



APRIL, 2024 – Issue 6

ISSN 2670-7543

INFORMACIJSKO

POSLOVNA REVIJA



**BUSINESS INFORMATION
MAGAZINE**

INFORMACIJSKO POSLOVNA REVIJA / BUSINESS INFORMATION MAGAZINE

Odgovorna urednica / Editor in Chief: Katarina Aškerc Zadavec

Izdajatelj / Publisher: B2 Visoka šola za poslovne vede / B2 Ljubljana School of Business,
Tržaška cesta 42, 1000 Ljubljana, info@vspv.si

Oblikovanje naslovnice / Cover design: Angela Angelovska, študentka / student B2 VŠPV,
and Katarina Aškerc Zadavec

Vir naslovnice / Source of the cover: <https://www.seamsbeauty.co.uk/karen-j-gerrard-the-seams-blog/making-connection-can-bots-ever-replace-human-hand/>

Članki so recenzirani. / Articles are peer-reviewed.

Revija je dostopna na / Magazine is available at: <https://www.vspv.si/sl/publikacije/ipr>

Ljubljana, April 2024 – št./Issue 6
ISSN 2670-7543

*Avtorji so odgovorni za vsebino, točnost in lekturo člankov.
The authors are responsible for the content, accuracy, and proofreading of the articles.*

© B2 Visoka šola za poslovne vede / B2 Ljubljana School of Business, 2024

KAZALO VSEBINE / TABLE OF CONTENT

EDITORIAL	2
UMETNA INTELIGENCA – NOV IZZIV V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	5
Nada Serajnik Sraka	
KOMUNICIRANJE V JAVNIH ZDRAVSTVENIH ZAVODIH Z VIDIKA ZAPOSLENIH – PRIMER ZDRAVSTVENEGA DOMA TRBOVLJE	14
Denis Tomše, Saška Terseglav	
DIGITALNI EVRO	23
Štefan Belingar	
JEZIKOVNA KULTURA V VIŠJE- IN VISOKOŠOLSКИH IZOBRAŽEVALNIH PROGRAMIH	27
Damjana Osterc	
LATIN INFLUENCE ON BUSINESS ENGLISH VOCABULARY	42
Stanislava Krapež	
THE IMPACT OF TOURISM ON THE ECONOMY OF ALBANIA	48
Eni Danaj, Arlind Teqja	
PROCES PLANIRANJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA PROIZVODA „SINK TOILET“ ZA ULAZAK NA NJEMAČKO TRŽIŠTE	55
Dejan Karakašević, Marija Jezeraškić, Katarina Dragičević, Nives Cavrić, Kseniia Ivanova, Tina Vukasović	
PLAN MEĐUNARODNOG MARKETINGA APLIKACIJE InSTRUCKtor ZA ULAZAK NA ODABRANA STRANA TRŽIŠTA	68
Adela Bijadžija Čustović, Ivana Čavar, Silvija Delija, Ivana Gruber Osonjački, Tina Vukasović	
PRAĆENJE I KONTROLA TROŠKOVA U ELEKTRONSKOM POSLOVANJU NA PRIMJERU ONLINE TRGOVINE	82
Anja Malović, Gordana Nikčević, Sonja Pravilović	
BEZBIJEDNOST I DIGITALNO PREDZETNIŠTVO	91
Melisa Hot, Sandra Đurović	
PODUZETNIČKO OBRAZOVANJE I UČENJE	101
Ksenija Vanjorek Stojaković, Bruno Stojaković	
SAVREMENI TRENDVI ELEKTRONSKOG BIZNISA POTENCIJAL ZA RAZVOJ PREDUZETNIŠTVA	108
Sandra Đurović, Anastasija Ruskih	
DIGITALNE VALUTE PODUPRTE OD STRANE CENTRALNE BANKE	115
Melisa Hot, Marko Malović	

EDITORIAL

Explore the latest edition of our professional *Business Information Magazine*, where we delve into the dynamic synergy between artificial intelligence (AI), marketing, information business, economic trends, communication and language challenges, digital advancements, and entrepreneurial strategies. We aim to cater to a diverse audience by offering content in various languages to ensure accessibility and comprehension for as wide a readership as possible. The first set of articles is written in Slovene, followed by articles in English, Croatian, and Serbian languages in the final part of the magazine. This editorial is also written in English, which is widely understandable to a broader professional audience.

In today's ever-changing business environment, AI is driving significant transformations across various sectors, optimizing processes, and fostering innovation. The integration of AI with language processing is revolutionizing communication methods, while also impacting marketing, public relations, organizational communication, currency tourism, e-business approaches, etc. Entrepreneurs are increasingly embracing AI-driven marketing tactics to achieve targeted campaigns, real-time insights, and heightened customer interactions. Join us as we explore these contemporary trends shaping the currents and future of business.

The first article explores the growing role of AI in public relations, highlighting its diverse applications in idea generation, content creation, social media management, and text refinement. It underscores the significance of writing as a fundamental tactic in effective communication and discusses the potential of AI tools in enhancing PR writing, emphasizing the need for continued learning and experimentation in leveraging generative intelligence applications for quality outcomes. The next article investigates the perceptions of employees at the Trbovlje Health Center regarding internal and external communication practices. While employees acknowledge increased communication efforts in recent years, the study reveals discrepancies in meeting high communication standards, particularly in media presence and information dissemination by management. Despite employees' confidence in their communication skills with patients and conflict resolution, there is a recognized desire for further training and development in communication skills.

The EU's ambition to introduce a digital euro gains momentum, reflecting a strategic response to the rising popularity of cryptocurrencies and the potential challenge they pose to official currencies, which is presented in the third article. With support from EU policymakers, the move aims to counterbalance the influence of private cryptocurrencies and maintain control over monetary policies. The introduction of a digital euro is seen as crucial in safeguarding public interests and preventing the dominance of multinational corporations in the digital currency landscape.

The article, which addresses the Language Culture in Higher Education Programs emphasizes the vital role of linguistic proficiency in various professional contexts, stressing grammar accuracy, appropriate style, and language etiquette. Beyond basic language knowledge, the subject educates students on successful communication in professional settings, fostering awareness of linguistic norms and promoting independent language manual usage for staying updated on linguistic trends, essential for effective business collaboration. The next article titled *Latin Influence on Business English Vocabulary* delves into the profound impact of Latin on the development of English, especially in the realm of Business English. With Latin once being the

dominant language globally, its legacy persists in modern English, from everyday conversation to technical terminology. This article aims to shed light on the significance of Latin for understanding the rich vocabulary of English, particularly in business contexts, providing valuable insights for students and enthusiasts alike.

The growing significance of the tourism sector in Albania's economic development is examined in the article, which notes a substantial increase in tourism in recent years. Despite attracting a rising number of foreign visitors due to its diverse offerings in coastal, mountain, historical, and cultural tourism, challenges such as infrastructure deficiencies and short-term focus hinder the sector's effectiveness. Through a SWOT analysis, the article aims to identify both positive and negative aspects of Albanian tourism and offers suggestions for its improvement.

Entering a new market with a product that has never been in demand is never easy, even when the product is sustainable – this topic is presented in the next article. Market and industry research often provide vital insights for a successful marketing strategy, as different markets respond differently to products due to prevalent stereotypes. The paper focuses on how demographic, geographic, and cultural factors influence the strategy for introducing the "Sink Toilet" product to the German market, emphasizing the importance of well-thought-out product dimensions and marketing tactics, such as Google Ads and e-commerce promotion, to effectively communicate with potential customers and achieve market positioning. This paper is followed by the article, which addresses international marketing strategies for the InsTRUCKtor application, aiming to connect teachers and students in Slovenia, Serbia, and Bosnia and Herzegovina. Despite the development of technology and the internet easing access to education, market research reveals a deficit in realizing online instructions in these countries. InsTRUCKtor serves as an internet platform facilitating individual sessions between teachers and students, offering a solution to improve online instruction accessibility and effectiveness.

