmerah in zanj ne veljajo pravila trga, to ne pomeni, da mu ni treba zagotavljati kakovosti pri delu. Strateški cilj slovenskega javnega sektorja so zadovoljni uporabniki. Zato so cilji organizacij bolj kakovostno in učinkovito poslovanje, odprto in pregledno delovanje ter usmerjenost k uporabnikom. Ta usmeritev in kakovost oziroma odličnost organizacij sta povezani z inovativnostjo, ki je njeno gibalno, skupaj z organizacijskim učenjem (Hadžimulić, 2007, str. 189), ki razlaga da se poslovanje v javnem sektorju pogosto enači z ustaljenimi delovnimi postopki in togostjo v razmišljanju, tudi, ko gre za ravnanje v skladu z vrednotami, določenimi z načeli Zakona o javnih uslužbencih, trdi, da bi se morali uslužbenci stalno odzivati na spremembe okolja in jih obvladovati in hkrati ustvarjati razmere, v katerih bodo motivirani za lasten razvoj. Sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja se je začelo iskanje poti za povečanje učinkovitosti v javnem sektorju in s tem so napredovale tudi inovacije v javnem sektorju. Glavne kritike javnega sektorja, ki so spodbudile reformistične procese na tem področju so bile (Kavčič in Smodej, 2003, str. 68–72; citirano v: Kavčič, 2011, str. 151–152):

- javni sektor je gospodarsko neučinkovit
- temeljni motiv delovanja politikov je biti ponovno izvoljen, temeljni motiv uradnikov pa ugajati šefom
- javni sektor deluje v pogojih monopola

- vedenje uporabnikov je neprijazno
- temeljno pravilo uradnikov je: ne naredi napake, produktivnost je manj pomembna
- proračunsko financiranje spodbuja zapravljanje.

Kljub temu, da se je uveljavilo splošno prepričanje, da je javna uprava premalo učinkovita in da ne izpolnjuje svojih nalog v zadostnem obsegu pa pravi Nemeč (2007, str. 203), da smo tudi v javnem sektorju v zadnjem času priča nekaterim konkretnim vzpodbudam na državni ravni, ki vplivajo na spreminjanje miselnosti zaposlenih.

3 Razlogi za inovativnost v javnem sektorju

Uspešne organizacije si v zahtevnem in hitro spreminjajočem globalnem okolju prizadevajo čim bolj zadovoljiti potrebe strank. Trendi razvoja so v javnem sektorju omejeni z normativno organiziranostjo, odsotnostjo strateškega razmišljanja in konkurence. Vendar inovativnost počasi izpodriva še nedavno zakoreninjeni formalizem klasičnega upravljanja javnega sektorja (Jaklič in Turk, 2007, str. 192). Inovacija prinese v obstoj nekaj novega. Pomeni, da ustvarjalno idejo učinkovito in profitabilno udejanjimo na trgu. Inovacija je implementacija uspešne ideje. Borins (1998, str. 10) ugotavlja, da so najpomembnejši razlogi za inovativnost v javnih organizacijah notranji problemi, ki se kažejo kot nezmožnost doseganja ciljnih uporabnikov, neučinkovit delovni proces, slabo poslovanje, omejitev sredstev ali nezmožnost usklajevanja politik ter odgovor na večjo krizo. Osborne in Brown (2005, str. 127) trdita, da je inovacije z večjo uporabnostjo, torej večjo prednostjo, kompatibilnostjo, možnostjo testiranja in opazovanja ter manjšo kompleksnostjo, lažje in hitreje uvesti kot katerekoli druge. Za doseganje ciljev organizacije je nujno potrebna tudi motivacija oziroma nagrajevanje tistih, ki aktivno sodelujejo v procesih inovativnosti. Inovativnost je lahko nagrajena z materialnimi (dela plače za plačilo delovne uspešnosti, plačilo povečanega obsega dela, napredovanje v višji razred ali na zahtevnejše delovno mesto, napotitev na usposabljanje in izpopolnjevanje, udeležba na konferencah, posvetih in seminarjih) ali nematerialnimi nagradami (pohvale, možnost predstavitve dosežkov javnosti) (Korade Prug, 2007, str. 207) in za managerje v javni upravi je pomembno kako motivirati zaposlene za ustvarjalno sodelovanje oziroma kako aktivirati talente, vrednote, čustva, tiho znanje in ustvarjalno sposobnost vsakogar v organizaciji.

4 Ovire inovacijam v javnem sektorju

Spremembe zahtevajo čas, predvsem zaradi ljudi. Pri njihovem uvajanju v javni sektor lahko zaznavamo velik odpor, morda celo večji kot v drugih okoljih. Tako je npr. pri nekaterih opaziti pretirano poudarjanje vrednosti in pomena sedanje organizacije dela, strah pred drugačnim načinom vodenja, strah pred izgubo statusa, ravnodušnost in nezanimanje do vsega, kar pomeni kakršnokoli spremembo. V organizaciji pogosto nastanejo konfliktna situacije, ki jih povzročijo uvajanje sprememb in nova pričakovanja ter zahteve do zaposlenih, kar je sicer nekaj povsem običajnega, vendar pa lahko upočasnijo udejanjanje še tako dobronamernih sprememb in poslabša odnose. Do konfliktov največkrat pride zaradi različnih osebnosti, njihovih interesov in ciljev, strahu pred neznanim in občutka osebne ogroženosti. Konflikt ni nujno vedno škodljiv, predvsem kadar spodbuja ustvarjalnost, nove ideje in spremembe ter vodi k rešitvam.

Likar (2006, str. 127) opisuje različne vrste odporov, ki se pojavljajo v vsaki organizaciji:

- *Ozka grla.* Organizacija običajno deluje po utečenem scenariju. Vsaka sprememba odpre nove izzive in zahteva nova prilagajanja.

- *Pristojnosti.* V mnogih organizacijah poti razvoja, preverjanja in uvajanja idej niso določene, zato prihaja do nejasnosti. Stvarna problematika se izmika, odpirajo se novi problemi, ki so z invencijo le malo povezani. S tem raste število razlogov za odklonitev.
- *Strah pred novostjo.* Strah je zaznaven povsod, kjer ljudje vedo, da bodo morali pozabiti na rutino in se znova učiti, prilagajati na novost. Velika večina tega noče, saj se boji in hoče nadaljevati delo po ustaljenem postopku.
- *Odpori nadrejenih.* Odpori v vodstvu so med najbolj odločilnimi. Imajo večjo izvršilno moč in posledice so najbolj vidne. Lahko se počutijo ogroženi, če ideje niso iznašli sami.
- *Odpori iz okolja.* Oblast, ki nima razumevanja za inovacije, lahko negativno vpliva z ekonomskimi ukrepi npr. z zakonodajo, odredbami, odloki, počasnostjo pri izdajanju dovoljenj in dolgimi birokratskimi postopki. Pojavijo se tudi odpori uporabnikov, ki inovacije zavračajo.
- *Ekonomski odpori.* Da bi invencije postale inovacije, so potrebni visoki izdatki, njihov uspeh pa je nepredvidljiv. Tveganje je večje kot pri ustaljenih poslih.
- *Tehnološki odpori.* V organizaciji je lahko pomanjkanje oziroma neprimernost obstoječih tehnologij.
- *Drugi odpori.* Če je cilj invencije zmanjševanje stroškov zaposlenih, je to razlog za socialne pomisleke, ki jih sindikat obrne v demonstracije.

5 Taktike za premagovanje ovir

Za organizacijo je pomembno, da se vzpostavi čim več komunikacijskih poti, ki vzpodbujajo pri zaposlenih inovativnost oziroma jih usmerjajo k iskanju izboljšav na vseh področjih, predvsem pri poslovanju s strankami. Najboljše in najkoristnejše ideje nastajajo na delovnih mestih, ki so najbližje odjemalcem, zato je cilj, da se v proces izboljšav vključijo vsi zaposleni. Ustrezno nagrajevanje lahko spodbudi zaposlene v javnem sektorju k ustvarjanju inovacij. Javni sektor svojih inovativnih uslužbencev ni nikoli bogato nagrajeval. Če koristen predlog ni nagrajen s plačilom, bi lahko bil deležen vsaj pohvale in priznanja. Prav interne nagrade za inovativnost, ki jih podeljujejo nevladne organizacije, niso denarne, temveč zajemajo javno pohvalo ali priznanje (Borins, 1998, str. 7). Pohvale in priznanja so učinkovito orodje vodenja, ker z njimi nagradimo takoj po dosežku, tako, da je vez med nagrado in vedenjem zaposlenih zelo jasna. Uporaba pohval, priznanj in nagrad je najbolj odvisna od dveh dejavnikov, od kulture organizacije in ustvarjalnosti tistih, ki jih uporabljajo oziroma oblikujejo posamezne nagrade (Zupan, 2001, str. 208).

6 Metode

Preučila sem strokovno slovensko in tujo literaturo in izvedla raziskavo po primarni metodi zbiranja podatkov, s kvantitativno metodo, z anketnim vprašalnikom. Vprašalnik je bil sestavljen iz 11 vprašanj, odprtega in zaprtega tipa in je bil dostopen kot spletna anketa preko portal www.ika.si. Link za dostop do spletne ankete je bil poslan vsakemu zaposlenemu po elektronski pošti v SB NM. Na anketo je odgovorilo 159 respondentov. S pomočjo deduktivne metode pa sem potrdila oziroma sprejela postavljeno hipotezo.

7 Rezultati

V raziskovalnem delu sem želela ugotoviti pomen ustvarjalnosti na inovativnost zaposlenih v Splošni bolnišnici Novo mesto. Namen je bil proučiti, kako ustvarjalnost vpliva na inovativnost organizacije. Ciljna skupina raziskave so bili zaposleni Splošne bolnišnice Novo mesto.

Velikost vzorca je bila 159 respondentov, zaposleni, ki so na vprašalnik odgovorili z vsaj 1 veljavnim odgovorom, od tega je bilo 43 moških in 116 žensk. 35 % jih pripada starostni skupini od 41 do 50 let, najmanj (4 %) pa starostni skupini starejših od 61 let. Največ (59 %) jih ima visoko ali univerzitetno izobrazbo, najmanj (1 %) pa jih ima dokončano osnovno šolo. Na vprašanje na kakšen način opravljate svoje delo, 69 % ljudi opravlja kombinirano delo (timsko in individualno), več kot 5 % svoje delo opravlja individualno in slabih 26 % ljudi opravlja delo samo timsko pri tem pa jih največ, kar 37,7 % vseh respondentov, meni, da so pri svojem delu pogosto ustvarjalni. Za 54,7 % ljudi predstavlja ustvarjalnost pri delu lastno željo po strokovnem dosežku in razvoju. 72,1 % respondentov opredelilo, da je ustvarjalnost odvisna od vzdušja v organizaciji ter od samoiniciativnosti največ, 74,7 %. Iz česar lahko sklepamo, če je vzdušje pozitivno in vzpodbudno so zaposleni bolj ustvarjalni in inovativni. Lahko rečemo, da sem spadajo odnosi med sodelavci, med nadrejenimi in vodstvom. Zaposleni so le v 25 % odgovorili, da je ustvarjalnost odvisna od izobrazbe, iz česar lahko sklepamo, da so lahko zelo ustvarjalni in inovativni tudi tisti zaposleni, ki nimajo izobrazbe. 50,6 % jih meni, da je ustvarjalnost odvisna tudi od delovnih izkušenj, iz česar lahko sklepamo, da več kot imajo zaposleni delovnih izkušenj, bolj poznajo delo in procese dela, bolj so lahko ustvarjalni. Za največ (60,8 %) respondentov predstavlja največjo oviro pri inovativnosti dejstvo, da ni stimulacij za nove ideje. Iz navedenega je mogoče sklepati, da bi morala Splošna bolnišnica Novo mesto bolj motivirati zaposlene za nove ideje in jih ob tem nagrajevati. Sledi mnenje, da nesprejemanje vodstva, najmanj pa jih meni (19 %) da jih ovira premalo znanja, iz česar lahko sklepamo, da se pri posameznikih ustvarjajo nove ideje in le-te ne zaživijo, ker se zaposleni ne upajo / ne želijo izpostavljati. Na vprašanje katera izmed nagrad jim pomeni najmanj in katera največ so respondenti na prvo mesto, postavili osebno zadovoljstvo, najmanj pa jim pomeni dopust. Največji pomen jim tako predstavljata osebno zadovoljstvo in denarna nagrada, ter nato napredovanje in pohvala nadrejenega. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je največji poudarek pri ustvarjanju samozadovoljstvo in zadovoljstvo nadrejenega, ki bi mu omogočil napredovanje, kar bi zaposlenega dodatno motiviralo pri ustvarjanju, saj bi dobil priložnost za nove izzive in večji zaslužek. Z najnižjo oceno za nagrado pa so zaposleni ocenili dopust, kar pomeni, da jim tovrstne nagrade niso pomembne. Zanimalo me je tudi, ali zaposleni v Splošni bolnišnici Nove mesto verjamejo, da je ustvarjalnost ključni vidik inovativnosti. 50,6 % respondentov verjame, da je ustvarjalnost ključni vidik inovativnosti. V nadaljevanju sem preverila tudi hipotezo, da obstaja pozitivna povezanost med mnenjem o svoji ustvarjalnosti in pomenom nagrad, pri čemer je ocena 5 pomenila, da zaposleni je mnenja, da ni nikoli ustvarjalen.

Tabela 1: Pomen nagrad

			<i>Nagrade</i>	<i>UstvarjalnostSubj</i>
Spearman's rho	Nagrade	Correlation Coefficient	1,000	,329**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	157	157
	UstvarjalnostSubj	Correlation Coefficient	,329**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	157	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Statistična značilnost je manjša od 0,05 kar pomeni, da tistim ki menijo, da so pri svojem delu bolj malo ustvarjalni jim tudi nagrade pomenijo bolj malo. Hipotezo H1 sem sprejela.

8 Zaključek

Organizacije v zasebnem ali javnem sektorju, so zaradi konkurenčnosti in uspešnosti prisiljene v nenehno inoviranje in tako ustvarjalnost ter inoviranje pridobivata na pomembnosti. Vsaka organizacija, njeno vodstvo, mora vzpostaviti takšno organizacijsko kulturo, ki bo spodbujala

zaposlene k inovativnosti in jim zagotavljala neprestano učenje ter zmanjševala možnosti ovir. Znotraj organizacije, na vseh nivojih, mora obstajati med zaposlenimi odprto komuniciranje, medsebojno zaupanje, sprejemanje kritike in skupinsko reševanje problemov.

Na podlagi rezultatov, ki smo jih dobili z izpolnjenimi anketnimi vprašalniki, smo prišli do naslednjih ugotovitev. Glede na starostno skupino je med respondenti najpogostejša starost med 41 in 50 let. Glede na izobrazbeno strukturo pa jih ima največ dokončano visoko oziroma univerzitetno izobrazbo. Največ respondentov opravlja svoje delo kombinirano, to je timsko in individualno in so tako timsko kot individualno ustvarjalni znotraj zavoda. Pri svojem delu so respondenti največkrat pogosto ustvarjalni, saj jim ustvarjalnost pri delu predstavlja v največji meri željo po strokovnem dosežku in razvoju ter izziv in 50,6 % respondentov verjame, da je ustvarjalnost ključni vidik inovativnosti zavoda. Dodatni zaslužek najmanj ljudem predstavlja ustvarjalnost pri delu, le 1,9 % respondentov. Največ, 60,8 % respondentov meni, da jim predstavlja največjo oviro pri inovativnosti dejstvo, da ni stimulacij za nove ideje, kar nakazuje na to, da želijo biti nagrajeni, sledi mnenje nesprejemanje vodstva, ki predstavlja oviro pri ustvarjalnosti. Največji pomen nagrad respondentom predstavlja osebno zadovoljstvo in denarna nagrada. Želijo biti nagrajeni in občutiti notranje zadovoljstvo. Na podlagi pridobljenih rezultatov pa je razvidno, da 50,6 % respondentov verjame, da je ustvarjalnost ključni vidik inovativnosti in da je le- ta najbolj odvisna od vzdušja znotraj bolnišnice. Kar lahko razumemo, da je zaposlenim pomembno, da prihajajo v pozitivno in vzpodbudno okolje, kjer so urejeni, prijazni in spoštljivi odnosi, v katerem so lahko ustvarjalni in inovativni, ne pa zakrčeni, prestrašeni in v skrbeh.

Proučevali smo hipotezo:

Hipoteza 1: Obstaja pozitivna povezanost med mnenjem o svoji ustvarjalnosti in pomenom nagrad.

Hipotezo 1 smo sprejeli, saj tistim, ki menijo, da so pri svojem delu bolj malo ustvarjalni, jim tudi nagrade pomenijo bolj malo.

Splošna bolnišnica Novo mesto mora v prid in povečevanje ustvarjalnosti zaposlenih vse bolj nagradjevati svoje zaposlene, saj so se tudi sami izrazili, da jim največ pomeni denarna nagrada.

Na podlagi izvedene raziskave in pridobljenih podatkov predlagamo Splošni bolnišnici Novo mesto naslednje spremembe, s katerimi bi lahko vzpodbudila oziroma povečala ustvarjalnost in inovativnost svojih zaposlenih:

1. Med zaposlenimi bi bilo potrebno vzpostaviti večjo stopnjo medsebojnega spoštovanja in zaupanja ter odpraviti strah pred morebitnimi negativnimi posledicami za napake.
2. V Splošni bolnišnici Novo mesto je potrebna redna skrb za pozitivno vzdušje in možnost izobraževanja zaposlenih na vseh nivojih.
3. Vodje organizacijskih enot bi bilo potrebno opozoriti na nepristranskost, na dostopnost in korekten odnos do podrejenih, kateri se bodo znotraj tima čutili pripadni in bodo bolj ustvarjalni.
4. Vpeljati več sodelovanja in timskega dela. S tem bi se povečala motiviranost in zadovoljstvo zaposlenih, posledično pa bi se oblikovala pozitivna delovna klima.
5. Tudi najmanjše predloge izboljšav zaposlenih bi bilo potrebno nagraditi, s pohvalo na rednih sestankih s strani nadrejenih, saj bi na ta način povečevali osebno zadovoljstvo zaposlenih.
6. Tam, kjer proces dela dopušča in je veliko dela rutinskega, naj nadrejeni ali sami izberejo in dodelijo zaposlenim dodatne (raziskovalne/projektne) naloge, kjer bodo lahko ustvarjalni in inovativni, še boljše pa bi bilo, da dajo možnost, da se zaposleni, ki se morda sami vidijo

in prepoznajo v ponujeni dodatni nalogi, sami javijo za izvedbo, saj jo bodo najverjetneje uspešno opravili in bodo zadovoljni s seboj.

Vsak zaposleni v Splošni bolnišnici Novo mesto lahko in tudi že vpliva na delovno klimo in vzdušje, ki sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata in kažeta na čustvene ovire ustvarjalnosti. Pomembno se je zavedati, kadar se zaposleni ne bodo počutili dobro, ne bodo pripadni, ne bodo ustvarjalni, tudi ne bodo delavni. Zato bi izpostavili tudi povečanje možnosti manjših reorganizacij znotraj timov, kjer je to mogoče in s tem zagotoviti zaposlenim prijetno delovno okolje, kjer se lahko razvija in dodaja vrednost organizaciji. Uvesti vse spremembe je izredno težko, saj lahko le te niso zaželeno. Da bi se čimprej in čim lažje vpeljale in bi jih zaposleni sprejeli, poudarjamo, je pomembno, da so pred tem informirani kaj se pripravlja in da so jim predstavljene njihove prednosti tako za proces dela kot za zaposlene, saj se bodo tako počutili kot pomemben člen v organizaciji. Zavodu predlagamo pa tudi izvedbo raziskave, s katero bi ugotavljali vzdušje znotraj bolnišnice, saj le- to zaposleni izpostavljajo kot enega pomembnih dejavnikov, ki vpliva na ustvarjalnost in verjetno posledično tudi na fluktuacijo zaposlenih.

LITERATURA

1. Hadžimilić, N. (2007). Ali je tudi v upravni enoti možna inovativnost? (Primer iz prakse). Kakovost: inovativnost in odgovornost. Ljubljana: Slovensko združenje za kakovost.
2. Jaklič, M. in Turk, A. (2007). Inovativnost nikoli ni utopija. Kakovost: inovativnost in odgovornost. Ljubljana: Slovensko združenje za kakovost.
3. Jakopič, J. Inovativnost državne uprave je ključna pri reševanju ekonomske krize. Spletna stran: http://www.deloitte.com/view/sl_SI/si/kotiekzanovinarje/sporoilazajavnost/press-release/ccf8bf29bfff0210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm [Citirano 13. 3. 2021 ob 22.50 uri].
4. Kavčič, B. (2011). Usmerjanje ustvarjalnosti. Celje. Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
5. Korade Prug, Š. (2007). Kakovost: inovativnost in odgovornost. Ljubljana: Slovensko združenje za kakovost.
6. Likar, B. (2001). Inoviranje. Druga dopolnjena izdaja. Koper: Visoka šola za management.
7. Likar, B. (2006). Management inoviranja. Koper: Fakulteta za management.
8. Nemeč, T. (2007). Kako do inovativnosti v javni upravi? Kakovost: inovativnost in odgovornost. Ljubljana: Slovensko združenje za kakovost.
9. Osborne, S. P. in Brown, K. (2005). Managing change and innovation in public service organizations. London, New York: Routledge.
10. Sanford, B. (1998). What Border? Public Management Innovation in the United States and Canada. Atkinson Graduate School of Management, Willamette University.
11. Zupan, N. (2001). Nagradite uspešne. Spodbujanje uspešnosti in sistemi nagrajevanja v slovenskih podjetjih. Ljubljana: GV Založba.