The topic of controlling and monitoring costs in e-commerce is presented in the article, which addresses the essential practices for maintaining financial stability and efficiency in online business operations, involving systematic tracking of transactions, website maintenance costs, and marketing expenses. Utilizing appropriate tools and controls to gain detailed insights into financial efficiency is crucial, contributing to cost reduction and optimal resource utilization, thereby aiding entrepreneurs in assessing their company's current status and future prospects for improved business outcomes. The entrepreneurial focus of the next article highlights the importance of fostering digital entrepreneurial skills among students for their transition into the workforce. It addresses the challenges of e-commerce, emphasizing the need to mitigate abuses and criminal activities, and advocates for a multidisciplinary approach to executing entrepreneurial ideas. Furthermore, the article aims to provide readers with valuable insights and competencies in digital entrepreneurship, catering to diverse professional backgrounds, and aiming to enhance understanding and address security concerns in e-commerce. Entrepreneurial content is discussed in the article, which critically evaluates the teaching methods for future entrepreneurs in the field of economics. Based on interviews with successful young entrepreneur Bruno Stojaković, co-owner and director of the Croatian startup PLAY SAFETY SYSTEMS, the article proposes improvements to teaching practices by emphasizing practical examples and developing soft skills to encourage entrepreneurial thinking and action. Additionally, it highlights the importance of practical experience through student internships and the involvement of entrepreneurs as lecturers to provide firsthand insights into startup operations and networking strategies.

An overview of contemporary trends in electronic business, highlighting its potential for entrepreneurial development in the modern era, is provided in the next article. Understanding e-business facilitates business growth and transforms numerous business ideas into successful case studies. Entrepreneurs and the ventures stemming from small ideas are becoming increasingly complex, underscoring the importance of motivation driven by networking among entrepreneurs and the exchange of experience and knowledge. Today, business operations are intertwined with information and communication technologies, which serve as more than just support tools.

The magazine concludes with an exploration of digital currencies supported by central banks, representing a revolutionary innovation in the financial sector. This article delves into the technological aspects, including security, privacy, and the use of blockchain technology, while also analyzing the impact of digital currencies on monetary policy, money supply control, and regulatory frameworks. Additionally, it examines the acceptance of these currencies by the population and businesses, drawing insights from countries that have already implemented this concept. Through this research, a detailed understanding of the implications of central bank-supported digital currencies on the financial system and economy is provided, utilizing an analytical approach to illuminate the advantages and challenges of this innovation.

In this edition of the *Business Information Magazine*, we have explored a diverse array of topics ranging from the dynamic synergy between artificial intelligence and marketing to the significance of linguistic culture, as well as the potential of tourism and the evolving landscape of digital currencies. As you engage with our magazine, we hope you gain valuable insights and perspectives on these trendy topics, fostering a deeper understanding of the ever-changing dynamics shaping our world. Wishing you a delightful journey of discovery and enlightenment as you explore the articles within our pages.

Katarina Aškerc Zadavec, Editor in Chief

UMETNA INTELIGENCA – NOV IZZIV V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Nada Serajnik Sraka, B2 Visoka šola za poslovne vede, Slovenija

Umetna inteligenca je v zadnjem letu osvojila svet in tudi odnose z javnostmi. Tuje raziskave kažejo, da jo komunikacijski praktiki uporabljajo največ za generiranje idej, vsebin in vizualnih gradiv, upravljanje z družbenimi omrežji, popraviljanje že napisanega, prevajanje, lektoriranje, povzemanje besedil, izboljšave sloga; torej za opravila, ki sodijo na polje pisanja za odnose z javnostmi. Pisanje velja za eno najpogostejše uporabljenih taktik, brez katere ni mogoče učinkovito sporazumevanje med organizacijami in njihovimi javnostmi. Zato pisanju v okviru rednega študijskega programa namenimo precej pozornosti. Letos smo prvič preverjali, kako uporabna so orodja UI pri pisanju tipičnih žanrov v odnosih z javnostmi. Preverjanja so pokazala, da so izdelki, pridobljeni s pomočjo UI, večinoma solidni osnutki, ki pa jih mora večš praktik znati izpopolniti, dopolniti ali popraviti. Čaka nas še precej učenja in preizkušanja, da bomo znali aplikacijam generativne inteligence zastaviti prave ukaze, da bi nam predložili kakovostne izdelke.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE – A NEW CHALLENGE IN PUBLIC RELATIONS

Artificial intelligence has made significant changes in the world of public relations over the past year. Foreign research studies indicate that communication practitioners mostly use it for generating ideas, creating content and visual materials, managing social networks, editing what has already been written, translating, proofreading, summarizing texts, and improving style. Namely, for tasks that fall within the field of writing for public relations. Writing is considered one of the most frequently used tactic, essential for facilitating effective communication between organizations and their audiences. Therefore, considerable attention is dedicated to writing techniques and typical PR genres within regular study programs. This school year, for the first time, we examined how useful AI tools are in writing typical PR genres. The examinations showed that the products generated with UI assistance are generally solid drafts, but skilled practitioners must be able to refine, supplement, or correct them. Much learning and testing still await us in order to effectively instruct generative intelligence applications to produce high-quality products.

Umetna inteligenca (UI)¹ že dalj časa živi z nami in omogoča različna vsakdanja opravila, od pogovornih botov, robotov v industriji, interneta stvari do samovozečih vozil. Jemljemo jo precej samoumevno, smo predvsem njeni uporabniki; kreatorji so inženirji, informatiki in drugi strokovnjaki, ki skrbijo za tehnološki razvoj in stalne posodobitve.

Konec novembra 2022 je ameriško podjetje OpenAI predstavilo novo orodje UI, jezikovni model ChatGPT. Dogodek je izrednega pomena, saj je tako slehernik dobil v roke orodje, ki mu omogoča, da lahko postane še boljši pisec, urednik, ilustrator, analitik, prevajalec, ustvarjalec, načrtovalec. V uporabo smo dobili aplikacije generativne inteligence, ki so sposobne ustvarjati besedila, slike, risbe, grafe in druge izdelke, ki jih zahtevamo od njih. Programi ne znajo samostojno razmišljati, znajo pa dobro poiskati informacije in vzorce iz učnih podatkov (knjige, članki, spletna mesta, enciklopedije) in na njihovi osnovi ustvariti nove izdelke s podobnimi značilnostmi. Med najbolj prepoznavnimi, pa tudi zanimivimi za odnose z javnostmi, so programi

¹ Umetna inteligenca se nanaša na simulacijo človeške inteligence v strojih, ki so zasnovani tako, da razmišljajo in delujejo kot ljudje. S pomočjo algoritmov in računalniških programov opravljajo naloge, ki običajno zahtevajo človeško inteligenco, kot so vizualno zaznavanje, prepoznavanje govora, odločanje in jezikovno prevajanje (CIPR, 2023).

za ustvarjanje besedil (ChatGPT, Claude, Bing Chat, Bard, LLaMA) in ustvarjanje slikovnih gradiv (Stable Diffusion, Midjourney in DALL-E).

Ob izjemnem navdušenju² nad širokimi možnostmi uporabe, ki so jih orodja umetne inteligence ponudila uporabnikom vseh vrst, področij in panog, je bilo v svetu kmalu mogoče zaznati tudi zaskrbljenost, zlasti pri velikem številu ustvarjalnih poklicev (npr. novinarji, scenaristi, učitelji, oblikovalci, komunikatorji, tudi politiki). Mnogi so se javno spraševali, kaj novi tehnološki korak pomeni za njihovo prihodnost – jim bo olajšal delo ali preprosto »ukradel« njihovo kreativno delo ali celo izbrisal njihov poklic?³ Čeprav okvirji široke uporabe umetne inteligence še zdaleč niso jasno pravno regulirani,⁴ ne glede same uporabe kot tudi poklicnih standardov, se vse bolj kaže, da ne preostane drugega, da sledimo razvoju, se usposabljammo za uporabo in smo sposobni predvideti ali oceniti posledice uporabe UI za naše delo. Pa ne samo na izvedbeni, temveč tudi pravni in etični ravni.

Umetna inteligenca v odnosih z javnostmi

Orodja umetne inteligence predstavljajo velik potencial za panogo odnosov z javnostmi. Po angleški raziskavi⁵ se poklic odnosov z javnostmi uvršča na visoko 9. mesto med poklici, v katerih je ali bo uporaba velikih jezikovnih modelov največja.