Sharing Economy: a New Economic Model in the Era of Digitalisation

KEYWORDS: *the economy of collaborative consumption, sharing economy, rapidly changing market, digitalization, business-models*

ABSTRACT - *Humanity is currently experiencing the fourth technological revolution, which is transforming many aspects of the market that were previously considered traditional. In addition, the COVID-19 coronavirus pandemic has given a huge boost to the development of digital technologies and exchange mechanisms. This article is devoted to the study of a new phenomenon in economic theory - the sharing economy, which meets the current needs of society and global trends: careful use of resources, concern for the environment, customer focus, digitalisation and remote work. The paper discusses the advantages and disadvantages of this system, its characteristics and the main development trends. Special attention has been paid to business models based on the economy of shared consumption. These business models go beyond the usual understanding of economy and business; they are completely new and are based on the advantages offered to us by the modern IT technology system. Therefore, the scientific research of this phenomenon is extremely important: it responds to the modern changes in the structure of the market economy and the needs of society.*

KLJUČNE BESEDE: *ekonomija skupne potrošnje, ekonomija delitve, hitro spreminjajoč se trg, digitalizacija, poslovni modeli*

POVZETEK - *Človeštvo trenutno doživlja četrto tehnološko revolucijo, ki spreminja številne vidike trga, ki so prej veljali za tradicionalne. Poleg tega je pandemija koronavirusa covid-19 močno spodbudila razvoj digitalnih tehnologij in mehanizmov izmenjave. Ta članek je namenjen proučevanju novega pojava v ekonomski teoriji - ekonomije delitve, ki ustreza trenutnim potrebam družbe in svetovnim trendom: skrbna raba virov, skrb za okolje, osredotočenost na kupce, digitalizacija in delo na daljavo. Prispevek obravnava prednosti in slabosti tega sistema, njegove značilnosti in glavne razvojne trende. Posebna pozornost je bila namenjena poslovnim modelom, ki temeljijo na ekonomiji deljene potrošnje. Ti poslovni modeli presegajo običajno razumevanje gospodarstva in poslovanja; so popolnoma novi in temeljijo na prednostih, ki nam jih ponuja sodobni sistem informacijske tehnologije. Zato je znanstveno raziskovanje tega pojava izredno pomembno: odziva se na sodobne spremembe v strukturi tržnega gospodarstva in na potrebe družbe.*

1 Introduction

Within the framework of the fourth industrial revolution, a radical change is taking place in many, until this moment absolutely trivial, positions in various spheres of society. Humanity is gradually moving to automated digital production, which is controlled by intelligent real-time systems in constant interaction with the external environment, going beyond the boundaries of one enterprise, with the prospect of uniting into a global industrial network of things and services. The Covid-19 pandemic, as it has already become clear, has become a powerful catalyst that has led to an even greater acceleration in the framework of familiarization with these trends by reducing the transaction costs arising in these processes, minimizing costs and reducing the number of intermediaries. That is why in recent years they have so often begun to turn to a fairly new phenomenon in economic theory - to the "sharing economy", which is built on completely new economic relations as an important structural element of the information (digital) economy.

2 Historical aspects and prerequisites for the emergence of the sharing economy

This model appeared in Western countries in 2000–2010 and was associated with a new business model, which may solve social problems, given the rapid population growth and depletion (limited) resources. It seems appropriate to note that the term “economy of collaborative consumption” (an identical concept to the “sharing economy”) was first used in 1978 in the work “Community Structure and Collaborative Consumption: a routine activity approach” by Marcus Felson and Joe L. Spaeth (Felson and Spaeth, 1978, p. 21, p. 614–624). It becomes clear that this model appeared much earlier, before it became famous. Before the advent of digital platforms for the sharing of goods and services, there were equipment rental points, second-hand shops, and libraries.

However, the concept of collaborative consumption was only formulated in 2010, when it became clear to the world community that a new perspective socio-economic model had emerged that could radically change the consumption of goods and services. Rachel Botsman and Roo Rogers, co-authors of *What’s Mine Is Yours*, defined this in a study: *The Rise of Collaborative Consumption* (Botsman and Rogers, 2010). Currently, the sharing economy has changed the relationship between economic agents through minimizing transaction costs, because the participation of intermediaries in the exchange of goods and the distribution of services tends to decrease (Analytical Center under the Government of the Russian Federation, 2019)

Despite the fact that the economy of sharing has been studied for several decades, and has recently been given a lot of attention, already in 2001, collaborative consumption was named by Time magazine as one of the ten ideas that will change the world. (<https://www.content.time.com/time.com/timw/specials/packages/0%2C28757%2C2059521%2C00.html>) in the scientific literature there is a wide variety of approaches to the definition of the collaborative consumption or sharing economy. Having summarized many scientific ideas, we will give a definition of the sharing economy. In the modern sense, this model is presented as a combination of the ideas of collectivism and cooperation, as a result of which there is a distribution of specific objects in the short term due to the use of modern specially developed technological resources.

Digital platforms are the main element of the information space infrastructure and the modern economy that is being formed today. These are business models based on high technologies that ensure the interaction of independent participants in the information environment. They make it possible to ensure cooperation and integration of participants through a single information space, save money on the development of an innovative structure, make global resources available, stimulate business activity and the development of distance employment, activate the export of high-tech products, provide corporations with access to the final consumer, accelerate the introduction of new products and technologies, attract investment to the regions through the rapid deployment of virtual infrastructure, implement network learning and human capital development, provide feedback from consumers, allow rapid development of the industrial Internet, etc (Platform of sectoral ecosystems of the digital economy). Thus, the sharing economy is a new milestone in economy that solves the problem of efficiency, helps saving resources and protecting the environment.

The entire sharing economy is based on the idea that it is more profitable for the consumer to pay for temporary access to a product (service) than to fully own it. As you can see, this business model is actively implemented by such companies as eBay, Uber, Airbnb and many others, bringing them colossal profits.

We will also cite statistical data that allow us to understand the perspective of a new direction of the economy, thanks to the analysis of the volumes of the sharing economy and the relevance of its study:

Experts predict that the market could grow to \$ 335 billion by 2025, and the sharing economy will grow by an average of 33% per year. For comparison, in 2013 the global sharing market was estimated at \$ 15 billion.

At the end of 2020, the volume of transactions of Russian sharing services amounted to 1.07 trillion. rubles, which is 39% more than in 2019. Nevertheless, growth slowed down, in 2020 it was 50%. This slowdown is largely due to Covid-19 and the restrictions associated with the pandemic. Among the sectors most affected are the sharing of housing, offices and cars. The growth drivers, as in previous years, were C2C commerce and online labor exchanges - they showed the greatest growth in absolute terms. Platforms for renting things and scooter sharing services showed high relative growth.

76% of the surveyed US residents are sure that the sharing economy is one of the ways to have a beneficial effect on the environment. At least 50% of the population of developed countries use the services of the sharing economy.

Thus, a sharing system is a relationship that develops between individuals for the use for a limited time of underutilized goods and services on a paid basis, in particular through online platforms.

Summarizing and analyzing current trends and scientific literature, we note the main characteristics of the sharing economy:

- the presence of underutilized assets, that is, goods that the owner is ready to give for temporary use (goods are not bought, but given for use). Thus, this model assumes no ownership of assets;
- sharing economy is based on the idea of more efficient use of goods;
- the goods (including intellectual activity for exchange, donation or using) participating in the exchange are noticeably differentiated, and the degree of their inclusion also increases;
- the presence of digital technological platforms that concentrate numerous participants in the sharing economy market. This, in turn, affects the increase in mobility and the intensity of exchanges, because the sharing economy spread precisely within the framework of the fourth industrial revolution;
- trust between economic agents based on reviews and ratings;
- the presence of self-regulatory elements (for example, quality control of trips in Uber).

3 Advantages and disadvantages of the sharing economy

The sharing economy has significant advantages. It provides corporations with access to the end consumer, accelerates the introduction of new products and technologies, and allows attracting investments in the regions through the rapid deployment of virtual infrastructure. It seems appropriate to note that this model will help solve the actual problems of humanity: limited resources, a rapid increase in the world's population, and environmental pollution. In addition, there is an increase in business activity and the development of distance employment (i.e. the development of freelancing), which leads to an increase in the quality of services provided. The sharing economy enhances human equality and confronts racial, gender and other forms of discrimination. The platforms that help to find a job hh.ru, Avito and others are

pursuing a policy in which it is forbidden to write “we only hire men”, and on the platforms for renting housing in the ad it is impossible to write “for rent only to people of Slavic appearance.”

In the present study, up to this point, mainly the advantages of this model were described, but, of course, its existence is impossible without disadvantages: solving some problems, it gives rise to others.

1. Skeptics of the sharing economy question the scale of resource savings claimed by supporters of sharing, because more frequent use of an asset leads to its faster physical deterioration. Accordingly, repair or replacement of such an asset will be required more frequently. And this, in turn, stimulates production, which causes great harm to the environment. However, the effect of the sharing economy, according to people who do not consider themselves to be supporters of this model, still exists.
2. Consumer safety is a rather big concern of certain categories of people. There are a lot of reports in the media that ridesharing drivers are not properly screened before being hired. Among the drivers who successfully passed the remote check are those convicted of attempted murder, accused of various kinds of harassment. Remote driver checks carried out by Uber and Lyft have resulted in several lawsuits, including those related to the passenger’s murders (Igoshina in Tikhonyuk, 2019, p. 15–17). Of course, now this problem is being actively solved by sharing corporations, but nevertheless this to some extent reduces consumer confidence, without which this economic model cannot exist.
3. Continuing the study of aspects that negatively affect the level of trust in the market, it is possible to highlight the confidentiality of personal data that must be provided by the user of digital platforms. The proliferation of sharing models, critics point out, is accompanied by a large number of cases of fraud, including cyber fraud, so businesses that operate according to both the classic models and the sharing economy model have to pay significant attention to security measures. It’s fair to say that this problem affects both small startups and traditional players.
4. Lack of development of the legislative framework in this area and in general in the field of regulation of IT technologies. Unscrupulous people can use this, violating labor rights, bypassing government regulation, tax evasion.

The high level of supply and the growing level of competition in sharing, in contrast to the “classic” market models, does not always guarantee an increase in quality, sometimes only a decrease in price occurs (Avdokushin and Kuznetsova, 2019)

Definitely, the sharing economy has many advantages and a much smaller number of disadvantages, which allows this model to be quite attractive for many subjects of the modern market. Problems exist in any model, that is why it is so important to analyze them and try to eliminate them.

Within the framework of considering this issue and to determine the trends of the phenomenon under study, it is necessary to analyze the elements of statistics that are cited by researchers of the sharing economy in order to understand the dynamics of development, as well as to make sure that the structure of this still relatively young phenomenon is multifaceted.

4 Analysis of the basic segments of the sharing economy

The sharing economy includes many different segments. Unfortunately, economics has not yet developed a final classification and there is still no agreement among researchers about what can be attributed to sharing and what cannot be. Nevertheless, this article provides the most common division of segments of the sharing economy in Russia:

1. C2C-sales

2. P2P services (online freelance platforms)
3. Transport sharing (car sharing, carpooling, personal mobility sharing)
4. Rent of space
5. Co-financing (crowdfunding, crowdinvesting, crowdlending)
6. Sharing of things

Let's consider the dynamics of each of the key sectors of the sharing economy. So, in 2020, sales of personal belongings, part-time jobs on freelance exchanges and car sharing remained in the leading positions.

1. C2C sales showed an increase of 48%, while the number of completed transactions was 281 million, and the volume of transactions was 838 billion rubles. The main platforms of this industry in Russia are Avito, Yula, and the most famous international one is Ebay. The crisis associated with the pandemic did not significantly affect the growth in C2C sales, companies quickly adapted, cooperated with delivery services and show serious growth, and people began to trust electronic platforms of this type more and get rid of unused things. In addition, incomes of the citizens fell, which led to the search for cheaper goods.

As for the perspectives for this segment, slowdown in growth is not expected, however, one should not expect an increase either. During the pandemic, growth was observed due to the influx of new users, but now the growth will be achieved through an increase in the number of transactions made by one user.

2. Online freelance platforms showed an increase of 31%, the number of transactions was 119 million rubles, and the volume of trading was 183 billion rubles. The main platforms: Headhunter, Avito, Profi.ru, from the international the most famous are LinkedIn, Indeed.com, Monster. Growth trends in this industry have been outlined for a long time. Scientists have been talking about the gig-economy for several years and the pandemic only pushed people who could not decide to go freelance.

This market segment is incredibly popular, it has long supplanted traditional methods of job search, but at the same time there is a wide field for the development and improvement of It-platforms, especially in terms of training artificial intelligence on the most accurate selection of job offers.

3. Car sharing growth draw up 9%, which is not significant compared to 50% growth in 2018-2019. 70 million trips were made, and revenue of the most famous companies in Russia amounted to 22.4 billion rubles. The main platforms in this industry in Russia are Belka, Delimobil and Yandex Drive. SIXT, Car2go, DriveNow are represented on the international market.

The insignificant growth of this segment is explained by the strict restrictions introduced in Moscow and St. Petersburg, due to which the use of car sharing was impossible from March to June. Nevertheless, this industry is promising, which is confirmed by statistics from past years. Growth may be slowed by a potential rise in car prices by 15-20%, as analysts promise.

- In 2020, the carpooling segment decreased by more than a third (36%). Thus, the number of trips amounted to 22.5 million trips, and the volume of transactions was 11.4 billion rubles. Blablacar is the world leader in this segment of the sharing economy. The company was founded in 2006 and quickly became one of the leaders.

This segment is in great demand in the Russian market, but it is one of the most inflexible parts of the sharing economy, it became clear during the pandemic. Nevertheless, experts predict a growth of carpooling in the future.

- Sharing of scooters, bicycles and other personal mobility increased by 35%. In 2020, 9.2 million trips were made, which in the volume of transactions amounted to 620 billion rubles. The platforms providing services in this area are Urent, Whoosh, Lite and Bolt. The growth and development of this segment was also largely due to the pandemic: both the delivery market, which actively uses the means of individual mobility, and the interest from ordinary users have grown significantly. Further development will continue through improved comfort. The key problem now is the lack of the necessary infrastructure in cities, the development of which is interesting as for the companies as for the citizens.
4. The rental business crashed in 2020. The segment fell by 48%. The volume of transactions decreased from 15.6 to 8.1 billion rubles. Booking.com and Airbnb remain the key platforms of rental business all around the world. The tourism industry, on which this segment is largely based, was completely suspended in work, students who often use the rental services were also at home, and business meetings were held online.

Airbnb's successful IPO is proof of the positive prospects for the sharing model in tourism. The December placement of an American player not only became the largest in a year, but also continued with an intensive growth in capitalization. At the beginning of 2021, the company's shares are trading at 160% above the placement price.

The industry, which from year to year remains at about the same indicators - co-financing (crowdfunding, crowdinvesting, crowdfunding) - did not surprise this year either and grew by 9%. "Kickstarter" remains the key global platform, but Russia is developing its own platforms, for example, "Planet", which helped to attract almost 3 million rubles for the research of the Schiffer's Institute study on the use of drugs in the treatment of Covid-19. Looking ahead, Russian platforms expect, that the current crisis also lead to a long-term increase in the importance of crowdfunding.

The most dynamically growing industry in Russia today is the rental of things. It showed an increase of 85%. This is one of the most promising and at the same time fundamental areas of the sharing economy. Rent the Runaway, an American clothing rental startup, hit a \$ 1 billion valuation this year.

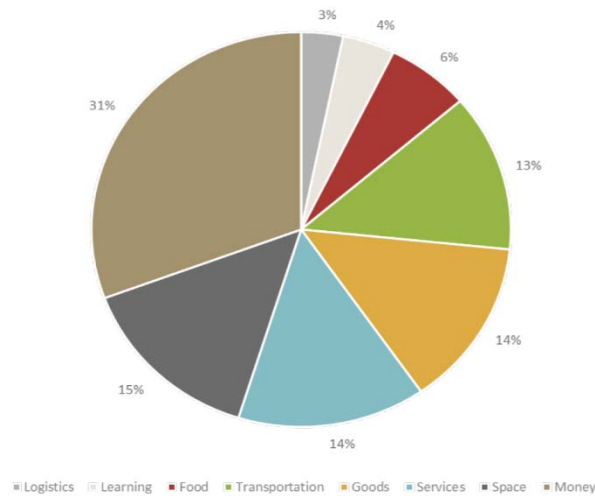
The rental of things has been actively growing in recent years, but still remains a small segment in the overall sharing economy. The rental market still has a lot of space to grow. So far, only eight Russian cities are covered with specialized platforms, and the product range is quite small.

Summing up the analysis of each of the main segments of the sharing economy in Russia and in the world, we can say that the sharing model was able to survive the pandemic and prove its effectiveness and flexibility during dramatically changing conditions and impending restrictions. In addition, not only business, but also each citizen began to trust the sharing services, which is proved by the above statistics. A significant decline in real incomes of the population made it necessary to look for opportunities for savings and additional income, and business was able to adapt to consumer needs and, sometimes in order to survive, switched to using online platforms that allow doing business that has been considered traditional for centuries in a new way.

With regard to global trends in the sharing economy, it is necessary to note several contagious, but in the long term useful to society, ideas.

According to the Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy, the segments of the sharing economy are distributed as follows:

Table 1: Segments of the sharing economy



Food sharing can become one of the most promising segments. Food sharing, that is, the redistribution of food with an expiring shelf life, has important economic, social and environmental functions and now accounts for only 6% of the total turnover of the sharing economy. Despite the significant complication of logistics, the annual dynamics of food sharing in Russia in terms of the mass of products increased by 20%. Now there is a dialogue between legislators and food-sharing organizations about the possibility of providing benefits to food-sharing donors in terms of value added tax. In Russia, this segment is just incipient, but in the rest of the world it already has clear outlines. For example, the Foodsharing.de platform has been collecting and redistributing surplus food since 2012. Now the company operates in three countries: Austria, Switzerland, Germany.

Also, from the world trends it is worth noting the sharing platforms associated with learning. For example, the revenue of one of the leading platforms in this area, Coursera, grew by 59% in 2020 and amounted to \$ 293.5 billion. There has always been a trend towards education and the improvement of individual competencies, especially in large companies, but right now we are seeing rapid development and a huge demand for a product of this type.

Another, still underdeveloped, but promising direction in the future may be Crowdsourced delivery service or sharing of logistics services. The relevance of these services is high for small and medium-sized businesses that cannot afford the amount of transport they need. Platforms providing such services have a fundamentally different approach from traditional delivery services - based on sharing.

5 Conclusions

To sum up, within the framework of the fourth industrial revolution, a significant market change is taking place: information platforms, digitalization and modern trends are being introduced into traditional models. Perhaps one of the most striking phenomena of this process is the sharing economy, which has been actively developing in recent years and is becoming more and more attractive for many market participants. The sharing economy allows using of resources collaboratively, thereby reducing the costs associated with the selling of goods in the market, through the using of electronic platforms. It is not a coincidence that the volume of transactions in the Russian economy only in 2020, as mentioned above, amounted to 1.07 trillion rubles, and in the future, experts predict a colossal increase in these indicators. Segments

of the sharing economy showed multidirectional dynamics. Thanks to significant growth in the two largest sectors - C2C sales (+ 48%) and P2P services (+ 31%) - at the end of the year, sharing economy maintained double-digit growth rates: + 39%.

Of course, the sharing economy has more advantages than disadvantages. That is why new relationships based on the idea of sharing are developing so actively, gaining tremendous momentum in relatively short periods.

LITERATURE

1. 10 Ideas that will change the world. Available from: <https://www.content.time.com/time.com/timw/specials/packages/0%2C28757%2C2059521%2C00.html>.
2. Analytical Center under the Government of the Russian Federation. (2019). Bulletin on current trends in the global economy, No 47, August.
3. Avdokushin, E. F. and Kuznetsova, E. G. (2019). Economics of Joint Consumption: Essence and some Development Trends. *Economy and Management of National Economy*, No 2, pp. 6–11.
4. Botsman, R. and Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins Publishers, pp. 152–163.
5. Felson, M. and Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: a routine activity approach. *Publisher, American Behavioral Scientist*, pp. 614–624.
6. Igoshina, D. R. and Tikhonyuk N. E. (2019). Real and potential impact of the economy of joint consumption. *Innovative development of the economy*, No. 3, pp. 15–18.
7. Platform of sectoral ecosystems of the digital economy. Available from: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/3.pdf>.

Kazniva dejanja zoper človekovo zdravje

KLJUČNE BESEDE: kaznivo dejanje, kazenski zakonik, človek, zdravje

POVZETEK – V vsaki družbi obstajajo pravilniki, zakoni, zakoniki, ki so napisani zato, da bi družba lahko normalno in usklajeno delovala. V vsaki družbi pa obstajajo takšni posamezniki, ki ta pravila in zakone kršijo. Človekovo bivanje ter njegov obstoj, je odvisno od njegovih dejanj. Večina njegovih dejanj je posledica hotenja po preživetju, pri tem pa lahko posamezniki posežejo tudi po različnih sredstvih. Ta dejanja so lahko dobra ali zla. Prav slednje pa so kazniva dejanja, ki so opredeljena kot človekova ravnanja. V današnjem času se čedalje večkrat sprašujemo, ne le o kaznivem dejanju samem, temveč tudi o vzrokih, zakaj je do njega prišlo. Pojav kaznivih dejanj je v veliki meri odvisen od bioloških, psiholoških in socialnih dejavnikov. V veliko primerih se med seboj prepletajo in s tem vplivajo na človekovo ravnanje v določenem trenutku. Naše ravnanje si ni vedno podobno, saj imamo ljudje različne osebnosti in se tudi različno odzivamo na impulze iz okolja v katerem se v tisti situaciji nahajamo. Zdravstvenim delavcem poklicna dolžnost narekuje na pomoč k sočloveku, kateri je v nevarnosti oziroma je ogroženo njegovo zdravje, življenje. Namen tega prispevka je, poleg razčlenitve kaznivih dejanj, tudi pregled dvajsetega poglavja Kazenskega zakonika v katerem členu opisujejo kazniva dejanja zoper človekovo zdravje.