V Sloveniji še ne poznamo podatkov o uporabi UI med praktiki odnosov z javnostmi, zato pa so bolj zgovorni podatki iz tujih preverjanj. Ameriška študija Davis+Gilbert 2023 Public Relations Industry Trends Report⁶ razkriva, da že 47 odstotkov organizacij vključuje običajne programe umetne inteligence v svoje delovne procese. V Veliki Britaniji uporablja programe UI okoli 40 odstotkov praktikov odnosov z javnostmi (CIPR).⁷ Nabor opravil, ki jih omogoča UI, je zelo širok – od raziskovanja in analiziranja podatkov, iskanja po ključnih besedah, povzemanja dogovorov s sestankov in iz obširnih dokumentov, generiranja idej, ustvarjanja vsebin za različne formate in medije, prepoznavanja javnosti, določanja ustreznih komunikacijskih kanalov in distribucije gradiv, upravljanja odnosov z vplivneži do pomoči pri kriznem komuniciranju, načrtovanja komunikacijskih aktivnosti ter vrednotenja različnih odzivov in rezultatov (CIPR, 2023).

Kljub navedenim številkam o množični in uveljavljeni rabi še ni mogoče govoriti. Gre bolj za »eksperimentiranje in preverjanje, kaj lahko sploh naredimo in kako kakovostno« (Waddington, 2003). Strokovnjaki opažajo tudi precejšnjo zadržanost pri polni uporabi UI zaradi mnogih neznank in pasti – od tveganj zaradi dvomljivo pripravljenih in morebiti celo etično spornih

² ChatGPT je že v prvem tednu preizkusilo več kot milijon ljudi, konec januarja 2023 je imel že 100 milijonov uporabnikov (CIPR, 2023).

³ Med najvidnejšimi je bila skoraj polletna stavka hollywoodskih scenaristov in igralcev, ki so poleg drugih nedoslednosti zahtevali ureditev jasnih določil o uporabi umetne inteligence, ki bi lahko močno ogrozila njihovo delo, plače in poklicne kariere nasploh (Siol, 2023). Tudi zlorabljeni pisci strokovnih in leposlovnih del opozarjajo na plagiatorstvo in kršitve avtorskih pravic ter ponekod že gredo v tožbe proti razvijalcem programov UI.

⁴ Še najdlje smo s postavljanjem pravne regulative v Evropi. Svet EU in Evropski parlament sta v februarju 2024 sprejela akt o umetni inteligenci, ki je prva celovita zakonodaja o umetni inteligenci na svetu. Evropski parlament, februar 2024.

⁵ Raziskava »Vpliv UI na poklice in izobraževanje v Veliki Britaniji«. Ministrstvo za delo VB. Waddington, 2003a.

⁶ Raziskava je bila predstavljena novembra 2023.

⁷ Raziskava CIPR (Angleške zbornice za odnose z javnostmi): Humans needed, more than ever. September, 2023.

izdelkov do same dostopnosti do orodij, usposobljenosti za kakovostno rabo orodij in nejasnih politik uporabe na ravni organizacij.

Ne glede na vse pomisleke, umetna inteligenca postaja sestavni del našega dela in življenja. Naučiti se jo moramo razumeti in uporabljati kot koristnega pomočnika pri opravljanju različnih nalog. Mnogi poudarjajo, da lahko precej pomaga pri nalogah, ki zahtevajo čas, predstavljajo rutinska in ponavljajoča dela. Njena pomoč ne obljublja samo večje kreativnosti, temveč tudi večjo učinkovitost, hitrejše in lažje opravljanje obsežnejših in zahtevnejših opravil.

UI v pisanju za odnose z javnostmi

Podrobnejši vpogled v dejansko uporabo v omenjenih raziskavah kaže, da praktiki odnosov z javnostmi uporabljajo UI še najpogosteje za kreativna in podporna opravila, kot so iskanje pomoči pri ustvarjanju idej (37 %), generiranju vsebin (45 %) in vizualnih gradiv (28%), oblikovanju predstavitev (16 %), pri upravljanju z družbenimi omrežji, popravljanju že napisanega, prevajanju, lektoriranju, povzemanju vsebin/besedil, izboljšavah sloga in zgradbe besedil (Davis+Gilbert 2023; CIPR, 2023). Vse navedeno pa večinoma sodi v široko polje pisanja za odnose z javnostmi.

Pisanje velja za »srčiko« odnosov z javnostmi (Serajnik, 2019, str. 38). Je primarna tehnika in hkrati ena najpomembnejših veščin odnosov z javnostmi, ki jo uporabljamo v procesih sporočanja in sporazumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. S pisanjem se sreča vsakdo že na začetku kariere. Čeprav se zdi se, da se s pisanjem največ ukvarjajo začetniki in mlajši praktiki, praksa kaže, da se pisanju ne morejo ogniti niti njihovi starejši kolegi, ki se sicer bolj posvečajo strateškemu načrtovanju in ocenjevanju komunikacijskih dejavnosti.

Vse sporočanje ima podlago v pisni pripravi, pa četudi ne gre vedno za pisne izdelke. Tudi ko pripravljamo govor, ključne iztočnice za sestanek, nagovor sodelavcem oziroma partnerjem, snujemo scenarij nekega dogodka, si napišemo vsaj nekaj izhodišč ali sporočil.

»Pisana beseda še nikoli ni bila tako trdno na prestolu«, meni Agata Tomažič. »Kar se je včasih govorilo, se danes piše. SMS, WhatsApp, Snapchat, X/Twitter ... so orodja, ki jih uporabljamo, ko se dogovarjamo o vsakdanjih rečeh« (Tomažič, 2016). Tradicionalne oblike pisanja so se obogatile z digitalnimi; vse pa obvladujejo poslovni in strokovni svet. Z novimi tehnologijami prihajajo algoritmi, ki omogočajo strojno pisanje in prevajanje. Določena besedila že pišejo roboti.

UI je v pisanju z nami že vsaj desetletje, saj različna programska orodja omogočajo popravljanje ali izboljševanje besedil (črkovanje, popravljanje slovničnih napak in nadomeščanje z drugimi izrazi). S pomočjo aplikacij generativne umetne inteligence smo naredili korak več k pripravi predlogov besedil ali dokumentov, ki jih lahko ustrezno prilagajamo za različne žanre, kanale, medije, uporabnike, jezike (Waddington, 2003b).

Kakovost izpisov je odvisna predvsem od kakovosti ukazov (angl. prompts), ki jih zastavimo programom UI. Pogosto izpis ni dokončen izdelek oziroma sploh ni tisto, kar smo pričakovali in ga je treba še precej popravljati. Popravljamo pa lahko, če vemo, kaj popraviti in zakaj. Popravljamo predvsem v skladu z uveljavljenimi standardi in pravili pisanja, ki veljajo za določene žanre v odnosih z javnostmi. Gre za predlagane vzorce, ki so nastali v profesionalni skupnosti zaradi sporočanjejskih ciljev, strokovnih in družbenih norm in konvencij. Njihovo

poznavanje pisca razbremeni ukvarjanja s formalnimi značilnostmi in zahtevami določene besedilne vrste ter mu ponuja več časa za vsebinske in tematske izbire pri ubesedovanju. Bralec pa se ob pričakovani ustaljeni formi hitreje znajde, pričakovane podatke najde na pričakovanem mestu in se posveti vsebini besedila, ne da bi ga forma motila zaradi neobičajnih sestavin (Serajnik, 2019).

Prve izkušnje iz prakse

V okviru predmeta *Temelji odnosov z javnostmi* posvetimo profesionalnemu pisanju precej pozornosti. Študenti se seznanijo z različnimi vrstami tipičnih žanrov odnosov z javnostmi in s številnimi značilnostmi in zahtevami, ki so značilne za stroko. Kot na mnogih področjih, je tudi v pisanju za odnose z javnostmi potrebno veliko vaje, da se naučimo pisati profesionalno.

V študijskem letu 2023/24 smo, tako kot vsako študijsko leto, spoznavali različne vrste pisanj, letos prvič tudi pripravo predlogov besedil, napisanih s pomočjo umetne inteligence.

Študenti so v nalogah izhajali iz enotnega vsebinskega izhodišča – prispevka Planinske zveze Slovenije.⁸ Vsebina, ki nazorno opozarja na pasti, ki jih prinaša zima v gorah in varnostne mere, ki jih je treba spoštovati, se zdi zanimiva za širok krog ljudi, mogoče jo je obdelati v različnih žanrih, za različne komunikacijske kanale in za različne ciljne skupine.

Študenti so na osnovi predloženega vsebinskega izhodišča po izbiri pripravili predlog objav v enem od najpogostejših žanrov odnosov z javnostmi (tradicionalno in e-sporočilo za javnost, objava na spletni strani, objava v družbenem omrežju, prispevek za interno glasilo in predlog izhodišč za objavo infografike). Pri pripravi naloge so lahko uporabili tradicionalen način pisanja ali pomoč orodja ChatGPT 3.5. Čeprav imajo študenti, kot sami pravijo, že nekaj izkušenj z uporabo UI, je bila tokrat naloga zahtevnejša, saj so morali upoštevati standardizirane oblike pisanja. Da bi lažje ocenili pridobljeni izpis in o njem razpravljali na vajah, so morali v nalogi navesti tudi ukaze, ki so jih podali Chatu. Pridobljenih izdelkov nismo smeli dopolnjevati ali popravljati.

Študenti so v nalogi pripravili predloge za vse žanre; največ za tradicionalna sporočila za javnost; nekaj teh je bilo pripravljeno s ChatGPT.

Sporočilo za javnost velja za eno najbolj uporabljenih, pa tudi najzahtevnejših pisnih žanrov v odnosih z javnostmi, ker morajo pisci slediti uveljavljenim standardom pisanja. Sporočilo za javnost zaznamujejo tipična zgradba in struktura, oblika, jezik in slog. Zgradbo sporočila sestavljajo: naslov (včasih tudi nadnaslov in podnaslov), sinopsis (uvodni odstavek), jedro, podpis in po potrebi še dodatne razlage v prilogi. Ob primarnih elementih, ki definirajo žanr, imajo sporočila tudi sekundarne, ki definirajo pošiljatelja (tvorca) besedila, kot npr. logotip podjetja, dopisno glavo s podatki o pošiljatelju, navedbo kontaktne osebe, podatke o podjetju, ki jasno povedo, da gre za sporočilo za javnost.

Sporočilo za javnost ima tudi predpisano obliko; pripravljeno je na način t. i. »obrnjene piramide«, kjer so informacije in podatki predstavljeni v pomembnostnem, časovno nelinearnem vrstnem

⁸ Prispevek je objavljen na spletni strani Planinske zveze Slovenije, 8. decembra 2023 in dosegljiv na: <https://www.pzs.si/novice.php?pid=16766>

redu – od pomembnejših do manj pomembnih informacij. Zaželeno je, da je čim krajše. Vse pojasnjevalne informacije in razlage so dodane ločeno v prilogah kot razlagalno gradivo.

Karkoli posredujemo, mora biti napisano v nevtralnem, informativnem slogu ter pripravljeno v skladu z načeli in pravili novinarske stroke (Kalin Golob idr. 2018, str. 59–61).

Med pridobljenimi nalogami – predvsem predlogi sporočil za javnost, se zdi smiselno podrobneje pogledati izkušnje iz primerov, ki so bili pripravljene z generativno umetno inteligenco.

Slika 1 Primer 1

Planinska zveza Slovenije (PZS)
Ob železnici 30a p. p. 214, SI - 1001 Ljubljana
www.pzs.si

SPOROČILO ZA JAVNOST

Planinska zveza opozarja: Pomembno je biti pripravljen in varno uživati v gorah, še posebej pozimi

Ljubljana, 16.3.2024 - V Planinski zvezi Slovenije (PZS) opažamo vse večjo prisotnost ljubiteljev gora, tako med domačimi kot tujimi obiskovalci, vse leto. Še posebej v zimskem in spomladanskem času je treba biti še posebej previden, saj se lahko razmere hitro spremenijo in postanejo zahtevne, še posebej za tiste, ki nimajo ustreznih izkušenj in opreme.

PZS poudarja, da je treba pred odhodom v gore pozimi temeljito načrtovati svoj izlet. To vključuje seznanitev z vremenskimi razmerami, snežnimi pogoji na terenu in informacijami o odprtosti planinskih koč. Prav tako je ključno upoštevanje osebnih izkušenj ter pravilno izbrana in uporabljena oprema.

Matjaž Šerkezi, strokovni sodelavec pri PZS, poudarja: »Gore pozimi zahtevajo kompleksnega obiskovalca, ki obvlada tehnične pripomočke, ima znanje o nevarnostih v gorah, vremenoslovju, orientaciji, gibanju, predvsem pa veliko mero spoštovanja do gora in zavedanja, da ga bo gora počakala.«

Priporočamo, da se pohodniki, ki pozimi ne zdržijo brez gora, udeležijo ustreznih tečajev ali se odpravijo v hribe le v spremstvu primerno usposobljenih vodnikov. Poleg tega je koristno preučiti priložne o varni hoji v gore ali o turnem smučanju.

Damjan Omerzu, generalni sekretar pri PZS, dodaja: »Če naletimo na težave, ki jim nismo kos, ni nič narobe, če se odločimo, da ne gre več naprej, temveč se varno obrnemo in vrnemo v dolino. S tem pokažemo pravo mero zrelosti, izkušenosti in osebne odgovornosti.«

Za več informacij o varni hoji v gore pozimi ter dogodkih in tečajih, ki jih organizira Planinska zveza Slovenije, obiščite našo spletno stran ali se obrnite na našo informacijsko pisarno.

Kontakt za medije:

Predsednik: Jože Rovani
Generalni sekretar: Damjan Omerzu
T: +386 (0)1 43 45 680

Slika 2 Primer 2

[Naslov sporočila za javnost]

Planinska zveza Slovenije opozarja na pomen ustrezne priprave za obisk gora v vseh letnih časih

Ljubljana, [datum] – S porastom obiska slovenskih gora ne glede na letni čas, Planinska zveza Slovenije (PZS) poudarja pomen ustrezne priprave in opreme za vse obiskovalce – od planincev do turistov.

Uvod:

V času, ko narava kliče vedno več ljudi v svoj objem, PZS opozarja, da so zima in pomlad obdobji, ki od obiskovalcev zahtevata dodatno previdnost in znanje. Nepravilno ali nepripravljeno vstopanje v gorski svet lahko privede do nevarnih situacij.

Telo sporočila:

Slovenske gore so čudovite v vseh letnih časih, a posebne razmere, kot so nižje temperature, specifične snežne razmere in hitre vremenske spremembe, zahtevajo posebno pozornost. Planinska zveza poudarja pomen popolne zimske opreme, ki vključuje cepin, dereze, čelado, kakovostna oblačila in ustrezno obutev. Dodatno opozarjajo na potrebo po pravilni uporabi te opreme in načrtovanju vsake ture.

Matjaž Šerkezi, strokovni sodelavec PZS, izpostavlja: »Obisk gora v hladnejših mesecih zahteva dobro pripravljenost, znanje in spoštovanje gorske narave. Vsaka odločitev naj bo premišljena in temeljeta na aktualnih informacijah.«

Zaključek in poziv k akciji:

PZS vsem, ki se odpravljajo v gore, priporoča udeležbo na tečajih varne hoje in poudarja pomen izbire usposobljenih vodnikov. V primeru težav ali dvomov je vedno bolje prekiniti turo in se varno vrniti.

O podjetju:

Planinska zveza Slovenije je nacionalna organizacija, ki združuje ljubitelje gorskega sveta, promovira varno planinarjenje in skrbi za slovenske planinske poti ter koč.

Kontaktne informacije:

[Ime Priimek]

[Telefonska številka]

[E-pošta]

Slika 3
Primer 3

Sporočilo za javnost: Opozorilo Planinske zveze o varnosti v gorah

Planinska zveza Slovenije opozarja na naraščajočo nevarnost v gorah v zimskem in spomladanskem času

Spoštovani ljubitelji gora,

V zadnjem času opažamo vedno večje število ljudi, ki se podaja v gore, ne glede na letni čas. Med temi pustolovci so tako planinci in alpinisti kot turni smučarji ter ljubitelji gora, celo turisti. Čeprav je ljubezen do gora hvalevredna, je treba biti zelo previden, še posebej v zimskih in spomladanskih razmerah.

Zima in pomlad v gorah prinašata svojevrstne izzive, ki jih je treba spoštovati. Nižje temperature, krajši dnevi, specifične snežne razmere in pogosto močan veter so le nekateri od njih. Poleg tega je treba upoštevati, da so mnoge planinske kočice pozimi zaprte, zato je samopomoč ključnega pomena.