KEYWORDS: crime, penal code, man, health

ABSTRACT – In every society, there are rules, laws, codes that are written so that society can function normally and in a coordinated manner. In any society, however, it is hindered by such individuals who break these rules, the laws. Man's existence and his existence depend on his actions. Most of his actions are the result of his desire to survive, and individuals can also resort to various means. These actions can be good or evil. The latter are crimes that are defined as human actions. Nowadays, we are increasingly asking ourselves, not only about the crime itself, but also about the reasons why it occurred. The occurrence of crime depends largely on biological, psychological and social factors. In large cases, they intertwine with each other and thus influence human behavior at a given moment. Our behavior is not always similar, as we have people of different personalities and also respond differently to the impulse from the environment in which we find ourselves in those situations. A professional duty instructs healthcare professionals to help a fellow human being who is in danger or whose health or life is endangered. The purpose of this paper is, in addition to a breakdown of offenses, to review Chapter 20 of the Criminal Code in which articles describe crimes against human health.

1 Uvod

Dejanja morajo v prvi vrsti nekemu povzročiti škodo, da so označena kot kazniva. Obstajajo pa tudi dogodki, ki jih sicer povzroči človek in ki so lahko prav tako škodljivi za druge ljudi in za družbo sploh, pa jih vendarle ne štejemo kot kazniva. Tudi otrok lahko povzroči hude posledice in prav tako tudi duševni bolnik. Vendar pa v takih primerih do storilca ljudje ne pokažemo le razumevanja, ne zahtevamo zanj kazni in ga ne obsodimo, ampak tudi njegovega dejanja in posledic tega dejanja ne štejemo za hudodelstvo. Kaznivo dejanje je tako splošen pojem, ki nima lastnosti in značilnosti kakšnega konkretnega dejanja, temveč ima splošne in skupne značilnosti, ki ostanejo potem, ko odmislimo vse lastnosti in posebnosti posameznega kaznivega dejanja. Da postane nekdo, neko dejanje kaznivo, mora vsebovati temeljne elemente, kot so človekovo svobodno ravnanje, protipravnost in storilčevo kazensko odgovornost (Kozole, 2016, str. 9).

2 Kaznivo dejanje

V prvem poglavju Kazenskega zakonika (KZ-1-NPB4) zasledimo člen, ki pravi, da ni kaznivega dejanja in kazni brez zakona. Gre za 2. člen Kazenskega zakonika, ki se glasi: »Nikomur ne sme biti izrečena kazen ali druga kazenska sankcija za dejanje, ki ga zakon ni določil kot kaznivo dejanje, še preden je bilo storjeno, in za katero ni bila z zakonom predpisana kazen ali druga kazenska sankcija.« (Kazenski zakonik, 2020)

Kaznivo dejanje je bistveni del kazenskega prava. Seveda ni nujno, da je vsako odklonsko dejanje, torej dejanje, označeno kot neprimerno, nesramno, slabo, škodljivo in podobno hkrati tudi kaznivo dejanje. V pravnem pomenu si besede kaznivo dejanje predstavljamo kot neko pravno tvorbo, katera je oblikovana po zamisli zakonodajalca. Le-ta pa mora pri udejanjanju te zamisli izhajati iz že predstavljenih načel pravne države in zakonitosti. Pogledi na to, kateri pojavi naj bi bili opredeljeni kot kaznivo dejanje, se vedno znova spreminjajo. Odvisni so predvsem od tega, katerim vrednotam ter dobrinam v določenem času daje družba največji poudarek. Ločimo kazniva dejanja, za katera pravimo, da so zla sama po sebi ter kazniva dejanja, za katera pravimo, da so prepovedana zla. Ko govorimo o kaznivih dejanjih, ki so zla sama po sebi s tem mislimo na kazniva dejanja, pri katerih gre za napad na tiste vrednote, za katere je povsem nasprotno, da uživajo kazenskopravno varstvo, saj so tako rekoč povsod priznane kot vrhovne vrednote. To so vrednote kot so življenje in telo, čast in dobro ime, premoženje, spolna nedotakljivost, človekovo zdravje in podobno. Po napadih na omenjene dobrine je samoumevno in očitno, da so opredeljeni kot kaznivo dejanje. Na drugi strani pa imamo vrednote, ki po naravi niso takšne, da bi obstajalo vsesplošno strinjanje o tem, da bi morale biti zaščitene s kazenskim pravom. Kadar gre za kazniva dejanja, ki opredeljujejo napade na tovrstne vrednote torej govorimo o prepovedanem zlu. Bistvenega pomena za status kaznivega dejanja torej ni to, ali dejanje pomeni zlo samo po sebi, temveč dejstvo, da je določeno dejanje razglašeno za kaznivo dejanje s strani zakonodajalca. (Radić, 2013, str. 10).

Kaznivo dejanje za teoretični pojem je pomembna definicija po 16. členu Kazenskega zakonika, ki pravi: »Kaznivo dejanje je človekovo protipravno ravnanje, ki ga zakon zaradi nujnega varstva pravnih vrednot določa kot kaznivo dejanje in hkrati določa njegove znake ter kazen za krivega storilca.« (Kazenski zakonik, 2020)

3 Sestavine kaznivega dejanja

Iz členov Kazenskega zakonika lahko razberemo, da so za obstoj kaznivega dejanja potrebni tri objektivne sestavine, in sicer (Šetina, 2005, str. 11):

- Protipravnost – nasprotje z ustavnopravnim redom kot celovitim sistemom vrednot, zapovedi in prepovedi,
- nevarnost – stopnja nevarnosti kakšnega dejanja predstavlja kriterij za njegovo uvrstitev med kazniva dejanja oziroma med prekrške,
- določenost v zakonu – zahteva obvezno določenost kaznivega dejanja v zakonu ter jasno in natančno določeno z vključenostjo zakonskih znakov kaznivega dejanja.

Vendar te sestavine niso edine, ki opredeljujejo kaznivo dejanje. Če želimo pojem kaznivega dejanja zaokrožiti v neko smiselno celoto, moramo dodati še dva elementa. Ta dva elementa pa sta (Radić, 2013, str. 11):

- Izvršitveno ravnanje – lahko je le človekovo voljno ravnanje, kar pomeni, da je lahko storilec kaznivega dejanja le človek in
- krivda – odločilni element kaznivega dejanja, saj pri nas velja načelo, da brez krivde ni kazni. Krivda v spoznavnem pomenu določa notranji oziroma psihični odnos storilca do

izvršenega kaznivega dejanja, v kazenskopravnem pomenu besede pa je bistvo krivde v tem, da storilcu očita, da ni ravnal prav.

Ta pravna veja torej obsega sklop pravnih norm, ki urejajo vsebino in obseg pravice države kaznovati storilce kaznivih dejanj. Kazensko pravo na eni strani varuje pravni red določene družbe, pri čemer poleg posebnih vrednot varuje tudi predvsem vrednote, ki so občloveške narave – življenje, telesna nedotakljivost, čast, spolna nedotakljivost in podobno. Zaradi tega pomeni kazensko pravo tudi elementarni in minimalni moralni kodeks, ki ga večina ljudi sprejema kot svojega. Ker kazensko pravo ureja razmerja med državo kot nosilko kaznovalne pravice ter med posameznikom, ki je storil kaznivo dejanje se ta veja prava uvršča v javno pravo. Kazensko pravo predstavlja skupek predpisov o kaznivih dejanjih, krivdi in kazenskih sankcijah. Omenjeni predpisi obsegajo opredeljevanje, določanje, izrekanje, izvrševanje in vse druge pomembne oblike aktivnosti, povezane s temi pojmi, ki se štejejo kot osnovni pojmi v kazenskem pravu. Iz tega je razvidno, da temelj kazenskega prava predstavljajo kaznivo dejanje, krivda in kazen. (Radić, 2013, str. 12).

4 Kazniva dejanja zoper človekovo zdravje

V dvajsetem poglavju Kazenskega zakonika imamo nabor členov kaznivih dejanj zoper človekovo zdravje. Členov je enajst in so od 177 do 187 številke. V naslednjih podpoglavjih bo vsak člen podrobneje opisan.

4.1 177. člen: Prenašanje nalezljivih bolezni

V Kazenskem zakoniku pod 177. členom je zapisano, da se kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do enega leta v kolikor se človek ne ravna po predpisih ali odredbah pristojnih organov in s tem povzroči, da se nalezljiva bolezen razširi. Le-ti zajemajo pregled, razkuženje, izločitev bolnikov ali kakšne druge ukrepe za zatiranje ali preprečevanje nalezljivih bolezni pri ljudeh. Ravno tako se kaznuje ne upoštevanje določenih predpisov ali odredb za zatiranje ali preprečevanje kužnih bolezni pri živalih, ki se lahko prenesejo na ljudi, ter s tem povzročijo prenos kužne bolezni. Kdor stori navedena dejanja iz malomarnosti, se ga kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do šestih mesecev. V kolikor pa imajo dejanja za posledico smrt ene ali več oseb, se storilca kaznuje z zaporom od pet do osmih let (Kazenski zakonik, 2020).

4.2 178. člen: Opustitev zdravstvene pomoči

Zdravstvenim delavcem poklicna dolžnost narekuje pomoč sočloveku, ki je v nevarnosti oziroma je ogroženo njegovo življenje. V primeru, da ne pomaga bolniku ali komu drugemu, se to dejanje kaznuje z zaporom do enega leta. To dejanje ni protipravno, če zdravnik opusti določen način zdravljenja, poseg ali medicinski postopek na izrecno pisno zahtevo bolnika oziroma druge osebe, ki je sposobna odločati o sebi. Pomoč zavrača tudi potem, ko je poučena o nujnosti pomoči ter o mogočih posledicah zavrnitve in tudi potem, ko jo je zdravnik ponovno poskusil prepričati, naj spremeni svojo odločitev (Kazenski zakonik, 2020).

4.3 179. člen: Malomarno zdravljenje in opravljanje zdravilske dejavnosti

179 člen Kazenskega zakonika govori o ravnanju zdravnika, ki pri opravljanju zdravniške dejavnosti iz malomarnosti ravna v nasprotju s pravili zdravniške znanosti ter stroke. S tem posledično povzroči, da se lahko nekomu občutno poslabša zdravje. Takšno dejanje se kaznuje z zaporom do treh let. Ravno tako se kaznuje zdravstvenega delavca, kateri pri svoji zdravstveni dejavnosti iz malomarnosti ravna v nasprotju s pravili stroke in s tem povzroči, da se posamezniku občutno poslabša zdravje. Enako velja za zdravilca, v kolikor izbere neustrezno zdravljenje ali uporabi zdravilski sistem ali zdravilsko metodo ter tako povzroči občutno

poslabšanje nekoga. Če zaradi takšnih dejanj kdo umre, se storilca kaznuje z zaporom od enega do osmih let (Kazenski zakonik, 2020).

4.4 180. člen: Mazaštvo

Zapis v SSKJ pod besedo mazaštvo se glasi: »nestrokovno opravljanje kakega dela, zlasti zdravljenja«. Pod 180. členom je zapisano, da kdor se ukvarja z zdravljenjem ali opravljanjem zdravilske dejavnosti, čeprav nima predpisane kvalifikacije, in pri tem odvrne bolnika od pravočasnega iskanja zdravniške pomoči, se kaznuje z zaporom od šestih mesecev do petih let. Storilec takšnega dejanja, ki povzroči pomembno škodo na zdravju osebe, katera v postopke zdravljenja ni privolila ali ni bila sposobna privoliti, se kaznuje z zaporom od šestih mesecev do osmih let. Če ima takšno dejanje za posledico smrt bolnika, se storilca kaznuje z zaporom od enega do desetih let. Pripomočki, namenjeni ali uporabljeni za zdravljenje, se tej osebi odvzamejo (Kazenski zakonik, 2020).

4.5 181. člen: Nedovoljena presaditev delov človeškega telesa in sprememba človeškega genoma

V 181. členu se kaznuje od šest mesecev do pet let zapora zdravnika, ki nekomu vzame del telesa zaradi presaditve ali nekomu presadi del telesa. Čeprav je jemanje ali presaditev dela telesa po pravilih zdravniške znanosti in stroke neupravičeno preden je na predpisan način ugotovljena smrt osebe. Z enako kaznijo se kaznuje zdravnika, ki protipravno odvzame spolne celice osebi in nedovoljeno ravna z njimi oziroma krši anonimnost dajalca spolnih celic. Od treh mesecev do petih let je kaznovan tudi zdravnik, ki vzame del telesa zaradi presaditve ali presadi del telesa osebi, ne da bi si poprej pridobil z zakonom predpisano privolitev dajalca in prejemnika ali njunih zakonitih zastopnikov. Kaznovan je tudi, kadar v nasprotju s predpisanimi postopki odvzeti del človeškega telesa hrani ali uporabi za drug namen, kot je bil odvzet. Kdor poskuša ali izvede poseg, katerega namen je spremeniti človeški genom in se ne opravlja za preventivne, diagnostične ali terapevtske namene, ali je njegov cilj uvesti spremembe v genom potomcev, se kaznuje z zaporom do petih let. Ravno tako se kaznuje z zaporom do petih let tistega, ki vzame ali pridobi odvzeti del človeškega telesa, za katerega darovalec prejme plačilo. Tistega, ki nezakonito razpolaga z odvzetim delom človeškega telesa in uporabi ali poskusi uporabiti človeško telo ali njegove dele z namenom pridobivanja premoženjske koristi ter neupravičeno in proti plačilu posreduje pri dajanju delov telesa žive ali umrle osebe za presaditev (Kazenski zakonik, 2020).

4.6 182. člen: Malomarno opravljanje lekarniške dejavnosti

Osebe, ki so kaznovane po 182. členu Kazenskega zakonika so lekarnar ali druga oseba, katera je pooblaščenca za izdajanje zdravil. Le-ta iz malomarnosti ne pripravi zdravila v predpisanem razmerju ali količini oziroma to zdravilo ne izda in ga nadomesti z drugim zdravilom ali snovjo od predpisanega. Tudi, če pri pripravljanju ali izdajanju zdravil kako drugače ravna v nasprotju s pravili znanosti in stroke in tako povzroči, da se komu občutno poslabša zdravje. Kaznuje se ga z zaporom do dveh let (Kazenski zakonik, 2020).

4.7 183. člen: Proizvodnja in promet škodljivih sredstev za zdravljenje

Kdor proizvaja, prodaja ali kako drugače daje v promet zdravila ali druga sredstva za zdravljenje, ki so škodljiva za zdravje, se kaznuje z zaporom do osmih let. Ravno tako se kaznuje tistega, ki pridobiva, predeluje ali razpečava okuženo kri ali drugo tkivo oziroma iz tega izdelano snov za morebitno zdravljenje. Če imajo dejanja za posledico hudo oziroma posebno hudo telesno poškodbo ali temu ustrezno okvaro zdravja ene ali več oseb, se storilca kaznuje z zaporom do deset let oziroma, če je posledica smrt ene ali več oseb od enega do

petnajst let zavora. V kolikor se takšna dejanja izvedejo iz malomarnosti, se osebo kaznuje z zavorom do enega leta, če pa imajo takšna dejanja za posledico hudo oziroma posebno hudo telesno poškodbo ali temu ustrezno okvaro zdravja ene ali več oseb, se storilca kaznuje z zavorom do petih let oziroma, če je posledica smrt takšne malomarnosti ene ali več oseb osebo kaznuje od enega do deset let zavora (Kazenski zakonik, 2020).

4.8 184. člen: Proizvodnja in promet zdravju škodljivih živil in drugih izdelkov

Kaznovanje oseb z zavorom do treh let velja za ljudi ki proizvajajo, prodajajo ali kako drugače dajejo v promet živila, ki so škodljiva za zdravje ljudi, ter tako povzročijo nevarnost za življenje ali zdravje ljudi. Ravno tako se kaznuje, kdor proizvaja, prodaja ali kako drugače daje v promet sredstva za osebno nego, otroške igrače ali podobne izdelke za množično potrošnjo, ki so škodljivi za zdravje. V kolikor imajo ta dejanja za posledico hudo ali posebno hudo telesno poškodbo ali temu ustrezno okvaro zdravja ene ali več oseb, se storilca kaznuje do osem let zavora oziroma, če imajo za posledico smrt ene ali več oseb, se storilca kaznuje za dejanje od enega do dvanajstih let zavora. Kdor stori prej opisana dejanja iz malomarnosti, se ga kaznuje z zavorom do enega leta. Če imajo ta dejanja za posledico hudo ali posebno hudo telesno poškodbo ali temu ustrezno okvaro zdravja ene ali več oseb, se storilca kaznuje do pet let zavora oziroma, če imajo za posledico smrt ene ali več oseb, se storilca kaznuje za dejanje od enega do osmih let zavora. Ravno tako se v vsakem primeru škodljiva živila in drugi izdelki se vzamejo (Kazenski zakonik, 2020).

4.9 185. člen: Nevestno pregledovanje mesa za prehrano

Z zavorom do enega leta se kaznuje nevestnega veterinarja ali drugo pooblaščen osebo, ki pri pregledu klavnih živali oziroma mesa, katera je namenjena za prehrano. Le-ta kljub predpisom ne opravi pregleda in s tem omogoči, da pride v promet meso, ki je škodljivo za človekovo zdravje. Če je to dejanje storjeno iz malomarnosti, se storilca kaznuje z denarno kaznijo ali zavorom do šestih mesecev (Kazenski zakonik, 2020).

4.10 186. člen: Neupravičena proizvodnja in promet s prepovedanimi drogami, nedovoljenimi snovmi v športu in predhodnimi sestavinami za izdelavo prepovedanih drog

V Kazenskem zakoniku 186. člena zasledimo kaznovanje od enega do deset let zavora tistih, ki neupravičeno proizvajajo, predelujejo, prodajajo ali ponujajo naprodaj različne rastline ali substance. Lahko jih tudi zaradi prodaje ali dajanja v promet kupuje, hrani in prenaša oziroma zgolj posreduje pri prodaji ali nakupu in tudi kako drugače neupravičeno daje v promet. Te rastline ali substance, katere so razvrščene kot prepovedane droge oziroma nedovoljene snovi v športu ali pa predhodne sestavine, ki se uporabljajo za izdelavo prepovedanih drog. Za takšna dejanja se kaznuje osebe z zavorom od enega do desetih let. Če takšno dejanje stori javni uslužbenec, duhovnik, zdravnik, socialni delavec, učitelj ali vzgojitelj ter pri tem izkorišča svoj položaj, ali pa celo za izvrševanje omenjenega dejanja uporablja mladoletne osebe se ga kaznuje z zavorom od treh do petnajst let. Kdor prodaja, ponuja ali brezplačno deli prepovedano drogo, nedovoljeno snov v športu ali predhodno sestavino za izdelavo prepovedanih drog mladoletni osebi, duševno bolni osebi, osebi z začasno duševno motnjo, hujšo duševno zaostalostjo ali osebi, ki je v postopku odvajanja od odvisnosti ali rehabilitacije oziroma, če stori dejanje v vzgojnih ali izobraževalnih ustanovah ali v njihovi neposredni bližini, v zaporih, vojaških enotah, javnih lokalih ali na javnih prireditvah. Če so takšna dejanja storjena v hudodelski združbi ali pa, če je storilec tega dejanja organiziral mrežo prekupčevalcev ali posrednikov, se kaznuje z zavorom od petih do petnajstih let. Kdor brez pooblastila izdeluje, nabavlja, ima ter daje v uporabo opremo, snovi ali predhodne sestavine, za katere ve, da so namenjene za

izdelavo prepovedanih drog ali nedovoljenih snovi v športu, se kaznuje z zaporom od šestih mesecev do petih let. Prepovedane droge ali nedovoljene snovi v športu in sredstva za njihovo izdelovanje se vzamejo. Tudi prevozna sredstva, uporabljena za prevoz in hrambo drog ali nedovoljenih snovi v športu, se odvzamejo. Če imajo za prevoz in hrambo drog ali nedovoljenih snovi v športu posebej prirejene prostore oziroma je njihov lastnik vedel ali bi bil mogel vedeti, da bodo uporabljena za tak namen (Kazenski zakonik, 2020).

4.11 187. člen: Omogočanje uživanja prepovedanih drog ali nedovoljenih snovi v športu

Z zaporom od šest mesecev do osmih let se kaznuje tudi tistega, ki napelje drugega sočloveka k uživanju prepovedanih drog oziroma prepovedanih doping snovi. Lahko mu jih da, da jih uživa on ali nekdo kdo drug. Ravno tako se kaznuje tistega, ki da na voljo prostore za uživanje teh prepovedanih drog oziroma nedovoljenih snovi v športu in kako drugače omogoči drugemu, da uživa prepovedane droge ali nedovoljene snovi v športu. Z zaporom od enega do dvanajst let se kaznuje tistega, ki stori dejanje proti več osebam - mladoletni osebi, duševno bolni osebi, osebi z začasno duševno motnjo, hujšo duševno zaostalostjo ali osebi, ki je v postopku odvajanja od odvisnosti ali rehabilitacije. Ali če stori dejanje v vzgojnih ali izobraževalnih ustanovah, v njihovi neposredni bližini, v zaporih, vojaških enotah, javnih lokalih ali na javnih prireditvah. Oziroma stori dejanje iz prvega odstavka javni uslužbenec, duhovnik, zdravnik, socialni delavec, učitelj oziroma vzgojitelj ter pri tem izkorišča svoj položaj. Prepovedane droge, nedovoljene snovi v športu ter razni pripomočki za njihovo uživanje se odvzamejo. V kolikor zgornja dejanja niso protipravna in storilec ravna po programu zdravljenja odvisnosti ali nadzorovane uporabe droge, je v skladu z zakonom potrjen in se izvaja v okviru ali pod nadzorom javnega zdravstva (Kazenski zakonik, 2020).

5 Zaključek

Storitev kaznivega dejanja se vsak posameznik odloči svobodno, k temu pa ga pripeljejo tako dedni vplivi, kakor tudi vplivi družbe in okolja. Formalni pojem kaznivega dejanja zajema pravne predpostavke kaznivosti, ki so svojstvene za vsa kazniva dejanja in ki morajo biti izpolnjene, da bi v konkretnem primeru lahko izpostavili kazensko odgovornost storilca za kaznivo dejanje (in sicer ravnanje, bit inkriminacije, protipravnost in krivdo). Kaznivo dejanje je bistveni del kazenskega prava (Dejanova, 2016, str. 7).