Pred odhodom v gore v teh obdobjih je zelo pomembno natančno načrtovanje. Seznaniti se je treba z aktualnimi informacijami s terena, upoštevati lastne izkušnje ter se primerno opremiti in izzuriti. Za obisk gora pozimi in spomladi je potrebna popolna zimska oprema, vključno s cepinom, derezami, čelado, gamašami in kakovostnimi zimskimi planinskimi čevlji.

Poleg tega je treba poskrbeti tudi za zaščito pred močnim soncem ter vzeti s seboj rezervna oblačila, toplo tekočino in hrano. Ne smemo pozabiti na osnovno opremo, kot so zemljevid, čelna svetilka, telefoni s polnimi baterijami in prva pomoč.

Strokovnjak Matjaž Šerkezi opozarja, da so gore pozimi zahtevne in zahtevajo kompleksnega obiskovalca, ki obvlada tehnične pripomočke, razume nevarnosti, se zaveda vremenskih razmer ter spoštuje goro. Vsak obiskovalec mora pred vsako turo preveriti stanje opreme, razmere na terenu ter odprtost planinskih koč.

Generalni sekretar Damjan Omerzu priporoča udeležbo na ustreznih tečajih ali temeljito študijo priločnikov o varni hoji v gore ali turnem smučanju za tiste, ki se odločijo za obisk gora pozimi. Prav tako poudarja pomembnost spremljanja lastnih sposobnosti in omejitvev.

V Društvu gorskih reševalcev poudarjajo, da ni sramota, če se srečamo s težavami, ki jim nismo kos. V takem primeru je bolje varno obrniti in se vrniti v dolino, kar kaže na zrelost, izkušnje in osebno odgovornost.

Vsi ljubitelji gora smo odgovorni za svojo varnost in varnost drugih. Zato vas pozivamo, da upoštevate ta opozorila in previdnostne ukrepe ter tako prispevate k varnemu in prijetnemu doživetju gora v vseh letnih časih.

Lepo in varno planinarjenje želi Planinska zveza Slovenije.

Slika 4
Primer 4

****Sporočilo za javnost****

****Z naslovom: Varne zimske pustolovščine v slovenskih gorah****

Ljubljana, [datum] – Planinska zveza Slovenije (PZS) z rastočim zanimanjem opaža, da se ne glede na letni čas v slovenske gore podaja vse več ljubiteljev narave, med katerimi so poleg izkušenih planincev in alpinistov tudi turni smučarji ter domači in tuji turisti. Zlasti zimski in spomladanski meseci lahko predstavljajo poseben izziv za vse, ki se v gore podajajo nepripravljeno.

V PZS poudarjajo pomen natančnega načrtovanja in priprave na zimske razmere v gorah, ki vključuje seznanitev z informacijami o terenu, upoštevanje osebnih izkušenj, ustrezno opremo in znanje njene uporabe. Oprema za zimske gore mora vključevati cepin, dereze, čelado, kakovostne zimske planinske čevlje, gamaše, oblačila primerna za zaščito pred mrazom, vetrom in vlago, zaščito pred močnim soncem, rezervna oblačila, tople tekočine, hrano, zemljevid, čelno svetilko, telefon s polnimi baterijami, komplet prve pomoči ter sredstva za zaščito pred podhladitvijo.

Matjaž Šerkezi, strokovni sodelavec pri PZS, opozarja na kompleksnost obiska gora pozimi, ki zahteva obvladovanje tehničnih pripomočkov, znanje o nevarnostih, vremensolovju, orientaciji in gibanju ter veliko mero spoštovanja do gora. "Gora nas bo počakala," dodaja Šerkezi, poudarjajoč pomen preverjanja stanja opreme, snežnih razmer in odprtosti planinskih koč pred odhodom.

Damjan Omerzu, generalni sekretar pri PZS, svetuje zimskim pohodnikom, da se udeležijo tečajev varnega gibanja v gorah in se na izlete podajajo le s primerno usposobljenimi vodniki ali pa temeljito preštudirajo priločnike o varni hoji v gore ali turnem smučanju.

V Društvu gorskih reševalcev poudarjajo pomen preudarnosti in odgovornosti pri odločitvi za varno vrnitev v dolino, če naletimo na težave. "Nič ni narobe, če se odločimo obrniti. S tem pokažemo pravo mero zrelosti in izkušenosti," poudarjajo v društvu.

Planinska zveza Slovenije vse obiskovalce gora poziva k odgovornemu in preiščenemu načrtovanju zimskih pohodov ter k spoštovanju narave in varnostnih priporočil, da bi vsi skupaj lahko uživali v lepotah slovenskih gora tudi v zimskem času.

****Kontakt za več informacij:****

Ime Priimek, [funkcija],
Planinska zveza Slovenije
E-pošta: [e-poštni naslov]
Telefon: [telefonska številka]
- KONEC -

****Opomba: V sporočilu za javnost je treba [datum], [e-poštni naslov], [telefonska številka] in morebitne druge splošne oznake nadomestiti z aktualnimi podatki.****

Ugotovitve so zanimive in vredne razmisleka za nadaljnje delo in učenje.

1. V vseh primerih je ChatGPT ponudil soliden predlog besedila sporočila za javnost, vendar se predlogi razlikujejo. V vseh primerih predloga ne bi mogli takoj in v celoti uporabiti za objavo, potrebne so še dodelave in popravki.

2. Kakovost predlogov zelo varira. Ocenjujemo, da je kakovost predloga odvisna od kakovosti zastavljenega ukaza/-ov. Praksa kaže, da je treba dati orodju čim bolj jasne in natančne ukaze, ki jih je treba večkrat ponoviti in s tem priti do izboljšav. Le v primeru 1 so študenti dali zelo natančen in obsežen ukaz in dobili tudi dober izdelek. Pri ostalih primerih so bili ukazi precej splošni in tudi izdelki manj ustrezni.

3. Predlogi sporočil se v vsebinskih poudarkih razlikujejo, čeprav so vsi pisci izhajali iz enotnega vsebinskega izhodišča. V primeru 1 je Chatov predlog povzel vse glavne vsebinske poudarke

izhodiščnega besedila (oblike zimskih tveganj in pasti v gorah, ukrepi in oprema za varen obisk gora, citate odgovornih oseb ali strokovnjakov), v primerih 2, 3 in 4 se je omejil le na citate in nekatere povzetke sporočil.

4. *Predlogi so po zgradbi in obliki precej podobni in okvirno ustrezajo standardom.* Zelo neobičajno je dodajanje oznak v obliki mednaslovov, ki označujejo posamezne dele v strukturi sporočila, npr. uvodno besedilo, telo besedila, poziv k akciji (primer 2). Takih oznak sporočila za javnost nimajo, čeprav je vsebina dejansko standardizirano strukturirana od naslova, uvodnega sporočila, jedrnega sporočila do zaključka z imenom pošiljatelja, kontaktnimi podatki, dodatnimi sporočili, prilogami ipd.

5. *Jezikovno in slogovno se predlogi zelo razlikujejo.* V primerih 1 in 4 sta jezik in slog informativna in nevtralna, v drugih primerih ChatGPT ponudi neformalni, bolj pogovorni jezik. V primeru 3 vidimo celo čustveno obarvan nagovor: *Spoštovani ljubitelji gora!* ter uporabo velelne povedi, ki poziva k uresničitvi dejanj: *Lepo in varno planinarjenje vam želi Planinska zveza.*

Raba čustveno obarvanega jezika in različni skladijski nakloni (vprašalni, želelni, velelni) so v sporočilih za javnost neustrezni. Bi pa tak jezik in slog lahko uporabili v objavah na družbenih omrežjih ali v člankih v internih glasilih.

Kako vidi učinkovitejše pisanje ChatGPT?