Za vsako kaznivo dejanje je z zakonom predpisana kazen, vendar pa enako ne moremo trditi, da je vsak storilec kaznivega dejanja kazensko sankcioniran. Kazniva dejanja zoper človekovo zdravje so precej obširna in zajemajo različna področja v življenju ljudi. Njihova največja naloga pa je, seveda, da se kaznuje tistega, ki ali iz malomarnosti ali namerno škoduje sočloveku. Posledice teh dejanj so lahko od manjših do večjih, hudih telesnih poškodb oziroma celo smrti. Seveda se kazni razlikujejo glede na to kakšno kaznivo dejanje je bilo storjeno. Vsekakor je to pravilno, morda še za določena kazniva dejanja premila kazen, saj se marsikdo lahko požvižga nanje.

LITERATURA

1. Dejanova, M. (2016). Actio libera in causa: primerjalni vidik (Diplomska naloga). Maribor: Fakulteta za varnostne vede.
2. Kazenski zakonik - KZ-1 (neuradno prečiščeno besedilo št. 7). (2020). Pravno-informacijski sistem (14. 3. 2020). Spletna stran <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5050> [Citirano 27. 4. 2020].

3. Kaznivo dejanje (b. d.). Spletna stran: https://sl.wikipedia.org/wiki/Kaznivo_dejanje [Citirano 27. 4. 2020].
4. Kozole, Z. (2016). Človekova osebnost kot potencial za storitev kaznivega dejanja (Diplomska naloga). Maribor: Fakulteta za varnostne vede.
5. Radič, S. (2013). Kazniva dejanja zoper gospodarstvo (Diplomska naloga). Maribor: Fakulteta za varnostne vede.
6. Šetina, A. (2005). Kaznivo dejanje: njegova izvršitev in posledice (Diplomska naloga). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Stališča o cepljenju proti covid-19

KLJUČNE BESEDE: epidemija, covid-19, preventivni ukrepi, cepljenje

POVZETEK - Covid-19 je nalezljiva bolezen, ki jo povzroča koronavirus SARS-CoV-2. Zaradi infektivnosti ter dolžine inkubacijske dobe je širjenje virusa težko obvladovati, posledično pa je problematično zagotavljanje ustrezne oskrbe za vse obolele. Različni preventivni ukrepi so ključnega pomena za preprečevanje in obvladovanje epidemije. Cepljenje proti covid-19 predstavlja velik mejnik pri obvladovanju okužbe, s katerim lahko uspešno zmanjšamo umrljivost, število hospitalizacij in zaščitimo prebivalstvo, ki spada v bolj ranljive skupine. Namera cepljenja je povezana z različnimi splošnimi prepričanji posameznika in splošnim odnosom do cepljenja. Namen raziskave, ki je bila izvedena v marcu 2021, je preučiti stališča in namero cepljenja proti covid-19 med zdravstvenimi delavci. Med zaposlene zdravstvene delavce v Splošni bolnišnici Novo mesto smo razdelili anketni vprašalnik, s katerim smo ugotavljali njihova stališča do cepljenja, njihovo namero cepljenja ter stališča glede njihove zdravstveno vzgojne vloge v zvezi s cepljenjem ter povezanost teh stališč s sociodemografskimi parametri ter njihovim doživljanjem situacije. Sodelovanje pri anketiranju je bilo prostovoljno in anonimno. Pogoj za izpolnjevanje anketnega vprašalnika je bila zaposlitev v Splošni Bolnišnici Novo mesto, anketo so lahko reševali vsi profili zaposlenih.

KEYWORDS: epidemic, Covid-19, preventive measures, vaccination

ABSTRACT - Covid-19 is an infectious disease caused by the coronary virus SARS-CoV-2. Due to the infectiousness and length of the incubation period, it is difficult to control the spread of the virus, and consequently, it is problematic to provide adequate care to all patients. Several preventive measures are crucial to prevent and control the epidemic. Vaccination against Covid-19 represents an important milestone in infection control, successfully reducing mortality and hospitalisation and protecting populations that are among the more vulnerable groups. The intention to get vaccinated is related to the various general beliefs of the individual and the general attitude towards vaccination. A questionnaire was distributed to the employed healthcare workers at the Novo mesto General Hospital to determine their attitudes towards vaccination, their intention to vaccinate and their views on their role in health education related to vaccination, as well as the association of these attitudes with socio-demographic parameters and their experiences. Participation in the survey was voluntary and anonymous. The condition for completing the survey questionnaire was employment in the Novo mesto General Hospital, the survey could be solved by all employee profiles.

1 Uvod

Nalezljive bolezni so že stoletja med najpomembnejšimi javnozdravstvenimi problemi, ki pestijo človeštvo. Koronavirusna bolezen (covid-19) je izbruhnila konec leta 2019 na Kitajskem. Virus se je v relativno kratkem času razširil po vsem svetu, zaradi česar je Svetovna zdravstvena organizacija (SZO) marca 2020 razglasila pandemijo. Zaradi njegove izjemne nalezljivosti se je v nekaj tednih iz Azije razširil po svetu in do danes povzročil skoraj 200.000 smrtnih žrtev. Ključ do rešitve je cepljenje prebivalstva, ne zgolj odkritje cepiva. Cepljenje je prostovoljna in individualna odločitev. V interesu vseh je, da prispevamo vsak svoj delež pri zaustavitvi nadaljnjih valov epidemije. Razvoj cepiv in zdravilnih učinkovin ter diagnostike na področju covid-19 poteka izredno hitro. Trenutno po svetu potekajo številne raziskave, ki bodo

dale odgovor tudi o zdravljenju in učinkovitosti zdravil proti covid-19. O virusu je še veliko neznank, vendar klinične raziskave se zelo razvijajo.

Namen raziskave je preučiti stališča in namero cepljenja proti covid-19 med zdravstvenimi delavci, cilj raziskave pa opredeliti stališča med zdravstvenimi delavci o cepljenju proti covid-19.

2 Novi koronavirus Sars-CoV-2

Decembra leta 2019 so v mestu Wuhan v provinci Hubei na Kitajskem poročali o več primerih pljučnic neznanega izvora, ki so jih povezovali s tržnico živih živali.. Zato so sprva predvidevali, da je glavni prenos z živali na človeka, zaradi hitrega širjenja bolezni pa se je kasneje pokazalo, da je najpomembnejši prenos s človeka na človeka. V začetku januarja so kitajski znanstveniki iz vzorca bolnika izolirali nov koronavirus, ki ga je Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) poimenovala SARS-CoV-2, bolezen, ki jo povzroča, pa koronavirusna bolezen 19 oziroma covid-19 (angleško coronavirus disease 19). Zaradi pogostih migracij se je virus razširil po svetu, do 25. aprila leta 2020 so okužbe potrdili v 185 državah. Prvi primer smo v Sloveniji zabeležili 4. marca 2020. Svetovna zdravstvena organizacija je 11. marca 2020 covid-19 razglasila za pandemijo, Slovenija pa je naslednji dan razglasila epidemijo. SARS-CoV-2 je torej sedmi koronavirus, ki lahko okuži človeka, uvrstili pa so ga v skupino Betacoronavirus (Teršek in Fortuna, 2020, str. 342–344).

2.1 Prenos bolezni

Kot druge okužbe dihal se covid-19 širi s tesnimi stiki in z respiratornimi kapljicami, ki vsebujejo virus. Do prenosa pride, ko okužena oseba v bližini kašlja, kiha ali govori in izločki pridejo v stik s sluznicami nosu, ust ali oči neokužene osebe. Tako so pogostejše okužbe med družinskimi člani, zdravstvenimi delavci in drugimi bližnjimi stiki. Virus se v okuženi osebi začne razmnoževati že od 24 do 48 ur pred pojavom prvih simptomov, njegova količina je zato visoka (še posebej v nosu) že prve dni okužbe, zato je verjetnost prenosa največja na začetku. Poleg tega je količina virusa pri asimptomatskih okuženih podobna kot pri simptomatskih, kar pomeni, da je možen prenos okužbe tudi od asimptomatske osebe oziroma od osebe z minimalnimi simptomi (Teršek in Fortuna, 2020, str. 348). Nedavna študija (Habas in sod., 2020, str. 1201–1202) je poskušala ustaviti spreminjajočo se epidemiologijo in dinamiko prenosa SARS-CoV-2 na celinskem Kitajskem (zunaj province Hubei) in dosegla sklep, da bi bili začetni ukrepi, sprejeti za zaustavitev prenosa virusa, učinkoviti pri upočasnitvi izbruha. Osnovne strategije za nadzor nad pandemijo v teku so odvisne od politik nadzornih ukrepov in vedenja ljudi, kot so nadzor in izoliranje, sledenje stikom, omejitve gibanja, socialna distanca, ročno pomivanje in večja ozaveščenost v skupnosti.

2.2 Klinične značilnosti bolezni

Inkubacijska doba je od dva do štirinajst dni, pri večini ljudi pa se bolezen izrazi v štirih do šestih dnevih po izpostavitvi virusu. Klinično izražanje bolezni je zelo široko, od asimptomatske okužbe do dihalne odpovedi, ki zahteva umetno predihavanje v enoti intenzivne terapije, ter sepse in septičnega šoka, ki lahko vodita v večorgansko odpoved. Pri 80 % obolelih je potek bolezni blag, pri 15 % hud in pri 5 % kritičen. Pri skoraj polovici kritičnih bolnikov se bolezen konča s smrtjo. Teža bolezni je povezana z višjo starostjo in pridruženimi kroničnimi boleznimi (visokim krvnim tlakom, diabetesom, drugimi srčno-žilnimi boleznimi, astmo) (Teršek in Fortuna, 2020, str. 348–349).

Pojavljajo se povišana telesna temperatura, splošno slabo počutje, suh kašelj in bolečine v mišicah. Drugi, ne tako pogosti simptomi so glavobol, prasketanje v grlu in žrelu ter izcedek iz

nosu. Nekateri oboleli tudi slabše vonjajo in okušajo. Redkeje se pojavijo gastrointestinalni simptomi, kot sta driska in bruhanje. Lahko se pojavijo tudi kožne spremembe. Pri manjšem deležu ljudi v povprečju po sedmih dneh okužba napreduje do spodnjih dihalnih poti. Pojavi se pljučnica, ki se kaže z dispnejo (subjektivnim občutkom težkega dihanja) in obojestranskimi intersticijskimi infiltrati v pljučih (Teršek in Fortuna, 2020, str. 349).

2.3 Diagnostika in zdravljenje

Osnovna diagnostika je bris nosno-žrelnega prostora, sicer pa lahko virus dokažemo tudi v izkašljanem sputumu, aspiratu sapnika ali pa z bronhoalveolarno lavažo, ki omogoča analizo vzorcev iz perifernih delov pljučnega parenhima za dokaz povzročitelja okužb. V vzorcih bolnikov, ki imajo okužbo dihal, iščemo tudi druge možne povzročitelje okužbe. Specifična protitelesa v serumu dokazujemo s serološkimi testi (Teršek in Fortuna, 2020, str. 351). Obolele, ki potrebujejo bolnišnično zdravljenje, zdravimo simptomatsko, saj specifičnih zdravil proti SARS-CoV-2 še nimamo. Pomemben je nadzor bolnikovih življenjskih funkcij, kot so nasičenost krvi s kisikom, srčna in dihalna frekvenca ter telesna temperatura. Pomembno je dodajanje kisika. Če pri bolniku pride do dihalne odpovedi, pa ga je treba intubirati in mehansko predihavati. Če se razvije šok, bolnik potrebuje še hemodinamsko podporo. Bolnike z najtežjo odpovedjo pljuč lahko zdravimo tudi z zunaj telesno membransko oksigenacijo (angleško ECMO), pri kateri so pljuča razbremenjena in tako lažje okrevajo. Pri zdravljenju uporabljamo tako imenovana eksperimentalna zdravila, ki so registrirana za zdravljenje drugih bolezni. Trenutno po svetu potekajo številne klinične raziskave, ki bodo dale odgovor, ali je katero od zdravil res učinkovito za zdravljenje covid-19. Pomembno je tudi premišljeno načrtovanje predkliničnih raziskav, ki bodo dale podrobnejši uvid v še ne povsem pojasnjena izvor in življenjski cikel virusa, kar je ključno pri načrtovanju novih potencialnih učinkovin, s katerimi bomo v prihodnosti v boju proti virusu močnejši (Teršek in Fortuna, 2020, str. 351–353).

Najboljša rešitev za zamejitev širjenja bolezni oziroma preprečitev pandemije je razvoj cepiva, ki bo zaščitilo večji del populacije pred obolevanjem in smrtjo za covid-19. Cepiva pri prejemniku izzovejo aktivacijo imunskega odziva in oblikovanje imunskega spomina. Cepljen posameznik postane imun na okužbo s specifičnim povzročiteljem bolezni. Če je precepljen dovolj velik delež populacije, je prekinjena veriga prenosa patogena, s čimer so pred nalezljivo boleznijo posredno zaščiteni tudi posamezniki, ki jih iz različnih razlogov ne moremo cepiti (Bratkovič, Lunder in Lovšin, 2020, str. 163–165).

2.4 Rizične skupine prebivalstva dovzetnejše za okužbo s covid-19

Prebivalstvo je na splošno dovzetno za covid-19. Čeprav dejavniki tveganja za hudo bolezen še niso jasni, številni dejavniki tveganja ali kronična zdravstvena stanja kažejo hujša stanja po okužbi ali okužbo poslabšajo. Sem spadajo starejši od 65 let, nosečnice, debeli ljudje, osebe z nizko imunsko funkcijo in osebe z kroničnimi boleznimi, kot so sladkorna bolezen, hipertenzija, bolezen srca in ožilja, pljučne bolezni, rak, srčno popuščanje, cerebrovaskularne bolezni, ledvične bolezni, bolezen jeter itd. Po okužbi s covid-19 so starejši in bolniki s kroničnimi boleznimi z največjim tveganjem, da bo stanje postalo resnejše. Primeri smrti so bili pogostejši pri starejših in bolnikih s kroničnimi boleznimi (Lui in Lui, 2020).

3 Cepljenje proti covid-19

V zgodovini človeštva so imela cepljenja pomembno vlogo pri izkoreninjenju bolezni in izboljšanju javnega zdravja od odkritja cepiva proti malim kozam Edwarda Jennerja leta 1796. Od takrat so cepiva učinkovita pri zmanjševanju stopnje incidence okužb. Med pandemijo je

bil hiter razvoj cepiva proti covid-19 za zaščito zdravja milijonov ljudi po vsem svetu (Ke-Yan Loo in sod., 2021).

Je eden izmed najučinkovitejših medicinskih posegov in je pomembno prispeval k zmanjšanju bremena nalezljivih boleznih v številnih državah. Uspeh cepljenja je takšen, da danes mnogi državljani obravnavajo nalezljive bolezni kot kuge preteklosti, ki so v bistvu izginile, nekateri pa dvomijo o uporabnosti neprekinjenega obsežnega cepljenja. Cepiva se običajno razvijajo najmanj 10 do 15 let zaradi postopnega razvoja cepiva, od predkliničnosti do kliničnih faz 1, 2 in 3, pri tem pa gre za preskušanje učinkovitosti. Te faze se običajno izvajajo zaporedno, saj postajajo vse pogostejše velik finančni zalogaj. Razvoj cepiva proti covid-19 se je nadaljeval brez primere, saj se več faz izvaja hkrati zaradi množičnih finančnih sredstev, ki se vlivajo v razvoj cepiva. Glede na širino pandemije covid-19, ki je opozorila na več kot 1.000.000 smrtnih žrtev na svetu, je še vedno negotovo, ali bo na voljo dovolj cepiv. Cepljenje bo trajalo nekaj časa in ga spremljajo težke odločitve o prednostnih nalogah, kdo bi moral prej prejeti cepivo (Center za okužbo in imuniteto Lille, 2020).

Poleg tega, da je učinkovitost glavni cilj razvoja cepiva SARS-CoV-2, je varnost tudi velika skrb. Zato bodo skrbne predklinične študije na živalih in intenzivno spremljanje človeških kliničnih preskušanj ključnega pomena za razvoj varnih in učinkovitih protiteles proti covid-19 in protiukrepev proti cepivom (Sempowski, 2020, str. 1458–1463). Cepiva so nujno potrebna za nadzor nad covid-19 pandemijo in za pomoč pri vrnitvi v normalizacijo pred pandemijo. Na koncu bosta sodelovanje in usklajevanje bistvenega pomena za konec pandemije (Gao in Dai, 2020, str. 1–4).

Najhitrejšje je bilo cepivo razvito in odobreno za uporabo za bolezen MUMPS, ki je trajalo približno 5 let. Zato je očitno izziv razviti cepivo proti covid-19 v razponu od 12 do 24 mesecev. Da bi zagotovili odpravo nevarnosti covid-19, je ključnega pomena usklajen in kooperativen pristop, ki vključuje sodelovanje med več mednarodnimi organizacijami, da bi zagotovili, da bo na voljo dovolj financiranja in poštene porazdelitve oskrbe s cepivom (Sharma in sod., 2020).

Cepiva vsebujejo antigene, snovi, ki sprožijo specifičen imunski odziv. Glede na pripravo cepiva jih razdelimo na živa (vsebujejo živi oslabljeni virus), mrtva (vsebujejo inaktivirani virus), vektorska (vsebujejo antigen, vnesen v prenašalni vektor, ki omogoča vnos v celice), cepiva na osnovi nukleinskih kislin (cepiva na osnovi RNA in DNA) in rekombinantna cepiva (vsebujejo rekombinantno pripravljene antigen) (Blanc, Hribernik in Lovšin, 2020, str. 294–298).

4 Etične skrbi o cepivu proti covid-19

Skrb je, da obstaja tveganje za prikrievanje neželenih učinkov, ki bi jih odkrili, če bi bilo cepivo testirano pri večjih populacijah, kadar se klinična preskušanja opravijo na primerljivo majhnih skupinah ljudi in se hitro spremlja od ene do druge faze. Poleg tega je pomembno preučiti, ali je bilo pri načrtovanju kliničnih preskušanj ustrezno demografsko preučiti - različne rase, različne starostne skupine in tiste s komorbidnostmi - če ne, lahko to privede do ne predvidenih rezultatov ob cepljenju teh posameznikov, ko se cepivo sprost v javno uporabo. Zaradi pospešenega časovnega načrta postaja nadzor po trženju pomembnejši, saj bo to zagotovilo potrebno budnost glede učinkovitosti cepiva skupaj z beleženjem škodljivih učinkov, ko bo sproščeno v javno uporabo. Vendar je pomembno tudi o tem, da so lahko cepiva, razvita po tradicionalni časovnici, ogrožena tudi za ne predvidene škodljive učinke. To so opazili na Filipinih, ko je bilo uporabljeno francosko cepivo proti Dengiji, z imenom Dengvaxia povzročilo nepričakovane zaplete, ki so povzročili več kot 500 smrtnih žrtev, zlasti pri

predhodno neokuženih šolarkah. Poleg tega je glede na povpraševanje po cepivih več držav, vključno z Združenimi državami Amerike in Evropo, navedlo, da bodo cepiva sprva zagotovljena lastnim državljanom. Postavljajo pa se vprašanja v zvezi z etiko pravične dodelitve. Pomembno je dati prednost nekaterim skupinam ljudi za dodeljevanje cepiv, vključno z zdravstvenimi delavci, tistimi s komorbiditetami, starejšimi in tistimi z nižjim socioekonomskim statusom, da se zagotovi distribucijska pravičnost. Za ohranjanje zaupanja javnosti v cepiva je pomembno, da je na voljo popolna preglednost pri vseh vidikih razvoja cepiva. Čeprav se je več organizacij, vključno s WHO, zavezalo, da bodo države v razvoju prejele ustrezno oskrbo s cepivi, je treba še videti, kako bo politika vplivala na izid in katero cepivo bo na koncu uspešno. V idealnem primeru je treba cepivo dano na voljo blizu 8 milijard ljudi (Vaccines against covid-19, 2020).

5 Metodologija

Raziskava je temeljila na kvantitativni metodi deskriptivnega raziskovanja in kavzalno-neeksperimentalni metodi dela. Pogoj za izpolnjevanje anketnega vprašalnika je bila zaposlitev v Splošni Bolnišnici Novo mesto, anketo so lahko reševali vsi profili zaposlenih. Sodelovanje pri anketiranju je bilo prostovoljno in anonimno.

5.1 Opis instrumenta

Za raziskovalni del smo uporabili anketni vprašalnik, ki je bil zasnovan na način pregleda strokovne literature s katerim smo ugotavljali stališča zdravstvenih delavcev do cepljenja, njihovo namero cepljenja ter stališča glede njihove zdravstveno vzgojne vloge v zvezi s cepljenjem ter povezanost teh stališč s sociodemografskimi parametri ter njihovim doživljanjem situacije.

5.2 Opis vzorca

Pogoj za izpolnjevanje anketnega vprašalnika je bila zaposlenost v Splošni bolnišnici Novo mesto, ni pa bil pomemben profil dela. Vprašalnik je v celoti izpolnilo 96 anketirancev, od tega 80 žensk ($f \% = 83$) in 16 moških ($f \% = 17$). Največ je bilo starih od 26–30 let. Največ anketiranih ima največ srednješolsko izobrazbo ($f \% = 40$) in visokošolsko (1. bolonjsko) ($f \% = 30$). Po poklicu so v največjem deležu anketo izpolnile medicinske sestre ($f \% = 61$) in zdravniki ($f \% = 15$). Največ jih je bilo v obdobju epidemije ves čas vključenih v delo z neposredno okuženimi osebami ($f \% = 47$) in občasno vključenih ($f \% = 38$) in samo nekaj, ki v to delo niso bili vključeni ($f \% = 16$). Največ jih je covid-19 že prebolelo ($f \% = 46$). Cepljenih je bilo 29 % anketiranih ($f = 28$).

5.3 Opis zbiranja in obdelave podatkov

Raziskava je potekala v marcu 2021 v Splošni bolnišnici Novo mesto. Ankete smo fizično razdelili po različnih enotah v Splošni bolnišnici Novo mesto. Sodelujoči so bili seznanjeni z namenom raziskave. Pridobljene podatke smo obdelali z računalniškim programom Microsoft Office Excel ter statističnim programom SPSS 23.0.