Tudi ChatGPT⁹ smo vprašali, kako izkoristiti UI za učinkovitejše pisanje v odnosih z javnostmi. V odgovoru je zapisal, da se odpirajo številne možnosti za izboljšanje in optimizacijo procesov pisanja. Poleg ustvarjanja ali popravljanja predlogov besedil lahko:

- pomaga pri analizi podatkov o ciljnih javnosti in različnih žanrih in kanalih, omogoči identificirati ključne teme in trende, ki so pomembni za določeno ciljno javnost in njej ustrezno prilagodi sporočila, da so bolj relevantna za pripadnike določene skupine;
- pomaga pri generiranju kvalitetnih vsebin, ki pritegnejo pozornost ciljnih javnosti, kar vključuje avtomatizirano ustvarjanje naslovov, uvodov, celo celotnih člankov na podlagi analize podatkov o ciljni publikii;
- omogoča avtomatizirano personalizacijo sporočil za različne segmente ciljnih javnosti; personalizacija povečuje verjetnost, da bodo prejemniki prepoznali nagovor in se odzvali na aktivnosti odnosov z javnostmi, kar povečuje učinkovitost in uspešnost komunikacijskih kampanj;
- pomaga pri analizi učinkovitosti komunikacijskih kampanj z avtomatiziranim zbiranjem in razlago podatkov o doseženih rezultatih (npr. spremljanje medijskega odziva, analiza angažiranosti na družbenih omrežjih in druge relevantne metrike); na osnovi teh lahko komunikatorji bolje prilagodijo svoje strategije in taktike dejanskim odzivov.

⁹Odgovori ChatGPT na vprašanje avtorice prispevka. 21. marec 2024.

Zaključek

Naloga iz študijskega programa predstavlja le skromen preizkus uporabe orodja UI v praksi. Če bi želeli priti do bolj trdnih ugotovitev, bi moralo v nalogi sodelovati več študentov in Chat GPT preizkusiti na več žanrih. Vseeno pa smo prišli do dveh pomembnih ugotovitev.

Prvič, predloženi izdelki niso takoj uporabljivi in jih mora v pisanju večš praktik znati izpopolniti, dopolniti ali popraviti. Kompetenten pisec v odnosih z javnostmi ni samo večš z jezikom, pozna pravila in norme pisanja in mora znati tudi pisati za različne namene, javnosti in številne medije. Tu mu lahko pomaga umetna inteligenca.

Drugič, standardizirano pisanje (kot je sporočilo za javnost) predstavlja za ChatGPT določen izziv. Sporočila za javnost ne napiše kar sam od sebe, da doseže pravo zgradbo in obliko; na to ga je treba opozoriti. Pri oblikovanju predloga e-sporočila za javnost, se je še posebej pokazalo, da ne razlikuje med tradicionalnim in digitalnim pisanjem. Za slednje bi mu bilo treba še posebej dati dodatne ukaze, da bi oblikoval predlog sporočila za spletno rabo. Mogoče res veljajo ugotovitve angleških praktikov, da je »moč orodij UI bolj v izpopolnjevanju različnih besedil kot pa v ustvarjanju novih« (CIPR 2023a, str. 11).

Če smo uvodoma omenjali morebitne nevarnosti UI za poklic odnosov z javnostmi, zagovorniki odgovarjajo, da ni bojzani, da bi izrinila človeka. UI je lahko predvsem učinkovito orodje, ki se ga moramo komunikacijski praktiki naučiti uporabljati in to ne samo za ustvarjanje kakovostnih vsebin ali podobna lažja in rutinska opravila.

Odnosi z javnostmi so veliko več kot zbir različnih taktik, so grajenje in negovanje vzajemnih odnosov med organizacijo in njenimi deležniki, kar sodi med strateške naloge. Naučiti se moramo uporabiti UI tudi za zahtevnejše strateške procese (raziskovanje in analiziranje podatkov, ki jih pridobimo iz okolja kot odziv na naše komunikacijske dejavnosti, za bolj kakovostno načrtovanje, dobro upravljanje vsebin prek več žanrov in kanalov hkrati, za pomoč pri kriznem komuniciranju, vrednotenje rezultatov). Kljub dobri in hkrati neizogibni pomoči UI se je treba zavedati, da morajo končne presoje in odločitve vedno ostati v človeški domeni. Strateške komunikacijske dejavnosti potrebujejo človeško empatijo, kognitivno razumevanje konteksta, zavedanje sebe in drugih, kar je ključnega pomena za varovanje ugleda in vzpostavljanje odnosov.

Ana Kranjc pravi, da *»umetna inteligenca podaljšuje zmožnosti naših možganov, ponuja nam rešitve, podatke, bistveno skrajša odločanje. Ne bo pa nas prehitela, ker ne bo imela čustev, te bistvene značilnosti človeka.«* (Krajnc, 2023)

Praktiki odnosov z javnostmi moramo zatorej vložiti čim več časa v učenje, v preizkušanje različnih pristopov in modelov in ugotoviti, kateri so najprimernejši glede na konkretne potrebe naših organizacij in lastne prakse odnosov z javnostmi.

Zahvala

Avtorica prispevka se zahvaljuje Ani Gjerkeš, Karmen Bukovec, Meri Potočnik, Anici Lazarević, Simoni Dornik, Aniti Badžukov, Janu Simončiču, Jaku Selanu in Petru Novoviću, študentom 1. letnika VŠPV, ki so v okviru predmeta *Temelji odnosov z javnostmi* sodelovali pri pripravi nalog in dovolili objavo izdelkov, pridobljenih s ChatGPT.

Viri in literatura

- CIPR. (2003). Humans needed, more than ever. An analysis of the use of AI in PR and the impact on PR work. Chartered Institute of Public Relations. September 2023. CIPR_Humans-Needed_Report_A4_v8_Accessible (1)_231101_180428.pdf
- CIPR. (2003a). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice (2023).
file:///Users/nada/Downloads/AI_tools_and_the_impact_on_public_(PR)_relations_practice-2.pdf
- DAVIS+GILBERT. (2023). Public Relations Industry Trends Report (2023). 6. nov. 2023. <https://www.dglaw.com/davisgilbert-2023-public-relations-industry-trends-report/>
- EVROPSKI PARLAMENT: Akt EU o UI: prva zakonodaja o umetni inteligenci. 7. 2. 2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/sl/article/20230601ST093804/akt-eu-o-ui-prva-zakonodaja-o-umetni-inteligenci>
- KALIN GOLOB, M., SERAJNIK SRAKA, N., VERČIČ, D. (2018). Pisanje za odnose z javnostmi : temeljni žanri. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 143 str., ilustr. Knjižna zbirka Stičišča.
- KRAJNC, A. (2023). Kaj prinaša UI in digitalizacija v učenje. Posvet o uporabi UI v izobraževanju. Andragoško društvo Slovenije. 2023
- SERAJNIK SRAKA, N. (2018). Sporočila za javnost: od tradicionalnega k digitalnemu. Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja. 2018, let. 10, št. 1. <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-R4XKTH3F/00818b30-de4c-4727-bc6a-12c6667430a4/PDF>
- SERAJNIK SRAKA, N. (2019). Pisanje je srčika odnosov z javnostmi. Piar2. št. 1/2019. str. 38.
- SIOL. (2023). Končala se je stavka hollywoodskih igralcev. (9.11.2023). <https://siol.net/trendi/glasba-in-film/koncala-se-je-stavka-hollywoodskih-igralcev-619603>
- TOMAŽIČ, A. (2016). Demokratizacija ali onečaščanje jezika. Pogledi, 27. januar 2016, str. 10.
- WADDINGTON, S. (2003) (ur). #PRStack: AI tools for marketing, media and public relations. # FuturePRProf., Edition Six. December 2023. <https://wadds.co.uk/blog/2023/11/30/ai-tools-for-public-relations>
- WADDINGTON, S. (2023a). Public relations braces for AI. Wadds Blog. 2. december 2023. <https://wadds.co.uk/blog/2023/12/2/public-relations-braces-for-ai>
- WADDINGTON, S. (2023b). Using AI in tactical and strategic applications in public relations and management. 12. oktober 2023. <https://wadds.co.uk/blog/2023/10/12/tactical-strategic-ai-public-relations>

KOMUNICIRANJE V JAVNIH ZDRAVSTVENIH ZAVODIH Z VIDIKA ZAPOSLENIH – PRIMER ZDRAVSTVENEGA DOMA TRBOVLJE

Denis Tomše, B2 Visoka šola za poslovne vede, Slovenija
 Saška Terseglav, Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije, Slovenija

V raziskavi smo preučevali razumevanje in dojetanje zaposlenih v Zdravstvenem domu Trbovlje glede komuniciranja tako z zaposlenimi v zavodu, kot z zunanjimi javnostmi. V Zdravstvenem domu Trbovlje so v zadnjih letih povečali aktivnosti na področju komuniciranja, kar prepoznajo tudi zaposleni. Ker so bile referenčne vrednosti za potrditev posameznih hipotez postavljene zelo visoko (4) se trditve, da se zavod ustrezno pojavlja v medijih, da direktor ustrezno komunicira z zaposlenimi in jim posreduje dovolj informacij ter da vodje služb ustrezno komunicirajo z zaposlenimi in jim posredujejo dovolj informacij sicer niso potrdile, so pa bile povprečne vrednosti posameznih trditev precej visoke. Zaposleni tudi prepoznajo pomen oziroma svoj del odgovornosti za širjenje dobrega glasu o zavodu. Zanimivo je, da zaposleni menijo, da so njihove komunikacijske veščine dovolj dobre, da ustrezno komunicirajo s pacienti in rešujejo tudi konfliktne situacije. Kljub temu se nakazuje, da si zaposleni želijo več komunikacijskih veščin in so se na tem področju pripravljani tudi dodatno izobraževati.