6 Rezultati in interpretacija

V raziskavi stališč zdravstvenih delavcev o covid-19 in o cepljenju proti covid-19 je podatek, da je 20 % ($f = 19$) anketirancev proti cepljenju, zaskrbljujoč medtem ko 52 % ($f = 50$) zagotovo cepilo oz. so se že. 51 % ($f = 49$) anketirancev meni, da je cepljenje na splošno dobra stvar. Večina populacije se bo cepila meni 43 % ($f = 41$) anketirancev in ravno tako večina znancev

naših anketirancev (49 %, f = 47). Anketiranci (48 %, f = 46) so mnenja, da je to edina rešitev vrnitve v življenje brez epidemije. Nedvomno je pandemija zaradi izbruha SARS-CoV-2 in bolezni covid-19 vsaj za kratek čas spremenila ves svet. Tako hitrega in intenzivnega poteka raziskav, kot v primeru covid-19, še ni bilo nikoli. Čeprav spoznavamo vedno več dejstev o samem virusu in bolezni veliko neznank še vedno ostaja meni Tomažič (2020, str. 107–110).

Yagub in sodelavci (2014) menijo, da sta prepričanje o koristih cepiv in občutek dolžnosti spodbujanja zdravja in cepljenja primarna razloga, da zdravstveni delavci priporočajo cepiva svojim bolnikom. Ena študija je pokazala, da je zaupanja vreden odnos med zdravnikom in bolnikom potreben, da se bolnikom priporočijo cepiva, ki je tu navedena pod izrazom praktičnosti. Najpogosteje navedeni razlogi za samo cepljenje zdravstvenih delavcev so bili za zaščito bolnikov, sebe in družine. Najpogosteje navedeni razlog za oklevanje zdravstvenih delavcev pri cepljenju so pomisleki glede varnosti. Pomanjkanje znanja o cepivu se kaže tudi s pomočjo številnih čustev. Naši anketiranci zaupajo stroki (51 %, f = 48) in priporočilu vlade o cepljenju (46 %, f = 44). Anketiranci v raziskavi avtorja Lazarus V. in sodelavcev (2020) poročajo o višji ravni zaupanja v informacije iz vladnih virov, so bolj verjetni, da bodo sprejeli cepivo, in za to sprejeli nasvet svojega delodajalca. Ciljno usmerjeni posegi, ki obravnavajo starost, spol, dohodek in raven izobrazbe, morajo povečati in vzdrževati javno sprejetje cepiva covid-19. Naši anketiranci menijo tudi v večini, da bi se cepili, da nebi izostajali od dela (45 %, f = 43), medtem, ko jih nekaj nebi storilo tega (21%, f = 21). Naloga zdravstvenih delavcev je tudi spodbujanje k cepljenju, kar meni 54 % (52) anketirancev in 53 % (f = 50) jih meni, da je od njih neodgovorno, da se ne bi cepili. Anketiranci so skeptični samo glede znanja o delitvi informacij na paciente, saj menijo, da nimajo dovolj znanja o svetovanju glede cepljenja proti covid-19 (48 %, F = 46). Torej kljub negotovosti glede podrobnosti o cepljenju s covid-19 je večina anketirancev poročala, da se nameravajo cepiti za covid-19, zavedajo se, da je to edina rešitev za vrnitev v normalno življenje, kot predhodno. Uspeh cepljenja bo tako odvisen od cepljenja prebivalstva nasploh in ne samo od odkritja cepiva.

Glede na pomembnost zdravila covid-19 v medijih bodo dejavniki lahko močno vplivni pri cepljenju (negativno ali pozitivno) s cepitvenimi občutki, ki bi lahko odražali medijski vpliv na posameznike, ki bi se želeli cepiti. Naša raziskava je pokazala, da vsak anketiranec nameni okrog 1 uro na dan medijem (največ radiu (73 %), spletu (54 %) in družbenim omrežjem (59 %)). Kontekstualni dejavniki, kot je medijski diskurs okoli cepljenja s covid-19, lahko vplivajo na prepričanja in odnos do cepiva. Sporočila bi morala prav tako pojasniti in poudariti, kako lahko cepljenje ustavi širjenje covid-19 na druge in olajša vrnitev k normalnosti meni Sherman M. s sodelavci (2020). Mediji namreč lahko naredijo veliko škodo ali pa korist v prid cepljenju proti covid-19.

7 Zaključek

Pandemija covid-19 je povzročila eno največjih globalnih zdravstvenih, gospodarskih in družbenih kriz v zadnjem stoletju. Zelo težko je napovedati smer pandemije covid-19. Še vedno je treba videti, ali bo bolezen v veliki meri izginila ali pa bo v prihodnje še naprej obstajala v skupnosti s ponavljajočimi izbruhi. Cepljenje je velik izum znanosti v obvladovanju epidemije in preprečevanju ponovnih izbruhov in s tem večjih katastrof in kriz. Razvoj cepiva je bila svetovna nujnost in ponosni smo lahko, da smo na dobri poti k normaliziranju situacije.

LITERATURA

1. Blanc, M., Hribernik, J. in Lovšin, N. (2020). Načrtovanje cepiva proti koronavirusu SARS-COV-2. Spletna stran: <http://dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-WVNZ7KF7/7b01d504-2155-4cb0-8719-8410759e1f43/PDF> [Citirano 2. 4. 2021 ob 16h].
2. Bratkovič, T., Lunder, M. in Lovšin, N. (2020). Razvoj cepiv proti virusu SARS-COV-2. Spletna stran: <http://dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-Z4ZG78N5/e1515b1e-a080-43f0-90b3-c18946245a0b/PDF> [Citirano 3. 4. 2021 ob 12h].
3. Gao, G. F. in Dai, L. (2020). Viral targets for vaccines against COVID-19. Spletna stran: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7747004/> [Citirano 31. 3. 2021 ob 18h].
4. Habas, K. in sod. (2020). Resolution of coronavirus disease 2019 (COVID-19). Spletna stran: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14787210.2020.1797487?scroll=top&needAccess=true> [Citirano 28. 3. 2021 ob 16 uri].
5. Ke-Yan Loo in sod. (2021). Covid-19: Insights into Potential Vaccines. Spletna stran: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8001762/> [Citirano 2. 4. 2021 ob 9h].
6. Krištof, F. in Teršek, Z. (2020). Nova koronavirusna bolezen (covid-19): od izvora do zdravljenja. Spletna stran: <http://dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-NU9NUW90/500f350a-f869-413c-b294-a5999adee43b/PDF> [Citirano 28. 3. 2021 ob 19h].
7. Lazarus, V. J. in sod. (2020). Hesitant or not? A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. Spletna stran: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.08.23.20180307v1.full> [Citirano 28. 3. 2021 ob 16h].
8. Liu, J. in Liu, S. (2020). The management of coronavirus disease 2019 (covid-19). Spletna stran: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7267323/> [Citirano 31. 3. 2021 ob 17h].
9. Sempowski D., G. in sod. (2020). Spletna stran: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7250787/> [Citirano 3. 4. 2021 ob 8h].
10. Sharma, O. in sod. (2020). A Review of the Progress and Challenges of Developing a Vaccine for COVID-19. Spletna stran: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7591699/> [Citirano 29. 3. 2021 ob 15h].
11. Tomašič, T. (2020). Koronavirus SARS-COV-2 in bolezen covid-19. Spletna stran: <http://dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-TSURB8KY/3c05ff1b-097a-458d-8bda-7d88e4224a78/PDF> [Citirano 31. 3. 2021 ob 12h].
12. Vaccines against Covid-19. (2020). Spletna stran: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7574838/> [Citirano 2. 4. 2021 ob 8h].
13. Yaqub, O. (2014). Attitudes to vaccination: A critical review. Spletna stran: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953614002421?via%3Dihub> [Citirano 2. 4. 2021 ob 13h].



Univerza v Novem mestu
University of Novo mesto

Fakulteta za ekonomijo in informatiko
Faculty of Economics and Informatics

Fakulteta za poslovne in upravne vede
Faculty of Business and Management Sciences

Zbornik prispevkov

**IZZIVI GLOBALIZACIJE
IN DRUŽBENO-EKONOMSKO OKOLJE EU**
Mednarodna znanstvena konferenca

Novo mesto, 20. maj 2021

**GLOBALISATION CHALLENGES
AND SOCIAL-ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE EU**
International Scientific Conference

Novo mesto, 20. may 2021



UNIVERZA V NOVEM MESTU / University of Novo mesto

FAKULTETA ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO / Faculty of Economics and Informatics

FAKULTETA ZA POSLOVNE IN UPRAVNE VEDE / Faculty of Business and Management Sciences

10. mednarodna znanstvena konferenca
10th International Scientific Conference

**IZZIVI GLOBALIZACIJE IN DRUŽBENO-
EKONOMSKO OKOLJE EU**

*GLOBALISATION CHALLENGES AND THE SOCIAL-
ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE EU*

zbornik prispevkov

Conference Proceedings

Novo mesto, 20. maj 2021

IZZIVI GLOBALIZACIJE IN DRUŽBENO-EKONOMSKO OKOLJE EU
GLOBALISATION CHALLENGES AND THE SOCIAL-ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE
EU

ZBORNİK PRISPEVKOV
CONFERENCE PROCEEDINGS

Izdajatelj in založnik / Publisher ©

Založba Univerze v Novem mestu / University of Novo mesto Press

Urednica / Editor

Dr. Jasmina Starc

Recenzirali / Outside Reviewers

Dr. Mojca Blažič, dr. Karmen Erjavec, dr. Sergej Gričar, dr. Malči Grivec, dr. Jamila Jaganjac, dr. Laura Južnik Rotar, dr. Ljupčo Kevereski, Petra Kotnik, dr. Gorazd Laznik, dr. Vladislav Marjanović, dr. Nenad Novaković, dr. Anita Prelas Kovačević, dr. Jasmina Starc, Tina Tomec

Naslovnica / Title Page

Katja Keserič Markovič

Lektorica / Copy Editor

Za jezikovno neoporečnost so odgovorni avtorji prispevkov.

Tehnično uredila / Technical Editors

Brigita Jugovič, Bojan Nose

Programski odbor / Programme Committee

Dr. Malči Grivec (Slovenija), dr. Gayko Elena (Rusija), dr. Jamila Jaganjac (Bosna in Hercegovina), dr. Aleš Jug (ZDA), dr. Viktor Koval (Ukrajina), dr. Vladislav Marjanović (Srbija), dr. Đuro Medić (Hrvaška), dr. Nenad Novaković (Bosna in Hercegovina), dr. Jasmina Starc (Slovenija)

Naklada / Printing

100 izvodov / 100 Issues

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.9:061.1EU(082)(0.034.2)

IZZIVI globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU (konferenca) (10 ; 2021 ;
Novo mesto)

Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU [Elektronski vir] =
Globalisation challenges and the social-economic environment of the EU :
zbornik prispevkov = [conference proceedings] : 10. mednarodna znanstvena
konferenca = 10th international scientific conference : Novo mesto, 20. maj 2021
/ [uredila Jasmina Starc]. - Novo mesto : Založba Univerze, 2021

ISBN 978-961-6770-50-7
COBISS.SI-ID 87439107

VSEBINA / CONTENTS

UVODNI REFERATI

<i>Dr. Malči Grivec</i> Vpliv covid-19 na gospodarstvo in turizem Impact of Covid-19 on the Economy and Tourism	1
<i>Dr. Rajko Macura, dr. Nenad Novaković</i> Covid-19 – post-pandemijski izazovi i mogućnosti Covid-19 – Post-pandemic Challenges and Opportunities	12
<i>Ekaterina Tyuhtenkova, Elena Gayko</i> Global Economy and Customs Role During the Pandemic Vloga svetovnega gospodarstva in carine med pandemijo	20
<i>Dr. Svetlana Dušanić – Gačić, dr. Zorana Agić</i> Posljedice pandemije covid -19 na uvoz i izvoz u BiH Impact of Covid-19 Pandemic on Export and Import in Bosnia and Herzegovina	26

REFERATI

<i>Dr. Romina Alkier, Vedran Milojica</i> Perspektiva razvoja gastronomskog turizma kontinentalne Hrvatske Perspective of Gastronomic Tourism Development in Continental Croatia	34
<i>Dr. Milica Andevski, dr. Branislav Banić</i> Medijska pedagogija u izazovima medijske stvarnosti Media Pedagogy in the Challenges of Media Reality	48
<i>Dr. Franci Avsec</i> Prokurist v slovenskem korporacijskem in delovnem pravu Procuration Holder in the Slovenian Corporation and Labour Law	57
<i>Dr. Živko Bergant</i> Kdo so deležniki v združbi? Who are Company's Stakeholders?	62
<i>Anna Borisova</i> Analysis of Companies with Successful Global Marketing Strategies Analiza podjetij z uspešnimi svetovnimi marketinškimi strategijami	70
<i>Barbara Borštnar</i> Dohodkovna in premoženjska neenakost v družbi Income and Wealth Inequality in Society	76
<i>Marina Brčina</i> Nakupovalne navade potrošnikov pred in po covid-19 Consumer Shopping Habits before and after Covid-19	88
<i>Silvo Bukovec</i> Mobing zaposlenih v zdravstvu Mobbing of Healthcare Workers	96

<i>Marjetka Cesar Koretič</i> Pomen eZdravja v zdravstvenem sistemu Significance of E-Health in the Healthcare System	102
<i>Mag. Filip Cvetković</i> Uloga komunikacije u procesu upravljanja The Role of Communication in the Management Process	110
<i>Dr. Drago Cvijanović, dr. Danijela Pantović</i> Komparativna analiza makroekonomskih pokazatelja zemalja kandidata za EU: rezultati prometee - gaia metode Comparative Analysis of Macroeconomic Indicators of Candidate Countries for the EU: Results of the Promethee - Gaia Approach	116
<i>Mateja Češnovar</i> Oglaševanje vitamina D v času pandemije koronavirusa Advertising Vitamin D during the Coronavirus Pandemic	125
<i>Dr. Nerma Čolaković – Prguda, dr. Irma Didelija</i> Makroekonomski pokazatelji u vrijeme globalne pandemije u BiH Macroeconomic Indicators During the Global Pandemic in Bosnia and Herzegovina	134
<i>Lina Dečman Molan</i> Uporaba orodij za preverjanje znanja na daljavo Using Applications for Remote Examinations	142
<i>Mag. Nataša Đorđević, mag. Irena Čelić</i> Uloga menadžmenta ljudskih resursa u održivom razvoju turizma The Role of Human Resource Management in Sustainable Tourism	150
<i>Dr. Karmen Erjavec</i> Nakupovanje s potrošniki: uporabna metoda za proučevanje nakupa označenih živil Shopping with Consumers: a Useful Method to study the Purchase of Labeled Food Products	157
<i>Dr. Grozdanka Gojkov</i> Tržišni mehanizmi organizacije i upravljanja univerzitetom – pro et contra Market Mechanisms of University Organisation and Management – pro et contra	163
<i>Dr. Ladin Gostimirović, dr. Dragan Janjušić</i> CSR iz perspective kupca / potrošača CSR from the Perspective of the Customer / Consumer	174
<i>Dr. Sergej Gričar</i> Izhod VB iz EU v primerjavi s slovenskimi izkušnjami v integraciji EU Brexit Trade versus Slovenian Experience in the EU Economy	185
<i>Martina Iskra</i> Val epidemije ustavil storitve, ki nam povečujejo kakovost življenja Pandemic Wave Stalled Services that Improve our Quality of Life	193
<i>Dr. Petronije Jevtić, mag. Robert Latin</i> Performanse operativnog menadžmenta malih i srednjih preduzeća Performance of Operational Management of Small and Medium-sized Enterprises	201

<i>Dr. Laura Južnik Rotar, Mojca Osredkar Mergole</i> Proces regionalnega ekonomskega integriranja na primeru trgovinskega sporazuma med EU in članicami Mercosur The Process of Regional Economic Integration in the Case of a Trade Agreement between the EU and Mercosur Members	209
<i>Dr. Ljupčo Kevereski, mag. Milka Kevereska - Sapkaroska</i> Osebnostne lastnosti kot dejavniki uspeha v globalizirajočem se kontekstu Personal Personality Traits as Determinants of Success in a Globalised Context	218
<i>Dr. Bojan Kocić, Oliver Popović</i> Razvoj lokalnih ekonomskih potenciala - primer industrijske zone Development of Local Economic Potentials - an Example of an Industrial Zone	223
<i>Anna Kosheleva</i> Investment Process in Eastern Europe Naložbeni proces v Vzhodni Evropi	230
<i>Dr. Nevenka Kregar Velikonja</i> Zaupanje v institucije in spoštovanje preventivnih ukrepov v času epidemije covid-19 Trust in Institutions and Compliance with Preventive Measures during the Covid-19 Epidemic	235
<i>Dr. Ljiljana Krneta</i> Različiti pristupi konkurentnosti EU - zasnovani na obrazovnim strategijama Different Approaches to EU Competitiveness – based on Educational Strategies	243
<i>Suzana Lalić</i> Vplivi načina vodenja na zadovoljstvo v zdravstveni organizaciji The Influences of Leadership Style on Satisfaction in a Healthcare Organisation	249
<i>Luka Latinović, dr. Milica Gerasimović</i> Predviđanje zauzeća parkirališta na osnovu veštačkih neuronskih mreža Parking Space Occupancy Prediction based on Artificial Neural Networks	257
<i>Antonina Lazareva</i> Modern Tools and Technologies of Customs Control in Trade Facilitation Sodobna orodja in tehnologije carinskega nadzora pri olajševanju trgovine	264
<i>Gorazd Laznik, Mateja Šimec</i> Zadovoljstvo z obravnavo v javnih in zasebnih zdravstvenih organizacijah Satisfaction with Services in Public and Private Health Organisations	269
<i>Dr. Mirna Macur, dr. Suzana Šuklar</i> Pomembnost kriterija pravičnosti oz. enake obravnave za slovenske zdravstvene domove The Importance of Equitability and Fairness Criteria for Slovenian Community Health Centres	279
<i>Dr. Nevenka Maher</i> Socialne inovacije Social Innovations	286

<i>Dr. Dragan Marinković</i> Neuronauka kao resurs moćnih alata za marketing Neuroscience as a Resource of Powerful Tools for Marketing	296
<i>Dr. Mirjana Milovanović, dr. Ružica Dervida</i> Turističke promjene u Republici Srpskoj: poređenje prije i tokom covid-19 Changes in Tourism in the Republic of Srpska: Comparison - before and during Covid-19	301
<i>Dr. Mladen Miroslavljević</i> Trgovina privatnošću u doba nadzornog kapitalizma Participatory Trade of Privacy in the Era of Surveillance Capitalism	313
<i>Dr. Marija Mosurović Ružičić, dr. Mirjana Miletić</i> Upravljanje inovacijama u građevinskom sektoru sa aspekta zaštite životne sredine - primer Srbije Environmental Aspect of Managing Innovation in the Construction Industry – the Example of Serbia	318
<i>Dr. Gordana Nikolić</i> Upravljanje razvojem turističke ponude Republike Hrvatske Managing Development of the Tourist Offer of the Republic of Croatia	324
<i>Luka Oblak, Luka Varda</i> Pandemija covid-19 in potek izobraževanja študentov medicine Covid-19 Pandemic and Educational Process of Medical Students	337
<i>Mag. Veselin Obradović</i> Improving SMEs' Regional Trade Exchange using Internet Technologies Izboljšanje regionalne trgovinske izmenjave MSP z uporabo internetnih tehnologij	342
<i>Mag. Nikola Popović, dr. Hana Stefanović</i> Adaptivna segmentacija digitalne slike u boji primenom detektora ivica I klasterovanja zasnovanog na principima masinskog učenja An Adaptive Colour image Segmentation using Edge Detection and Clustering based on Machine Learning	350
<i>Dr. Milan Radosavljević, dr. Dragana Radosavljević</i> Menadžment i čovek u četvrtoj industrijskoj revoluciji Management and Man in the Fourth Industrial Revolution	356
<i>Ioana Margareta Răduț</i> 21 st Century Challenges in Education Izzivi 21. stoletja v izobraževanju	361
<i>Dr. Jelena Raut, dr. Slavica Mitrović Veljković</i> Uticaj digitalizacije na razvoj novih modela poslovanja The Influence of Digitalisation on the Development of New Business Models	366
<i>Dr. Maja Rožman, dr. Vesna Čančer</i> Medgeneracijska sinergija in delovna zavzetost starejših zaposlenih Intergenerational Synergy and Work Engagement of Older Employees	370
<i>Sabina Sedlak, dr. Marjetka Jelenc</i> Predlog pristopa h krepitvi mišično-skeletnega zdravja v Sloveniji Proposed Approach to Strengthening Musculoskeletal Health in Slovenia	379

<i>Emma Sesvečan, dr. Anita Prelas Kovačević</i> Razvoj globalizacije i njezin utjecaj na suvremeni svijet Development of Globalization and Effects of Globalization on Modern World	385
<i>Dr. Nataša Simić, dr. Petronije Jevtić</i> Osiguravajuća društva na finansijskim tržištima Evropske unije Republike Srbije Insurance Companies in the Financial Markets of the European Union and the Republic of Serbia	392
<i>Dr. Stefan Sretenović, Bojana Tosić</i> Remote Working in Domestic and International Companies in Serbia: Empirical Analysis Delo na daljavo v domačih in mednarodnih podjetjih v Srbiji: empirična analiza	399
<i>Dr. Jasmina Starc</i> Zavzetost študentov za izobraževanje na daljavo Students' Engagement in Distance Learning	406
<i>Dr. Ljiljana Stošić Mihajlović, dr. Dušan Aničić</i> Uticaj logistike na kvalitet ekonomije proizvodnih organizacija The Influence of Logistics on the Quality of the Economy of Production Organisations	417
<i>Dr. Jelisaveta Šafranj, dr. Aleksandra Gojkov - Rajić</i> Ovladavanje jezičkim veštinama engleskog jezika za efikasnu poslovnu komunikaciju Mastering English Language Skills for Effective Business Communication	426
<i>Tomica Štimac, Martina Jurković</i> Poslovna produktivnost u poduzećima slabe organizacijske kulture Business Productivity in Companies with Weak Organisational Culture	432
<i>Špela Terkov</i> Odnos Slovencev do davčnih utaj Opinion of the Slovenians on Tax Evasion in Slovenia	440
<i>Sandra Tratar</i> Telesna dejavnost in bolečine v križu med nosečnostjo Physical Activity and Lower Back Pain during Pregnancy	447
<i>Martina Vuk</i> Organizacija dela pri transplantaciji pljuč Organisation of Work in Lung Transplantation	455
<i>Dr. Anna Wasiluk, mag. Daria Justyna Siejk</i> The Impact of Marketing Communication Tools on Consumers' Purchasing Decisions Uticaj alata marketinške komunikacije na odluke potrošača o kupovini	464
<i>Ana Zanoški</i> Pomen ustvarjalnosti in inovativnosti v Splošni bolnišnici Novo mesto The Importance of Creativity and Innovation in General Hospital Novo Mesto	476
<i>Ekaterina Zueva, Daniil Orozov</i> Sharing Economy: a New Economic Model in the Era of Digitalisation Ekonomija delitve: nov ekonomski model v dobi digitalizacije	483

<i>Mateja Zupančič</i> Kazniva dejanja zoper človekovo zdravje Crimes against Human Health	491
<i>Tjaša Žagar</i> Stališča o cepljenju proti covid-19 Attitudes Towards Vaccination against Covid-19	498
<i>Maša Žnidaršič</i> Finančna kriza in gospodarstvo The Financial Crisis and the Economy	505
<i>Natalija Klemenčič, dr. Beno Klemenčič</i> Vpliv spletnih družbenih omrežij na nakupno odločanje Influence of Social Media on the Purchase Decision	517

Finančna kriza in gospodarstvo

KLJUČNE BESEDE: finančna kriza, gospodarstvo, Slovenija

POVZETEK - Leta 2008 je izbruhnila svetovna finančno-gospodarska kriza, ki je marsikoga povsem presenetila in prav tako tudi spremenila. Slovenija se že od nekdaj srečuje z resnimi družbenimi krizami, vse od revolucije, svetovne vojne do politične tvorbe. Krize, ki so nastale v Sloveniji, so bile največkrat del pomembnejših evropskih in svetovnih kriz. Finančna kriza in prav tako posledično tudi gospodarska kriza imajo namreč zelo velik vpliv na dogajanje v finančnih sistemih kot so: sektor bank, zavarovalnic in sektor investicijskih skladov. Namen prispevka je razložiti finančno ter gospodarsko krizo, opredeliti vzroke ter pojasniti, kako je kriza vplivala na Slovenijo, Evropsko unijo in svet. Obenem se bomo poskušali dotakniti svetovne zgodovine ter predstaviti finančno-gospodarsko krizo na svetu, ki se je odvijala v letih 2007 in 2008. Raziskali bomo, kako in s pomočjo katerih ukrepov sta se Slovenija in Evropska unija rešili iz krize ter izpostavili najbolj ranjene panoge časa finančne krize. Preučili smo, kako se je kriza iz ZDA širila v Evropsko unijo in posledično v Slovenijo ter raziskali kako so se gospodarstva odzvala. Izpostavili bomo tudi prizadete panoge v času finančne krize.

KEYWORDS: financial crisis, economy, Slovenia

ABSTRACT - In 2008, a global financial and economic crisis broke out. It surprised and changed many people. Slovenia has always faced severe social crises, including revolution, world war and political formation. The crises that arose in Slovenia were in most cases part of the major European and global crises. The financial crisis and consequently the economic crisis have a very big impact on what is happening in the financial systems, such as the banking sector, insurance companies and the investment fund sector. The aim of this paper is to explain the financial and economic crisis, identify its causes and explain its impact on Slovenia, the European Union and the world. At the same time, we will try to touch on world history and present the biggest financial and economic crisis in the world, which took place in 2007 and 2008. We will examine how and with what measures Slovenia and the European Union overcame the crisis. We will also highlight the most affected sectors during the crisis. We will examine how the crisis spread from the USA to the European Union and subsequently to Slovenia and how the economies responded and escaped the crisis.

1 Uvod

Finančno krizo je samo po sebi težko opredeliti, saj je z vidika več avtorjev poimenovana drugače. Mishkin (2003) meni, da pojem finančne krize lahko poistovetimo s pojmom bančnih kriz, pri čemer so ostali tipi kriz samo prehodna obdobja v gospodarstvu, ki se približujejo bančni krizi. Mrak (2002) izpostavi, da ima finančna kriza naslednje značilne elemente, kot so: kopičenje ekonomskih neravnotežij, napihnjene vrednosti premoženja in ne realni devizni tečaj domače valute, nenadna izguba zaupanja v domačo valuto ali banalni sistem doma, prekinjen dostop domačih subjektov do tujih virov financiranja, prisotnost slabosti finančnega sektorja in strukturiranih problemov v državi in veliki padci vrednosti premoženja ter propad številnih poslovnih subjektov (finančnih, nefinančnih). Strašek in Špes (2009) izpostavita najpomembnejše tri dejavnike, ki vplivajo na nastanek finančne krize: poslabšanje bilanc finančnega sektorja, povečanje obrestnih mer in povečana negotovost.

Svet se je zaradi posledic finančne krize veliko naučil. Zaradi vpliva finančnih kriz je bila centralna banka prisiljena izvesti korekten ter ostrejši nadzor nad finančnimi institucijami.

Postavila je večji nadzor nad bolj tveganimi posojili. Prav tako je postavila mejnike, kako naj bi banke upravljale kreditna in likvidnostna tveganja. Centralna banka je za izboljšanje same likvidnosti začela posegati po nekonvencionalnih sredstvih. To pomeni, da je ameriška centralna banka obšla finančni sistem in začela neposredno kupovati vrednostne papirje nebančnih družb, katere namen je bil zagotavljanje njihove likvidnosti. Poslovne banke so imele manjšo rast posojil, ki so bile namenjene nebančnem sektorju. Zaslediti je bilo mogoče večjo zadržanost pri nadaljnji rasti kapitalskih naložb, zmanjšanje deleža vrednostnih papirjev v bilančni vsoti, povečanje premij za tveganje, kot tudi upočasnitev rasti obveznosti do tujih bank (Kulič, 2012).

Na svetovnih finančnih trgih je finančna kriza povzročila manjšo likvidnost bank. Cena denarja se je na medbančnem trgu zvišala, prav tako tudi raven obrestnih mer. Vse skupaj je povzročilo padec rasti dobičkov ameriških korporacij ter padec vrednosti ameriške valute. Dvig obrestnih mer zaradi špekulacij povzroči, da se bo posojilna kriza še bolj poglobila in v prepad porinila še več drugih institucij. Gibanje obrestne mere je zelo pomembno za gospodarstvo, saj vpliva na ceno posojil, samo inflacijo ter tudi povpraševanje po kreditih. Posledice finančne krize so bile vidne tudi na trgu delnic ter obveznic, saj je bil trg dejansko okužen z nekim napihovanjem vrednosti. Bonitetne ocene dolžniških instrumentov so bile izredno slabe in s tem je tudi zaupanje v vrednostne papirje padlo. Zaradi tega so vrednosti vrednostnih papirjev padle, lastniki pa so želi unovčevati oziroma izplačevati te papirje. Ljudje so se bali, da bi lahko drugače izgubili vse oziroma utrpeli preveliko izgubo (Kulič, 2012).

2 Razvoj svetovne finančne krize in glavni razlogi

Svetovna finančna kriza se je začela v letih 2007 in 2008. Značilno je, da ima korenine v puku balona ameriških nepremičninskih trgov. V tistem času so cene nepremičnin v ZDA ter tudi drugje po svetu strmo narastle (Viličnik, 2011).

Glavni razlog zaradi katerega so strme rasti cen nepremičnin, v letih 2000 do leta 2007, je ogromno povečanje povpraševanja po nepremičninah. Da je prišlo do takega povečanja povpraševanja po nepremičninah pa je omogočila ogromna ter obilna ponudba poceni denarja. Banke so takrat imele veliko likvidnih sredstev, ki so jih dejansko morale nekam dati, jih plansirati. Plansirale so v hipotekarne kredite (Viličnik, 2011).

Obrestne mere so bile v letih finančne krize zelo nizke. Nizke obrestne mere pa so za seboj pritegnile nizke anuitete za odplačevanje hipotekarnih kreditov. Če gledamo z današnjega vidika v letu 2020: malokdo lahko s svojo kreditno sposobnosti dobi velik znesek kredita, saj je pogoje izostrila Banka Slovenija. Če gledamo na našem primeru v letih 2000–2007 pa je ogromno ljudi, ki je imelo neke povprečne prihodke, dobile rekorden znesek hipotekarnega kredita. Tako je prišlo do stanja, ko so ljudje stanovanja kupovali z denarjem, ki so ga prejeli s črpanjem hipotekarnih kreditov (Krizmanič, 2011).

Eden od razlogov je prav tako tudi prelahko odobravanje drugorazrednih hipotekarnih kreditov. Drugorazredni hipotekarni kredit je kredit, ki so ga dobile stranke, ki nimajo in niso imele zadostne kreditne sposobnosti za nakup lastne nepremičnine. Vse od krize dalje pa so vrednosti nepremičnin neprestano rasle, zato so si ljudje predstavljali, da je to izjemno varna ter premišljena naložba. Mislili so si, da je to naložba, kjer cena vrednosti ne pade, kot pri ostalih tveganih naložbah. Prav tako si tudi banke niso delale velikih skrbi z oceno kreditne sposobnosti vsakega posameznika, mislile so si, da nepremičnino v primeru, da bi posameznik prenehal plačevati anuiteto, lahko proda dražje na trgu. Z povpraševanjem po nepremičninah pa je prišlo tudi do razcveta v panogi gradbeništva in podobnih panogah, ki so povezane z gradnjo nepremičnine (Skerbiš, 2010).

Krizmanič (2011) omeni, da so bili dobički visoki, podjetja pa so lahko omogočala ustvarjanje veliko delovnih mest in tako prispevale k gospodarski rasti. Lastniki nepremičnin so imeli občutek, da so bogatejši, tisti, ki pa nepremičnine še niso imeli, pa so jo lahko dobili z izredno poceni krediti.

Posledice so se kaj kmalu pojavile, saj so ključni igralci spregledali dejstvo, da se zaradi dobičkonosnosti gradnje stanovanj ter nepremičnin ustvarja presežena ponudba nepremičnin, ki jih bo čez čas težko prodati (Krizmanič, 2011). Presežena ponudba je povzročila konec rasti cen nepremičnin ter prvi padeč julija 2007 (Skerbiš, 2010). Cena nepremičnin je kmalu začela padati in šele takrat so se videli drugorazredni stanovanjski ter hipotekarni krediti. Ljudje za hiše niso mogli več odplačevati obroka za kredit. Terjatve do drugorazrednih kreditojemalcev pa so bile vredne bistveno manj kot 100 odstotkov (Krizmanič, 2011).

3 Finančne krize po svetu ter skupne točke

Če se takoj vrnemo na začetek in se najprej vprašamo, kako se je svetovna kriza sploh začela. Gospodarsko recesijo je povzročila finančna kriza, ki se je pojavila leta 2007 spomladi. Finančna kriza se je pojavila v ZDA, povod pa je bil padeč cen nepremičnin, do katerega je prišlo eno leto prej. Prišlo je do stečaja ameriške banke Lehman Brothers. Zaradi bankrota ene največje ameriške investicijske banke je bil znak ter tudi glavni razlog za zaostritev ter sprejemanje pogojev pri posojanju denarja. V tem primeru se banke niso odločile posojati denar drugim bankam kljub višjim obrestnim meram (Štiblar, 2008).

Skupne točke, ki so se pojavile pri finančni krizi so, da je vse države po svetu prizadela finančna kriza, med drugim pa so vsi čutili povišanje brezposelnosti ter nezaupanje do vrednostnih papirjev ter bank.

3.1 Širitev finančne krize iz Amerike v Evropsko unijo ter Slovenijo

Globalna finančna kriza se je začela dvanajst let nazaj ter Evropsko unijo postavila pred najhujšo recesijo v njeni šestdesetletni zgodovini. Kriza se ni začela v Evropi, so pa morale evropske institucije in države članice odločno ukrepati, da bi ublažile njene posledice in odpravile pomanjkljivosti prvotne ureditve ekonomske in monetarne unije (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_17_2401).

Svetovna finančna in gospodarska kriza so pustile posledice tudi v Evropski uniji. Zaradi zmanjšanja posojil, znižanja cen nepremičnin in padanja borznih tečajev se je oslabilo zaupanje potrošnikov, prav tako se je posledično zmanjšala tudi njihova potrošnja in zaupanje v vlaganje. Podjetjem so zaradi krize upadla naročila, zmanjšanje dela pa je povzročilo povečanje brezposelnosti ter finančne težave v gospodinjstvih (Komisija Evropskih skupnosti, 2008).

Prvi znaki finančne krize so se začeli v letu 2007 v ZDA in eno leto kasneje, v letu 2008, so se začeli kazati prvi znaki tudi v Evropski uniji. Sam vpliv krize je bilo moč zaznati po celotni EU. Finančni sistem, v katerega so bile vključene banke, centralne banke in zavarovalnice, je bil bolj izpostavljen, saj so mnogo sredstev pridobivali iz ZDA, na kar je v letih 2007 in 2008 začela zelo hitro upadati. Prišlo je do izgube zaupanja v bančni sistem, ker banke niso imele več interesa in želje posojati denar ena drugi. Zaradi tega je prišlo do velike izgube likvidnosti ter hitro naraščanje obrestne mere za medbančna posojila. Največ težav se je pojavilo v EU državah: Nemčija, Velika Britanija, Irska ter v državah Beneluksa (Štiblar, 2008).

Izpostavljenost držav članic Evropske unije- ameriški finančni krizi se je pokazalo tudi v letu 2007, ko je francoska investicijska banka BNP Paribas zamrznila izplačila iz skladov. Zelo zanimivo se zdi, da je izvor finančne krize v ZDA, prizadelo pa je bolj Evropsko unijo, kot

same zvezne države. Zaradi globalne povezanosti finančnih trgov je bilo že kaj hitro po izbruhu krize v ZDA moč začutiti prve posledice, ki so negativno vplivale tudi na krizo v Evropi in posledično Sloveniji. Slovenija ima majhen domač trg, ki zahteva vpetost izvoza slovenskih podjetij na mednarodne trge. To pomeni, da je domače gospodarstvo odvisno tudi od izvoza. Države, ki so naročale slovenske izdelke, so zaradi recesije zmanjšala naročila, slednje pa se je kazalo tudi v zmanjšanju proizvodnje, ki izvažajo za tujino. Najbolj rizične dejavnosti oziroma panoge so bile avtomobilska industrija, kovinska industrija ter gradbeništvo. Zaradi recesije so morali ljudje zmanjšati proizvodnjo in začeti odpuščati delavce, saj za njih niso imeli plačila (<http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-141-0/prispevki/013.pdf>).

Države članice EU, članice evro območja, se niso soočale samo z ekonomskimi posledicami krize, temveč tudi s političnimi. Prišlo je do upada gospodarske aktivnosti in s tem tudi rast brezposelnosti. Vlado je prisilila k sprejemanju nezaželenih in strogih proti kriznih ukrepov, ki so zbudili močna nasprotovanja s strani javnosti (Rizman, 2012).

Tudi Slovenija je bila deležna finančne krize v preteklih letih. Slovenski finančni sektor ima na ameriškem finančnem trgu zelo malo naložb, zato dejansko ni bilo direktnega vpliva na slovenske banke, tako kot je bilo to namreč v EU in ZDA. Največjo izgubo so imeli ljudje pri vrednostnih papirjih in sredstvih v investicijskih skladih. Manj težav pa so imeli tisti, ki so s posojili financirali nakup nepremičnin. Ameriška kriza na ceno nepremičnin ni takoj vplivala, cena nepremičnin je padla šele v letu 2009 (Štiblar, 2008).

3.2 Odziv gospodarstva ter rešitev odprave krize

Ukrepi, ki so se postavili pri finančni krizi so bili odločni, zato lahko danes rečemo, da je gospodarstvo EU v naraščanju, saj že 7 let zapored raste. Brezposelnost je na najnižji ravni od leta 2008, banke so stabilnejše, trdnejše, naložbe se jim spet povečujejo ter javne finance so v boljšem stanju. Gospodarska gibanja so bila spodbudna, vendar je treba še vedno veliko storiti. Evropska komisija je pripravljena in se zavezuje, da bo v celoti uresničila svoj načrt za delovna mesta, rast in pa socialno pravičnost. 9. avgusta 2007 je BNP Paribas postala največja prva banka, ki je priznala vpliv svoje izpostavljenosti do trgov hipotekarnih posojil v Združenih državah in je bila primorana zamrzniti izpostavljena sredstva. V naslednjih letih je kriza, ki je prvotno finančna kriza, postala bančna kriza in kriza državnega dolga ter je kaj kmalu prizadela celotno gospodarstvo. Tako je evropska unija zaradi krize v letih 2007 in 2008 zdrsnila v najhujšo recesijo v svoji zgodovini, kar pa je pustilo ogromen pečat na državljanih, državi in podjetjih (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_17_2401).

3.3 Ukrepi EU za rešitev krize

V kriznih razmerah so institucije EU ter države članice sprejele politične odločitve. Njihov skupni namen je bil ohranitev evra in preprečitev najhujših možnih posledic. Ukrep Evropske unije je bil namenjen:

- ureditvi finančnega sektorja ter izboljšanju ekonomskega upravljanja
- uvedba okrepljenih novih ter enotnih institucionalnih ter pravnih okvirov
- vzpostavitev finančnega požarnega zidu za evro območje
- podpora državam v finančnih težavah
- izboljšanje javnih financ držav članic EU
- izvedba strukturiranih reform ter spodbujanje naložb
- ukrep proti brezposelnosti mladih
- izboljšanje nadzora nad bančnim sektorjem
- izboljšanje sposobnosti finančnih institucij za soočanje s prihodnjimi izzivi

- določitev načinov za upravljanje in boljše preprečevanje morebitnih kriz (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_17_2401).

3.4 Rešitev gospodarstva iz krize

Evropska unija je k krizi pristopala hitro in učinkovito. Zaradi prej naštetih ukrepov je prišlo do prenovitve evropske ekonomske in monetarne unije, kar pa je najpomembnejše, da je gospodarstvo evro območja spet stabilno. Okrevanje se skozi leta nadaljuje, brezposelnost pa se je do leta 2020 zmanjševala. Sedaj, ko se soočamo z Covid-19, pa se je brezposelnost povečala. Prišlo je do upada dela, saj so bila podjetja primorana svoja vrata ter obrate zapreti. Podjetja niso mogle več omogočati delovnega razmerja zaradi upada prihodkov ter dela. Evro uporablja sedaj 19 držav članic in se je povečalo iz 12-ih držav, kar pomeni, da je sedaj evro druga najpomembnejša valuta na svetu (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_17_2401).

Najpomembnejšo vlogo pri sprejemanju ukrepov ima vlada oziroma vodstvo države. Prav tako je tudi v Sloveniji izbruhnila globalna finančna ter gospodarska kriza. Zaradi čimprejšnje odprave, so se sprejemali različni ukrepi za sanacijo finančnega sektorja. Med drugim je bil en izmed ukrepov: zagotovitev virov za financiranje potreb proračuna in proti kriznih ukrepov.

Na svetovni ravni je zaradi dinamičnih povezav, ki so načeloma rezultat deregulacije in odstranitve čezmejnih ovir pri finančnem poslovanju, dejansko propadlo veliko finančnih institucij. V reševanje bank so se vlade aktivno vključile, prav tako se je vlada vključila v reševanje tudi drugih prizadetih sektorjev gospodarstva. Posledično so se zmanjšali mednarodni trgovinski tokovi, kriza pa je prehajala iz države v državo in se razširila po celem svetu (Shahrokhi, 2011).

4 Empirični del

Poglavje raziskovalne naloge obsega tudi empirični del oziroma raziskavo kako je finančna kriza in posledično gospodarska kriza vplivala na gospodarstvo v Sloveniji, Evropski uniji ter po svetu. V tem delu naloge bom najprej opredelila namen ter cilje empirične raziskave, ter odgovorila na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih postavila že pred samim začetkom pisanja članka. Raziskovalna vprašanja bom na podlagi javno dostopnih podatkov tudi preučila. Med drugim se bom osredotočila tudi na izbrano metodologijo, zbrane podatke pa bom skozi empiričen del analizirala ter tudi interpretirala.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je preučiti, kako je kriza vplivala na Slovenijo, Evropsko unijo ter svet, in ali se je svet že prebil skozi krizo. Cilji raziskave so ugotoviti: kakšna je bila stopnja brezposelnosti v času krize in kako je to na Slovenijo in Evropsko unijo vplivalo ter kako je finančna kriza vplivala na gospodarstvo, kako se je gospodarstvo odzvalo in rešilo iz te krize.

4.2 Raziskovalna vprašanja

Oblikovali smo naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali je bila cena nepremičnin res ogromna skozi leta in kdaj je cena dosegla vrh?
- Kakšen je bil padec BDP v Sloveniji zaradi krize?
- Ali je bilo v Sloveniji veliko povpraševanje v letu 2007 in 2008 glede stanovanjskih kreditov ter kakšno povpraševanje je bilo po krizi?
- Ali je bil znaten padec ameriškega dolarja skozi finančno krizo?

- Ali je Slovenija država, ki se je uspela dobro rešiti iz krize in ob tem ni imela velikih stroškov pri proti kriznih ukrepih?
- Ali je finančna kriza vplivala na Evropsko unijo ter na njen trg dela?

4.3 Raziskovalna metodologija

Za analizo finančne krize smo pridobili podatke od Svetovne banke, Banke Slovenija, EUROSTATA ter SISTATA.

4.4 Analiza in interpretacija podatkov

Analiza zajema odgovore na raziskovalna vprašanja z grafičnim, tabelaričnim in slikovnim prikazom, kar bomo tudi ustrezno interpretirali.