COMMUNICATION IN PUBLIC HEALTH INSTITUTIONS FROM THE PERSPECTIVE OF EMPLOYEES – A CASE STUDY OF TRBOVLJE HEALTH CENTER

This research examines the understanding and perception of communication among employees of Trbovlje Health Center, both internally within the institution and externally with the public. In recent years, Trbovlje Health Center has expanded its communication activities, a development acknowledged by its employees. However, the confirmation of individual hypotheses was challenging due to the high reference values set (4). Claims regarding the institute's media presence, the director's communication with employees, and the provision of sufficient information by department heads were not confirmed, although the average values of individual statements were relatively high. Employees also acknowledge their role in promoting the institute positively. Interestingly, employees believe their communication skills are sufficient for interacting with patients and resolving conflicts, yet they express a desire for further improvement and are open to additional training in this area.

Uvod

Najprej si odgovorimo na vprašanje, kaj komuniciranje sploh je. Tomše (2014, str. 33) povzema različne avtorje in navaja, da je marketinško komuniciranje posredovanje hotenih informacij do ciljnih uporabnikov, z namenom vplivati na njihova stališča. Preko marketinškega komuniciranja posamezna organizacija ne le komunicira s ciljnim uporabniki, pač pa želi doseči pri njih neko spremembo, posledica česar je večja naklonjenost izdelku, blagovni znamki, podjetju samemu itn. Vendar pa ta opredelitev velja bolj za prodajno usmerjena podjetja in za komuniciranje s kupci oziroma potencialnimi kupci. Kadar pa govorimo o komuniciranju v zdravstvenih zavodih, pa je potrebno na komuniciranje gledati širše, saj je pomemben vidik tudi komuniciranje oziroma posredovanje sporočil, misli, informacij ... znotraj organizacije, torej do in med zaposlenimi v posameznem javnem zdravstvenem zavodu. In lahko rečemo, da je komuniciranje z zaposlenimi enako pomembno kot komuniciranje z uporabniki (v primeru zdravstvenih zavodov so to pacienti).

Kot je navedeno v Raziskovalnem poročilu Združenja Zdravstvenih zavodov Slovenije (Terseglav in drugi, 2017, str. 5) je komuniciranje eden izmed perečih problemov v slovenskem zdravstvu. Tako je na primer tudi v Resoluciji o nacionalnem planu zdravstvenega varstva 2015-2025 govora o slabi komunikaciji, o tem, da potrebno zagotoviti boljšo komunikacijo v zdravstvu in komunikacijo zdravstva z drugimi deležniki, zagotoviti dvig komunikacijske kulture v zdravstvu in podobno. Zaskrbljujoče je, da ima od 93 javnih zdravstvenih zavodov v Sloveniji le 12 zdravstvenih zavodov strokovno komunikacijsko podporo, več kot 60% pa jih nima zapisanega kriznega komunikacijskega načrta (Terseglav in drugi, 2017, str. 19)

Neizpodbitno dejstvo je, da si vsi deležniki (zaposleni, vodstva zdravstvenih zavodov, pacienti...) v zdravstvu priznavamo, da je komuniciranje v zdravstvu eno izmed najšibkejših področij. Kot navajajo Vermeir in drugi (2015, str.1265) lahko slaba komunikacija vodi do različnih negativnih rezultatov, kot npr. prekinitev zdravstvene oskrbe, ogroženost varnosti pacientov, neučinkovito rabo resursov, nezadovoljstvo pacientov in zaposlenih ter ima pogosto tudi finančne posledice.

Potrebno pa je vedeti, da je enako pomembno kot komuniciranje s pacienti, pomembno tudi komuniciranje z zaposlenimi v zdravstvenih zavodih. Kot je v svoji raziskavi ugotovil Asamu (2014, str. 80) učinkovita komunikacija ustvarja medsebojno razumevanje med vodstvom in delavci, kar pomaga pri izgradnji pristnega odnosa med vodstvom in zaposlenimi, slaba komunikacija pa vpliva na (ne)učinkovitost zaposlenih. Vodje bi morali redno komunicirati z zaposlenimi, o bolj pomembnih zadevah pa bi morali z zaposlenimi komunicirati tudi najvišji menedžment (Asamu, 2014, str. 80). Slaba komunikacija na delovnem mestu, ne samo ustvarja konflikte, ampak zmanjšuje produktivnost in moralo zaposlenih (Adamu, 2015, str.55).

V Zdravstvenem domu Trbovlje je bilo v zadnjih letih na področju komuniciranja tako z zaposlenimi kot tudi z drugimi javnostmi narejenih precej pozitivnih korakov. Direktor zavoda ima z vsemi službami redne mesečne sestanke, vsaj 1x mesečno obiše vsako izmed služb v zavodu, kjer je zaposlenim na voljo za morebitna vprašanja, pojasnila, odgovore, na teh sestankih jih direktor tudi informira o aktualnih zadevah v zavodu in podobno. Poleg tega direktor z zaposlenimi redno komunicira tudi preko e-pošte. Najmanj vsake 2 meseca jim namreč na njihove službene e-naslove pošlje tako imenovani informator, v katerem jih obvešča o vseh aktualnih zadevah v zavodu, po potrebi pa jim akutne informacije seveda posreduje tudi vmes. Zaposleni lahko do direktorja po predhodni najavi vedno pridejo tudi osebno. V zavodu sta bili med letoma 2018 in 2020 za zaposlene organizirani tudi 2 delavnici s področju komuniciranja, žal pa je COVID-19 preprečil, da bi se ta trend nadaljeval tudi v preteklih dveh letih. Poleg tega se Zdravstveni dom Trbovlje v zadnjih letih bistveno bolj kot prej pojavlja v lokalnih medijih (in tudi širše), kjer je cilj s pozitivnimi objavami in informiranjem zainteresiranih javnosti, dvigniti ugled zavoda in zdravstva nasploh. Zdravstveni dom Trbovlje ima tudi Facebook profil, kjer poleg komuniciranja v obliki rednih aktualnih objav tudi neposredno odgovarja na morebitna vprašanja, predvsem s strani pacientov, 2 leti nazaj pa je bila posodobljena tudi spletna stran zavoda, pri posodobitvi le-te je bil cilj izboljšati preglednost in funkcionalnost ter jo narediti bolj uporabnikom prijazno.

Lahko torej ugotovimo, da se vodstvo zaveda pomena ustreznega komuniciranja tako z zaposlenimi kot tudi z drugimi zainteresiranimi javnostmi. Vendar pa večkrat prihaja do razkoraka med tem, kako posamezno zadevo vidi najvišji menedžment organizacije in kako jo vidijo zaposleni. Zato nas je v raziskavi zanimalo, kako zaposleni razumejo in dojemajo komuniciranje zavoda, v katerem so zaposleni.

Namen in cilji raziskave

Komuniciranje v organizacijah, še posebej pa v zdravstvenih organizacijah je vitalnega pomena za ugled in uspešen razvoj organizacij.

Namen tega prispevka je ugotoviti, kako zaposleni razumejo in dojemajo komuniciranje v Zdravstvenem domu Trbovlje.