- *Ali je bila cena nepremičnin res ogromna skozi leta in kdaj je cena dosegla vrh?*

Graf 1 prikazuje, da so bile obrestne mere pod povprečjem in, da so ljudje dobili hipotekarne oz. stanovanjske kredite zelo poceni, saj je bil anuitetni obrok nižji, prav tako pa so ljudje lahko dobivali veliko večje zneske kreditov, kot so jih bili sploh kreditno sposobni odplačevati. Cena stanovanj je narasla. Če na Grafu 1 primerjamo leto 1900 proti letu 2000, vidimo, da je cena stanovanj podvojena, prav tako pa tudi cena gradnje. Kot lahko vidite iz Grafa 1, je cena gradnje oz. dejanski stroški gradnje za več kot polovico manjši, kot pa se dejansko stanovanje na trgu tudi prodaja.

Graf 1: Pokalona cen nepremičnin v ZDA



Vir: https://bankaslovenije.blob.core.windows.net/publication-files/gdgejiffcihhafg_porocilo_bs_2015.pdf.

- *Kakšen je bil padec BDP v Sloveniji zaradi krize?*

V Tabeli 1 je zabeležena letna sprememba obsega BDP v Sloveniji, kjer vidimo, da je bruto domači proizvod leta 2007 znašal natanko 7,00 %. V naslednjem letu je bil padec na 3,5 %, v letu 2009 pa smo dejansko občutili finančno krizo. Največji padec, ki je v Tabeli 1 razviden, je bil leta 2009, kjer je bruto domači proizvod v Sloveniji znašal -7,5 %. BDP se je po letu 2009 začel dvigovati in je znašal 3,2 % v letu 2019. V trinajstih letih smo imeli v Sloveniji trikrat negativen BDP.

Tabela 1: Letna sprememba obsega BDP v Sloveniji (v %).

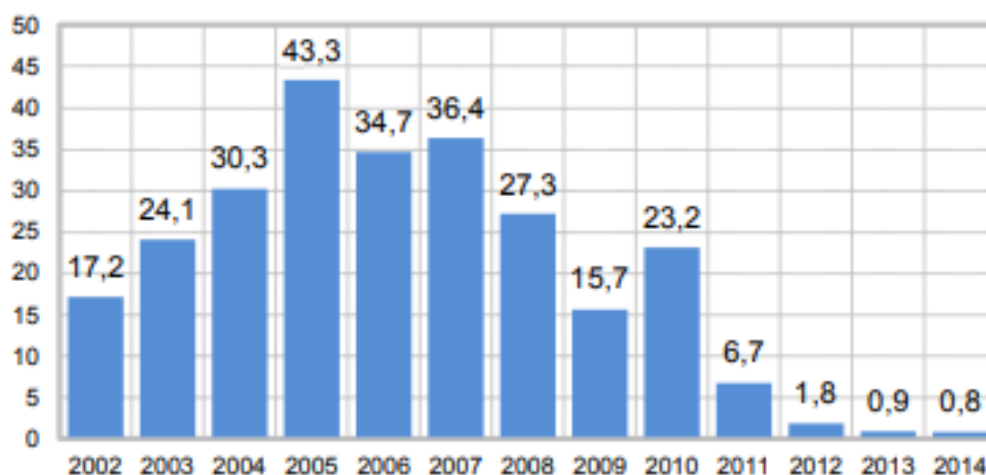
Leto	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Letna sprememba obsega (%)	7,0	3,5	-7,5	1,3	0,9	-2,6	-1,0	2,8	2,2	3,2	4,6	4,4	3,2

Vir: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0301910S.px/table/tableViewLayout2/>.

- *Ali je bilo v Sloveniji veliko povpraševanje v letu 2007 in 2008 glede stanovanjskih kreditov ter kakšno povpraševanje je bilo po krizi?*

Povpraševanje po stanovanjskih oz. hipotekarnih kreditih je naraščalo. V nadaljevanju je na Grafu 2 prikazana rast stanovanjskih posojil od leta 2002 do leta 2014. Povpraševanje po posojilih v Sloveniji je v letih pred krizo naraščalo zaradi naraščajočih realnih dohodkov gospodinjstev, pričakovanj, saj so ljudje mislili, da bodo cene stanovanj naraščale, in pa zaradi znižanja realnih obrestnih mer. Stopnja rasti prometa z nepremičninami je v letih 2004 do vključno leta 2007 v povprečju presegala 20 %, s čimer je bila povezana tudi visoka rast stanovanjskih posojil. Za primer lahko pogledamo na Grafu 2, leto 2005, ko je kar 43,4 % ljudi črpalo stanovanjski oz. hipotekarni kredit. Če pa pogledamo še za leto 2014, pa je bilo črpanih zanemarljiv 1 % hipotekarnih kreditov, natančneje samo 0,8 odstotka.

Graf 2: Rast stanovanjskih posojil (letno, v %)

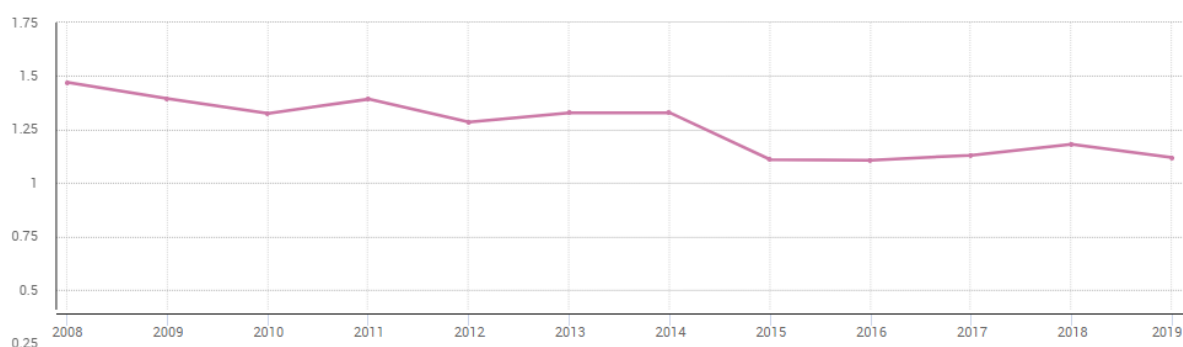


Vir: https://bankaslovenije.blob.core.windows.net/publication-files/gdgejiffcihhafg_porocilo_bs_2015.pdf.

- *Ali je bil znaten padec ameriškega dolarja skozi finančno krizo?*

Za finančno krizo je značilno, da prihaja do valutnega tveganja. Graf 3 sem pridobila s spletne strani EUROSTAT, kjer lahko opazimo padec ameriškega dolarja. Vrednost dolarja v letu 2019 je bila 1.1195, kar je v primerjavi z letom 2008 1.4708. Torej lahko iz Grafa 3 vidimo vrednost padca tečaja dolarja. Najmanjša vrednost ameriškega dolarja je bila leta 2015, ko je bil dolar vreden 1.1095, največja vrednost pa je bila tik pred krizo (2008).

Graf 3: valuta USD dolar ter njena vrednost med 2008 in 2019



Vir: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00033/default/line?lang=en>.

- *Ali je Slovenija država, ki se je uspela dobro rešiti iz krize in ob tem ni imela velikih stroškov pri proti kriznih ukrepih?*

Evropska unija obsega 28 držav članic, med drugim je tudi Slovenija. Iz Grafa 4 lahko vidimo in naredimo hitro oceno stroškov krize. Glede na neposreden izgubljen BDP v času krize, ki ga lahko dobimo kot razliko med BDP ustvarjenim konec leta 2012 ter BDP, ustvarjenim v letu začetka krize - leto 2007 ali pa leto 2008. Najslabša je bila država Irska, sledi Grčija, ki je ima leta 2012 skoraj 20 odstoten padec oziroma 20 odstotkov nižji BDP kot leta 2007. Kmalu za Grčijo sledi Slovenija, katere BDP je bil skoraj 9 % nižji od tistega v leta 2008. Med drugim Poljska, Nizozemska, Švedska krize sploh niso občutile.

Raziskovalno vprašanje smo si postavili ravno zato, ker smo mislili, da je imela država Slovenija dober načrt, a na Grafu 4 vidimo, da je daleč zadaj pred dobrim načrtom. Poljska, Nizozemska ter Švedska so imele dober načrt, ostale države pa so imele slabega (tudi Slovenija). Slovenija je ustvarila približno 22 milijard stroškov z proti kriznim ukrepanjem (<https://damijan.org/2013/08/22/kriza-sloveniji-odnesla-ze-za-22-milijard-evrov/>).

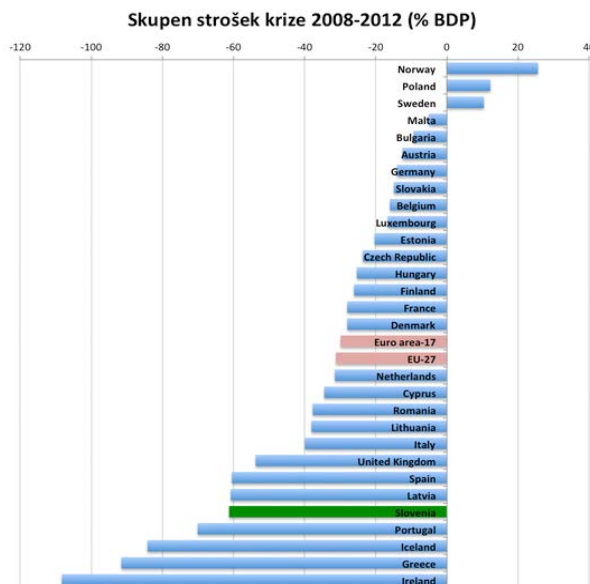
Graf 3: Izgubljen BDP posameznih držav

	Izgubljen BDP			Skupen strošek krize
	dejanski	potencialni	povečanje dolga	
Norway	3.2	0.5	21.9	25.6
Poland	12.7	10.1	-10.6	12.2
Sweden	5.5	2.9	2.0	10.4
Malta	3.9	1.2	-10.2	-5.1
Bulgaria	-2.7	-5.4	-1.3	-9.4
Austria	1.7	-1.0	-13.2	-12.5
Germany	2.7	0.0	-16.7	-14.0
Slovakia	5.1	2.5	-22.5	-14.9
Belgium	1.1	-1.5	-15.6	-16.0
Luxembourg	0.1	-2.6	-14.1	-16.7
Estonia	-5.6	-8.3	-6.4	-20.3
Czech Republic	-1.5	-4.2	-17.9	-23.7
Hungary	-5.2	-7.9	-12.2	-25.3
Finland	-2.8	-5.5	-17.8	-26.1
France	0.3	-2.3	-26.0	-28.0
Denmark	-3.3	-6.0	-18.7	-28.0
Euro area-17	-1.5	-4.2	-24.2	-29.9
EU-27	-1.1	-3.8	-26.3	-31.2
Netherlands	-1.5	-4.1	-25.9	-31.5
Cyprus	-2.4	-5.1	-27.0	-34.5
Romania	-5.0	-7.7	-25.0	-37.8
Lithuania	-5.8	-8.4	-23.9	-38.1
Italy	-6.8	-9.4	-23.7	-39.9
United Kingdom	-2.7	-5.3	-45.8	-53.8
Spain	-5.0	-7.6	-47.9	-60.5
Latvia	-13.2	-15.9	-31.7	-60.8
Slovenija	-8.3	-11.0	-42.0	-61.3
Portugal	-6.1	-8.8	-55.2	-70.1
Iceland	-5.5	-8.2	-70.5	-84.2
Greece	-19.7	-22.4	-49.5	-91.5
Ireland	-6.6	-9.2	-92.5	-108.3

Vir: <https://damijan.org/2013/08/22/kriza-sloveniji-odnesla-ze-za-22-milijard-evrov/>.

Prav tako lahko iz naslednjega Grafa 5 vidimo, da je Slovenija na petem mestu glede skupnih stroškov krize v letih 2008 do leta 2012. Stroški Slovenije so znašali 22 milijarde evrov, kar pomeni, da smo na petem najslabšem mestu, saj smo za stroške največ odšteli. V primerjavi z EU, ki je v zlati sredini glede stroškov. Na Grafu 5 je z zeleno barvo označena država Slovenija, glede skupnega stroška krize v letu 2008–2012, z rdečo barvo pa so zapisani skupni stroški EU (https://damijan.org/2013/08/22/kriza-sloveniji-odnesla-ze-za-22-milijard-evrov/).

Graf 4: Skupni stroški krize posameznih držav članic med leti 2008-2012 (% BDP)

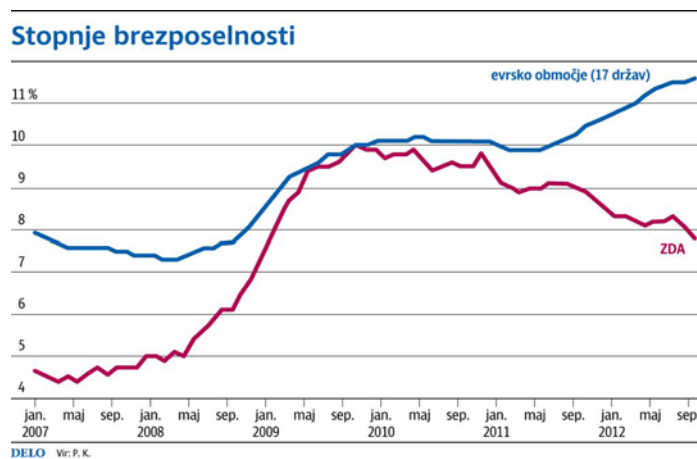


Vir: https://damijan.org/2013/08/22/kriza-sloveniji-odnesla-ze-za-22-milijard-evrov/.

□ Ali je finančna kriza vplivala na Evropsko unijo ter na njen trg dela?

Evropska unija je na nekaterih področjih bolj prizadeta. Iz Grafa 6 je razvidno, da ima Evropska unija večjo stopnjo brezposelnosti kot ZDA. V letih med 2007 in 2012 je brezposelnost v Evropski uniji narasla iz 8 % na skoraj 12 %. Če primerjamo ZDA je imela leta 2007 stopnjo brezposelnosti okrog 4 %, potem pa je iz leta 2008 na leto 2009 strmo narasla na 10 odstotkov. Kot je razvidno iz Grafa 6 je imela ZDA v zelo kratkem času višjo brezposelnost kot pa Evropska unija, saj se je pri EU brezposelnost počasi višala, v ZDA pa je prišlo do hitre spremembe in nato celjenja gospodarstva. Leta 2012 je imela približno 7 % stopnjo brezposelnosti. Zanimivo, da je izvor s strani ZDA, posledice pa je bolje občutila EU.

Graf 5: Stopnja brezposelnosti med EU in ZDA

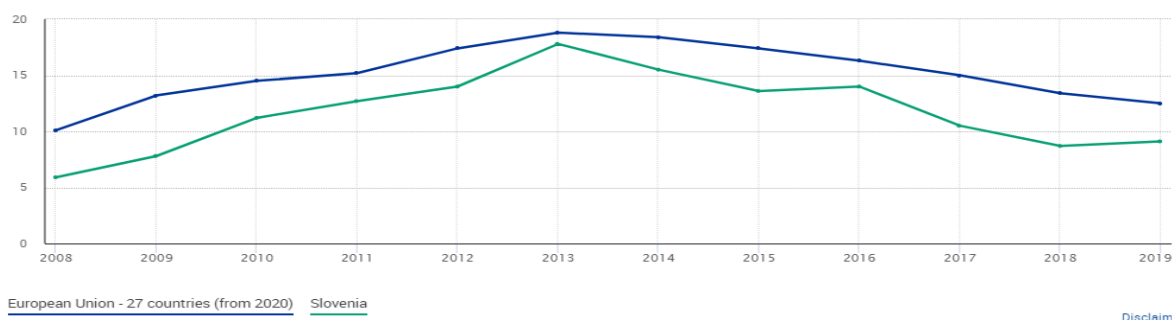


Vir: https://old.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/ustavimo-to-krizo-takoj.html.

Vidimo, da je globalizacija finančno krizo popeljala skozi vse države in močno prizadela domače gospodarstvo. Kot zanimivost lahko izpostavimo, da je bilo leta 2007 samo 750.000 brezposelnih več kot leto dni, če to primerjamo štiri leta kasneje, pa je to narastlo za skoraj šestkrat, torej na 4,1 milijona. Kljub vsej sanaciji je bilo 3,6 milijona Američanov, ki so brezposelni že več kot leto dni (<https://old.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/ustavimo-to-krizo-takoj.html>).

Na Grafu 7 lahko primerjamo stopnjo brezposelnosti v EU ter v Sloveniji. Slovenija je obarvana z zeleno barvo in prikazuje dejansko nižjo stopnjo brezposelnost, kot se kaže v Evropski uniji, ki je obarvana z modro barvo. Stopnja brezposelnosti je bila v Sloveniji leta 2013 največja z 17,8 % in prav tako je bila največja brezposelnost v Evropski uniji leta 2013, ki je znašala 18,8 %. Kot vidimo se stopnja brezposelnosti od začetka krize 2008 še vedno ni spustila pod točko iz leta 2008. V letu 2020 lahko rečemo, da bo stopnja brezposelnosti zaradi trenutno aktualne epidemije Covid-19 stopnja brezposelnost strmo naraščala. Kaj lahko sklepamo iz spodnjega Grafa 7? Evropska unija je imela v povprečju višjo stopnjo brezposelnosti, kot država Slovenija.

Graf 6: Stopnja brezposelnost v Evropski uniji in Sloveniji



Vir: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00066/default/line?lang=en>.

Zaradi izgube zaposlitve in rednega temeljnega dohodka pa se lahko ljudje znajdejo tudi pred pragom revščine. Ljudje dejansko ostanejo brez glavnega vira za preživetje, ki je denar. V nadaljevanju je v Tabeli 2 prikazana stopnja tveganja revščine za vse starostne skupine skupaj ter za oba spola skupaj. Za primerjanje podatkov sem v vzorec vzela leta med 2007 in 2019.

Tabela 2: Stopnja tveganja revščine v Sloveniji glede na vse starostne skupine ter oba spola (v tisoč).

Leto	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Vse starostne skupine (v tisoč)	225	241	223	254	273	271	291	290	287	280	268	268	243

Vir: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0867206S.px/table/tableViewLayout2/>.

Leta 2009 je bila najnižja stopnja tveganja revščine v Sloveniji, skupaj je bilo vseh moških in žensk (vse starosti) 223.000. V Tabeli 2 lahko vidimo, da je finančna kriza v Sloveniji svoje posledice pokazala v letu 2013, ko je stopnja revščine narastla na 291.000 ljudi. Najvišja stopnja tveganja revščine je v Sloveniji dosegla leta 2013 in se je skozi leta postopno zniževala.

4.5 Ugotovitve

Ugotovili smo, da je bila cena nepremičnin skozi leta zelo visoka, najvišja cena stanovanj oz. nepremičnin je bila v letu 2008. Cene nepremičnin so strmo rastle, zaradi poceni kreditov, saj so lahko ljudje dobivali enormne zneske kreditov, ne glede na njihovo kreditno sposobnost. Ob tem ugotovimo, da je bila najbolj prizadeta panoga v finančni krizi gradbena panoga. V Sloveniji je bil BDP skozi leta pozitiven in je dosegel padec v letu 2007, vse od leta 2013 naprej pa imamo pozitiven BDP v Sloveniji. Zaradi ogromnega povpraševanja ljudi po stanovanjskih ter hipotekarnih kreditih smo ugotovili, da se je povpraševanje po finančni krizi zmanjšalo. Leta 2005 je bilo črpanih kar 43 % kreditov, v letu 2014 pa samo še 0,8 % kreditov. Za finančno krizo je značilno valutno tveganje, kar je bilo tudi eno izmed raziskovalnih vprašanj, saj smo pregledali tečaje USD v letih pred in po krizi in ugotovili, da je dolar skozi leta padal. Vsaka država se je morala lotiti svojega načrta za proti krizno ukrepanje v času finančne krize, kjer zasledimo, da je bila Slovenija na petem mestu, saj je zapravila za ukrepe 22 milijard EUR. Zaradi finančne krize se je trg spreobrnul, kjer je brez dela ostalo ogromno število ljudi. Ljudje so ostali brez svojega temeljnega dohodka. Ugotovimo, da je imela Slovenija nižjo stopnjo brezposelnosti kot Evropska unija. Slovenija je v letu 2013 doživela šok, saj je stopnja tveganja revščine v Sloveniji glede na vse starosti in spol skupaj zrastle na kar 291 tisoč državljanov Slovenije.

5 Sklep

Razumljivo je, da vsaka kriza, ki so pojavi v določen trenutku, obsega daljše časovno obdobje ter zavzame veliko območje, tako kot je zajela ameriška finančna kriza, ki se je razširila skozi cel svet in prav tako prizadela tudi Evropsko unijo. Svetovna finančna kriza se je začela v ZDA na trgu drugorazrednih hipotekarnih in stanovanjskih posojilih. Zaradi pojava svetovne finančne krize je prišlo do velike stopnje brezposelnosti ter negotovosti v ljudeh. Prav tako je Evropska unija zelo hitro občutila krizo. Opaziti je bilo krizo v vseh državah tudi Sloveniji, kjer se država ni mogla izogniti vplivom finančno gospodarske krize. Najprej so se posledice pokazale na finančnem trgu nato, pa še v realnem sektorju. Prišlo je do upada gospodarske rasti ter inflacije, zaradi tega pa se je posledično povečal tudi javnofinančni primanjkljaj ter javni dolg. Slovenija se je dobro rešila iz finančne krize in ima dober položaj v Evropski uniji, saj ima glede na kazalnika kot sta stopnja brezposelnosti in prag revščine veliko boljši položaj kot pa je povprečje Evropske unije.

LITERATURA

1. https://bankaslovenije.blob.core.windows.net/publication-files/gdgejiffcihhafg_porocilo_bs_2015.pdf [Citirano 14. 11. 2020 ob 8.30].
2. <https://damijan.org/2013/08/22/kriza-sloveniji-odnesla-ze-za-22-milijard-evrov/> [Citirano 13. 11. 2020 ob 17.00 uri].
3. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/IP_17_2401 [Citirano 10. 11. 2020 ob 20.30 uri].
4. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00033/default/line?lang=en> [Citirano 16. 11. 2020 ob 18.40 uri].
5. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00066/default/line?lang=en> [Citirano 14.11.2020 ob 8.40 uri].
6. <https://old.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/ustavimo-to-krizo-takoj.html> [Citirano 10. 11. 2020 ob 19.30 uri].
7. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0301910S.px/table/tableViewLayout2/> [Citirano 16. 11. 2020 ob 18.30 uri].

8. Komisija Evropskih skupnosti (2008). Evropski načrt za oživitev gospodarstva. Sporočilo Komisije Evropskemu svetu. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti.
9. Krizmanič, S. (2011). Odnosi s javnostmi v podjetju Gorenje d. d. (Diplomska naloga). Maribor: Ekonomska fakulteta.
10. Kulič, K. (2012). Globalna finančna in gospodarska kriza ter njen vpliv na slovenski finančni sistem (Diplomska naloga). Murska Sobota: Ekonomska-poslovna fakulteta.
11. Mishkin, F. in Eokins, S. (2003). Financial markets and institutions. Boston: Addison – Wesley.
12. Mrak, M. (2002). Mednarodne finance. Ljubljana: GV.
13. Rizman, R. (2012). Se je EU znašla v slepi ulici? Mladina Prihodnosti Evrope, (april), str.12–16.
14. Shahrokhi, M. (2011). The Global Financial Crisis of 2007–2010 and the Future of Capitalism. Global Finance Journal, 22, str. 193–210.
15. Skerbiš, S. (2010). Vzroki in posledice finančnih kriz v svetu (Diplomska naloga). Maribor: Ekonomska fakulteta.
16. Strašek, S. in Špes, N. (2009). Poslovni ciklusi in finančne krize. Maribor: Ekonomsko- poslovna fakulteta.
17. Štiblar, F. (2008). Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti. 1. natis. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
18. Viličnik, S. (2011). Vpliv svetovne finančne krize na položaju malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji (Diplomska naloga). Maribor: Univerza v Mariboru.
19. Zorc, M. (2013). Gospodarska kriza v Sloveniji in ukrepi za izhod iz nje. Spletna stran: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-141-0/prispevki/013.pdf> [Citirano 14. 11. 2020 ob 8.30].

Vpliv spletnih družbenih omrežij na nakupno odločanje

KLJUČNE BESEDE: nakupno odločanje, mladi porabniki, informacijski viri, informacije, spletna družbena omrežja

POVZETEK - V prispevku analiziramo proces nakupnega vedenja mladih slovenskih porabnikov. Obravnavamo mlade porabnike v starosti od 15 do 24 let pri odločanju o nakupu oblačil. Tržni segment mladih v proučevani starosti je pomemben in zanimiv za podjetja in oglaševalce. V empiričnem delu prispevka preučimo vpliv posameznih tradicionalnih virov informacij (TV in radio oglasi, revije o modi, izložbe v prodajalnah, oglasna pošta na dom ...) na nakup oblačil. Glede na to, da smo v preteklih raziskavah ugotovili vse večji vpliv spletnih družbenih omrežij na nakupno odločanje mladih pri izbiri oblačil, smo posebej proučevali tudi vpliv sodobnih družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn ...). Poznavanje informacijskega vedenja porabnikov je pomembno za podjetja pri oblikovanju oglaševalskih strategij. Z izvedeno raziskavo smo ugotovili pomemben vpliv spletnih družbenih omrežij na nakupne odločitve mladih pri izbiri oblačil.

KEYWORDS: purchase decisions, young consumers, information sources, information, social media

ABSTRACT - In this article we analyse the process of shopping behaviour of young Slovenian consumers. We study young consumers aged 15 to 24 when they decide to buy clothes. The market segment of youth in the student age is important and interesting for companies and advertisers. In the empirical part of the article, the influence of individual traditional sources of information (TV and radio advertising, fashion magazines, display windows, direct mail, ...) on the purchase of clothing is determined. Considering that previous research has found an increasing influence of social media on young people's clothing purchase decisions, the influence of modern social media (Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn,...) was also specifically investigated. Understanding consumer information behaviour is important for companies when developing advertising strategies. The conducted research has found an important influence of social media on young people's purchasing decisions when buying clothes.

1 Uvod

Pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja imajo informacije in informacijsko vedenje porabnikov. Pri informacijskem vedenju gre za spremljanje nakupnega vedenja in vpliv medijev na nakupne odločitve porabnikov. Porabniki gledamo, beremo in poslušamo radio, televizijo, časnike, revije, izložbe, oglasne panoje, spletne strani na internetu in spremljamo družbena omrežja. Porabniki pogosto uporabljajo pri iskanju informacij sodobne medije in spletna družbena omrežja. Iz množice informacij, s katerimi se človek sooča vsakodnevno, bi naj izbral zase pomembne informacije oziroma signale, ki bi mu omogočili izpeljati svojo nakupno odločitev (Klemenčič, 2012, str. 1). Najpomembnejši novi medij in pomemben vir informacij ter način prodaje je internet (Winner in Dhar, 2011, str. 300). Internet je spremenil socialne komunikacije in socialno vedenje, kar vodi k razvoju komunikacijskih kanalov in platform (<https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>). Porabniki pogosto uporabljajo pri iskanju informacij sodobne medije in spletna družbena omrežja. Internet in spletna družbena omrežja so spodbudila nastajanje popolnoma novih medijev in virov informacij, hkrati pa tudi

novih načinov za prodajo neposredno porabnikom (Kotler in Caslione, 2009, str. 137). Spletna družbena omrežja so pomembno orodje za podjetja, saj jim omogočajo komunikacijo s strankami, jih poslušati in se od njih učiti na način, ki prej ni bil mogoč. Spletna družbena omrežja omogočajo učinkovito trženje, ki je pomembno za poslovanje podjetij. V današnjem času je trženje na družbenih omrežjih postalo nepogrešljiv medij za ozaveščanje o blagovnih znamkah in za privabljanje strank.

V empiričnem delu smo se omejili na nakupno vedenje mladih slovenskih porabnikov pri izbiri oblačil. Oblačila imajo za odraščajočo mladino velik pomen. Obleka se uporablja kot sredstvo za »demonstracijo« osebni in osebne stila, kakor tudi simbolizira zastopane vrednote in stališča posameznika. Mlade porabnike in njihovo nakupno vedenje je v preteklosti s sociološkega vidika proučevalo več avtorjev. Ugotovili so, da imajo mladi porabniki pogum in interes biti inovativni tudi v oblačenju in modi in nova moda se pogosto prične z mladimi (Workman in Kidd, 2000, str. 230). Kaiser (1990), MacGillivray in Wilson (1997) so proučevali mladostnike v zgodnji fazi in ugotovili, da imajo mladi velik interes za oblačila, oblačenje in svoj izgled (Klemenčič, 2012, str. 5). Vpliv sodobnih medijev na nakupno odločanje mladih pri izbiri oblačil smo tudi proučevali v raziskavi v letu 2015 (Klemenčič in Klemenčič, 2017, str. 269). V preteklosti smo tudi ugotovili, da predstavljajo sodobni mediji velik potencial za slovenska podjetja. Še zlasti so pomembni za komuniciranje z mladimi porabniki, ki predstavljajo tudi v slovenskem prostoru pomemben tržni segment (Klemenčič in Klemenčič, 2016, str. 240).

2 Družbena omrežja

Spletna družbena omrežja so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki olajšajo ustvarjanje ali izmenjavo informacij, idej, poklicnih interesov in drugih oblik izražanja prek navideznih skupnosti, ki so del omrežij. Spletna družbena omrežja so spletne storitve na osnovi socialne mreže oz. socialnih odnosov med ljudmi s skupnimi interesi in omogočajo kreiranje profila znotraj določenega sistema, ki je lahko v celoti ali delno javen z možnostjo povezovanja med uporabniki in prikazovanja sporočil ter drugih elementov. Tovrstne strani omogočajo znotraj interesne mreže deljenje sporočil, idej, aktivnosti, slik, dogodkov, navezovanje in ohranjanje stikov med uporabniki znotraj individualnih omrežij z različnih koncev sveta z različnimi interesi (Ščurek, 2017, str. 29). Najbolj znani primeri spletnih družbenih omrežij in njihovi nameni so: za poslovno druženje (LinkedIn); vesplošno druženje (Facebook, Google+), deljenje skupnih interesov (Myspace), pisanje krajših blogov (Twitter). Med vsemi družbenimi omrežji je po svojem tržnem deležu in številu uporabnikov na prvem mestu Facebook, ki je imelo 31. marca 2019 več kot 2,38 milijard aktivnih uporabnikov. Facebooku sledita YouTube in WhatsApp, ki sta imela milijardo in pol uporabnikov. Twitter je z več kot 300 milijoni uporabnikov na 13 mestu. V Sloveniji je na prvem mestu Facebook z 833.500 uporabniki, sledita mu Twitter z 206.500 in Instagram s 180.500 uporabniki. Raziskava, ki smo jo opravili 2011 v ZDA in Nemčiji je pokazala, da informacijski viri, ki so tipični za moderno mlado generacijo (Internet, Facebook, Twitter idr.) še niso imeli pomembnega vpliva na nakupno odločanje mladih pri izbiri oblačil (Klemenčič in Števančec, 2013, str. 1342). S kvantitativno raziskavo nakupnega vedenja mladih porabnikov, ki smo jo opravili v letu 2015 v Sloveniji smo ugotovili, da imajo sodobni spletni mediji Facebook, Twitter, Google, idr. vpliv na nakupno vedenje slovenskih porabnikov (Klemenčič in Klemenčič, 2017, str. 269). Ugotovili smo, da so porabniki največ spremljali Facebook, Google in YouTube. Največ porabnikov v proučevanem starostnem obdobju (15 do 29 let) se je opredelilo, da spremlja oglase v spletnih medijih pogosto. Na nakupno vedenje porabnikov sta imela največji vpliv Facebook in spletni iskalnik Google. S povprečno oceno nižjo od 3 na lestvici od 1 do 5 je ta

vpliv bil sicer manjši v primerjavi z drugimi viri informacij (prijatelji in znanci, izložbe v prodajalnah), kar smo že ugotovili v preteklih raziskavah (Klemenčič in Klemenčič, 2013, str. 378–384). Z raziskavo leta 2015 smo tudi ugotovili, da sodobni spletni mediji najbolj vplivajo na nakup TV, avdio opreme in računalnikov, turističnih storitev in oblačil. Z isto raziskavo leta 2017 (Klemenčič in Klemenčič, 2017, str. 9) smo tudi ugotovili, da imajo na mlade porabnike v Sloveniji največji vpliv pri nakupu oblačil izložbe v prodajalnah, prijatelji in znanci ter Facebook, Twitter in Google. Sodobni spletni mediji predstavljajo velik potencial tudi za slovenska podjetja. Še zlasti so pomembni za komuniciranje z mladimi porabniki, ki predstavljajo tudi v slovenskem prostoru pomemben tržni segment (Klemenčič in Klemenčič, 2016, str. 240). Z raziskavo opravljeni v Sloveniji leta 2019 (Klemenčič et al., 2019, str. 114) smo ugotovili, da slovenska podjetja za oglaševanje svojih proizvodov in storitev uporabljajo največ Facebook. Ugotovili smo, da vsaj 60 % slovenskih podjetij uporablja Facebook v poslovne namene za oglaševanje svojih proizvodov in storitev. V Sloveniji uporablja Facebook okrog 900.000 ljudi in ima med vsemi spletnimi družbenimi omrežji največ prijavljenih spletnih uporabnikov. Med najbolj priljubljena spletna družbena omrežja v Sloveniji spada tudi Instagram in z oglaševanjem na Instagramu se da doseči več kot 500.000 ljudi. Instagram je namenjen predvsem izmenjavi fotografij in kratkih video posnetkov.

3 Metoda

V prispevku želimo odgovoriti na temeljno raziskovalno vprašanje: v kolikšni meri vplivajo posamezni viri informacij (posebej sodobni spletni družbeni mediji) na mlade porabnike v starosti od 15 do 24 let v Sloveniji pri odločanju o nakupu oblačil.

V empiričnem delu prispevka želimo doseči naslednja cilja: (1) ugotoviti vpliv posameznih virov informacij na nakupno vedenje mladih porabnikov pri izbiri oblačil; (2) ugotoviti, v kolikšni meri vplivajo spletni družbeni mediji (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, Amazon, LinkedIn, ...) na nakup oblačil; (3) ugotoviti razlike v ovrednotenju vpliva sodobnih spletnih družbenih omrežij med starostnima skupinama: 15-19 let in 20-24 let. Na podlagi opredeljenega raziskovalnega vprašanja in v skladu s cilji raziskave smo oblikovali sledeči raziskovalni hipotezi:

Hipoteza 1: Spletna družbena omrežja nimajo vpliva na nakupno vedenje mladih pri izbiri oblačil.

Hipoteza 2: Porabniki po starostnih skupinah se statistično pomembno razlikujejo v ovrednotenju vpliva spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil.

Vzorec kvantitativne raziskave, $N = 346$, predstavljajo porabniki iz Slovenije, stari od 15 do 24 let.

Orodje raziskave je bilo spletno orodje Fakultete za družbene vede – 1KA. Anketa je bila aktivna od 3. 2. 2021 do 5. 2. 2021. V anketi so sodelovali dijaki, študenti in diplomanti slovenskih šol in fakultet (Murska Sobota, Maribor, Celje, Ljubljana, Novo mesto, Slovenj Gradec in Postojna) v starosti od 15 do 24 let. Za posredovanje vprašalnika smo zaprosili predstojnike izobraževalnih institucij, učitelje in predavatelje. Vprašalnik je obsegal 7 vprašanj. Osrednji del vprašalnika zajema področje vpliva posameznega tradicionalnega vira informacij na nakupno vedenje porabnikov pri izbiri oblačil ter vpliv sodobnih družbenih omrežij na nakup oblačil. Za ovrednotenje vpliva posameznega spletnega medija na nakupno vedenje smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer ocena 1 pomeni čisto nič ne vpliva in ocena 5 povsem vpliva. Iz analize smo izločili vse anketirance, ki niso odgovorili na vsa vprašanja (upoštevana so tudi vsa podvprašanja). Končno število analiziranih anket je bilo 346.

Vnos in analitično obdelavo podatkov smo izvedli s pomočjo programske opreme IBM SPSS Statistics 22. Za obdelavo podatkov smo uporabili deskriptivno statistiko in analizo variance (procedura One-Way ANOVA). V nadaljevanju prikazujemo najpomembnejše ugotovitve izvedene raziskave.

4 Rezultati in razprava

Z raziskavo smo ugotovili, da proučevani porabniki največ spremljajo naslednja spletna družbena omrežja: Instagram (91,6 %), Youtube (91,3 %) in Facebook (60,4 %) in Najmanj anketirancev spremlja družbeno omrežje Twitter (19,4 %) in LinkedIn (1,1 %).

Tabele v nadaljevanju prikazujejo rezultate analize uporabe spletnih medijev in njihov vpliv na nakupno vedenje.

Tabela 1: Opisna statistika vpliva posameznih tradicionalnih virov informacij na nakup oblačil

	<i>TV in radio oglasi</i>	<i>Revije o modi in kataložka prodaja</i>	<i>Izložbe v prodajalnah</i>	<i>Oglasna pošta</i>	<i>Prijatelji in znanci</i>	<i>Oglasni panoji</i>
N	346	346	346	346	346	346
Srednja vrednost	1,98	2,20	3,01	2,07	3,32	1,89
St. dev.	1,118	1,170	1,276	1,144	1,163	1,000

Vir: Anketa, 2021.

Iz tabele 1 je razvidno, da imajo največji vpliv na nakupno odločitev slovenske mladine v starosti od 15 do 24 let pri izbiri oblačil naslednji tradicionalni informacijski viri: prijatelji in znanci (3,32), izložbe v prodajalnah (3,01). Vpliv vseh ostalih virov je manjši: revije o modi in kataložka prodaja (2,2), oglasna pošta na dom (2,07), itd.

V primerjavi z rezultati raziskave leta 2015 (Klemenčič in Klemenčič, 2016) lahko ugotovimo, da so bili takrat tradicionalni viri informacij ovrednoteni nekoliko višje: izložbe v prodajalnah (3,51), prijatelji in znanci (3,48) in TV in radio oglasi (2,12).

Proučevali smo tudi vpliv spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil. Rezultati so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Opisna statistika vpliva spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil

	<i>Facebook, Twitter, Instagram, TikTok</i>	<i>YouTube, Amazon, LinkedIn</i>	<i>Spletne strani prodajalcev oblačil</i>	<i>Blogerji, Influencerji</i>	<i>Elektronska pošta prodajalcev oblačil</i>	<i>Facebook, Twitter, Instagram, TikTok</i>
N	346	346	346	346	346	346
Srednja vrednost	1,98	2,20	3,01	2,07	3,32	1,89
St. dev.	1,118	1,170	1,276	1,144	1,163	1,000

Vir: Anketa, 2021.

Iz tabele 2 je razvidno, da imajo največji vpliv na nakupno odločitev slovenske mladine pri izbiri oblačil spletne strani prodajalcev oblačil (3,25) in sodobna družbena omrežja (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok) (2,93). V letu 2015 (Klemenčič in Klemenčič, 2016) so anketiranci ovrednotili vpliv sodobnih spletnih medijev podobno (2,86). Nekoliko manjši vpliv imajo

blogerji, influencerji (2,47), YouTube, Amazon, LinkedIn (2,36) ter direktno naslovljena pošta prodajalcev (1,71).

Hipoteza 1: Spletna družbena omrežja nimajo vpliva na nakupno vedenje mladih pri izbiri oblačil.

Na podlagi zgornjih rezultatov lahko hipotezo 1 zavrnamo. Rezultati raziskave kažejo, da imajo posamezni spletni mediji vpliv na nakupno vedenje porabnikov.

Preverjanje hipoteze 2: Porabniki po starostnih skupinah se statistično pomembno razlikujejo v ovrednotenju vpliva spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil.

Anketiranci so ocenjevali vpliv spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil. Posebej smo proučevali razlike med dvema starostnima skupinama: 15–19 let in 20–24 let. Postavljeno alternativno hipotezo smo preizkušali z analizo variance (procedura One-Way ANOVA). Izvedli smo Levenov test homogenosti varianc. Variance med starostnima skupinama se ne razlikujejo statistično značilno (Levenov test: $p > 0,05$), zato je analiza variance veljavna za vsa spletna družbena omrežja, razen za YouTube, Amazon, LinkedIn ($p = 0,016$) in spletne strani prodajalcev oblačil ($p = 0,016$). YouTube, Amazon, LinkedIn so višje ovrednotili mlajši, medtem ko so spletne strani prodajalcev oblačil višje ovrednotili starejši. V ovrednotenju vpliva Facebooka, Twitterja, Instagrama, Tiktoka, blogerjev, influencerjev, direktne elektronske pošte prodajalcev oblačil ni razlik med starostnima skupinama.

5 Zaključek

Z izvedeno kvantitativno raziskavo smo ugotavljali vpliv virov informacij na nakupno vedenje mladih porabnikov v Sloveniji pri izbiri oblačil. Rezultati predhodnih raziskav kažejo, da imajo vse pomembnejšo vlogo poleg tradicionalnih virov sodobni spletni družbeni mediji in spletna družbena omrežja. Ugotovili smo, da mladi največ spremljajo Instagram, YouTube in Facebook. Še vedno pa imajo največji vpliv na nakupno odločitev slovenske mladine v starosti od 15 do 24 let pri izbiri oblačil prijatelji in znanci (3,32). S povprečno oceno 3,25 sledijo spletne strani prodajalcev oblačil ter (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) z oceno 2,93. Vpliv ostalih sodobnih spletnih družbenih omrežij je v proučevani starostni skupini manjši. Primerjali smo tudi starostni skupini 15–19 in 20–24 let v ovrednotenju vpliva spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil. Razliko med starostnima skupinama smo ugotovili pri YouTube, Amazonu in LinkedInu, katere so višje ovrednotili mlajši (15–19 let), medtem ko so spletne strani prodajalcev višje ovrednotili starejši (15–24 let). Navedene ugotovitve so pomembne predvsem za tržnike in komuniciranje z mladimi porabniki.

LITERATURA

1. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. in Williams, M. D. Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Cham: Springer International Publishing. Spletna stran: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>. [Citirano 4. 2. 2021 ob 15.00].
2. Klemenčič, B. (2012). Marketinško informacijski sistem kot orodje za ugotavljanje nakupnega vedenja mladih pri izbiri oblačil. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
3. Klemenčič, B. in Klemenčič, N. (2013). Internet in spletna družbena omrežja kot sodobna vira informacij in načina prodaje. V: Balantič, Z. (ur.). Zbornik 32. mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti. Kranj: Moderna organizacija, str. 378–384.
4. Klemenčič, B. in Klemenčič, N. (2016). Vpliv spletnih medijev na nakupno vedenje mladih. V: Starc, J. (ur.). Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede, str. 372–378.

5. Klemenčič, B. in Klemenčič, N. (2017). Vpliv virov informacij na nakupno odločanje mladih v Sloveniji in ZDA. V: Arsenijević, O. (ur.). Odgovorna organizacija. Maribor: Univerzitetna založba univerze, str. 261–270.
6. Klemenčič, B. in Števančec, D. (2013). Comparison between Germany and the USA in the youth clothing industry. *African Journal of Business Management*, št. 7, str. 1335–1343.
7. Klemenčič, B., Klemenčič, N. in Žeks, D. (2019). Oglaševanje preko spletnih družbenih omrežij. V: Kovač, T. in Cingula, M. (ur.). Znanje in poslovni izzivi globalizacije v letu 2019. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede, str. 114–121.
8. Kotler, P. in Caslione, J. A. (2009). *Kaotika: upravljanje in trženje v obdobju pretresov*. Ljubljana: GV Založba.
9. Ščurek, M. (2017). *Sodobni mediji v oglaševanju*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
10. Winer, R. S. in Dhar, R. (2011). *Marketing Management. Fourth Edition*, New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
11. Workman, J. E. in Kidd, L. K. (2000). Use of the uniqueness scale to characterise fashion consumer groups. *Clothing and Textile Research Journal*, 18, št. 4. str. 227–236.