Cilji raziskave so:

- Pregledati aktualno literaturo s področja komuniciranja in komuniciranja v zdravstvenih zavodih
- Izvesti anketo glede komuniciranja v Zdravstvenem domu Trbovlje
- Na podlagi rezultatov ankete predlagati morebitne izboljšave komuniciranja v Zdravstvenem domu Trbovlje, ki bodo aplikativne tudi v drugih zdravstvenih zavodih.

Oblikovanje hipotez

Glede na opisano stanje komuniciranja v Zdravstvenem domu Trbovlje smo oblikovali naslednje hipoteze:

- H1: Zaposleni menijo, da se zavod ustrezno pojavlja v medijih.
- H2: Zaposleni menijo, da so vsi zaposleni odgovorni, da širijo dober glas o zavodu.
- H3: Zaposleni menijo, da direktor ustrezno komunicira z njimi in jim posreduje dovolj informacij.
- H4: Zaposleni menijo, da vodje ustrezno komunicirajo z njimi in jim posredujejo dovolj informacij.
- H5: Zaposleni se ne strinjajo s tem, da so njihove komunikacijske veščine dovolj dobre, da lahko ustrezno komunicirajo s pacienti in rešujejo tudi konfliktne situacije.

Metodologija

S pomočjo spletnega vprašalnika smo v mesecu marcu 2022 izvedli anketo med zaposlenimi v Zdravstvenem domu Trbovlje. Povezava do ankete je bila vsem zaposlenim (185) posredovana na njihov službeni elektronski naslov. Poudarek je bil, poleg nekaterih vprašanj glede demografskih značilnosti, predvsem na stopnji strinjanja s posameznimi trditvami glede komuniciranja v Zdravstvenem domu Trbovlje. Vprašalnik je bil pripravljen na osnovi 5 stopenjske Likertove lestvice strinjanja s posameznimi trditvami, in sicer od Popolnoma se ne strinjam (1) do Popolnoma se strinjam (5). Anketo je izpolnilo 71 anketirancev.

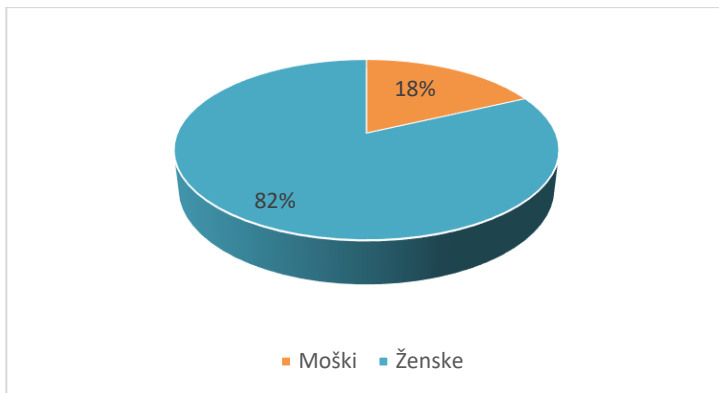
Za potrjevanje hipotez smo pri vseh trditvah kot referenčno določili vrednost 4.

Analiza rezultatov in ovrednotenje hipotez

V anketi je sodelovalo 71 zaposlenih v Zdravstvenem domu Trbovlje, od tega 13 (18%) moških in 58 (82%) žensk. 4 anketiranci (6%) so bili mlajši od 25 let, 22 (31%) jih je bilo starih med 26

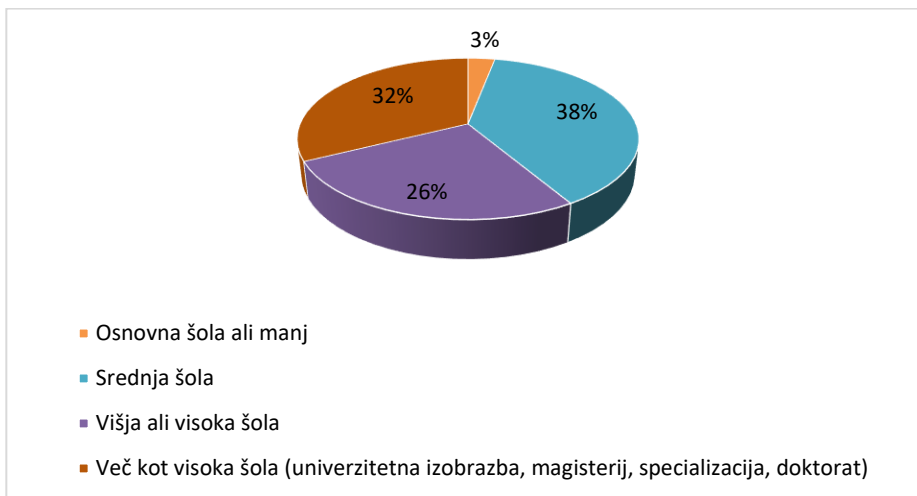
in 35 let, 23 (32%) med 16 in 45 let, 18 (25%) med 46 in 60 let, 4 (6%) pa so bili starejši od 60 let.

Slika 1
Delež anketirancev po spolu



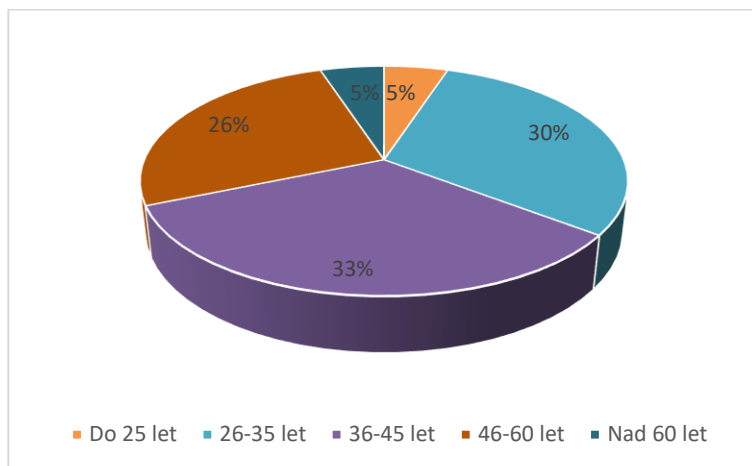
2 anketiranca (3%) imata dokončano osnovno šolo ali manj, 27 (38%) jih ima dokončano srednjo šolo, 19 (27%) jih ima dokončano višjo ali visoko šolo, 22 (31%) pa jih ima univerzitetno izobrazbo, magisterij, specializacijo ali doktorat, 1 anketiranec na vprašanje o izobrazbi ni podal odgovora.

Slika 2
Delež anketirancev po stopnji dosežene izobrazbe



4 (5%) anketiranci so mlajši od 25 let, 22 (30%) je starih med 26 in 35 let, 24 (33%) je starih med 36 in 45 let, 19 (26%) med 46 in 60 let, 4 (5%) pa so starejši od 60 let.

Slika 3
Delež anketirancev po starosti



V nadaljevanju smo zaposlene spraševali glede njihove stopnje strinjanja s posameznimi trditvam glede komuniciranja v Zdravstvenem zavodu Trbovlje. Njihovi odgovori so prikazani v Preglednici 1.

Preglednica 1
Stopnja strinjanja s posameznimi trditvami

		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj (n)
Q4a	Zelo pomembno je, da smo zaposleni obveščeni o tem, kaj se dogaja v zavodu	6	0	0	9	56	71
		8%	0%	0%	13%	79%	100%
Q4b	Menim, da sem o dogajanju v zavodu dovolj informiran	5	9	14	33	10	71
		7%	13%	20%	46%	14%	100%
Q4c	Zelo pomembno je, da so prebivalci (pacienti) obveščeni o tem, kaj se dogaja v zavodu (novosti, razvoj....)	4	1	11	35	20	71
		6%	1%	15%	49%	28%	100%
Q4d	Za komuniciranje (posredovanje informacij) izven zavoda je zadolžen predvsem direktor	3	5	18	32	12	70
		4%	7%	26%	46%	17%	100%
Q4e	Vsi zaposleni smo odgovorni, da "širimo dober glas" o zavodu	3	0	4	29	35	71
		4%	0%	6%	41%	49%	100%
Q4f	Zelo pomembno je, da se zavod pojavlja v lokalnih medijih (in širše)	2	3	13	36	17	71
		3%	4%	18%	51%	24%	100%
Q4g	Menim, da se moj zavod ustrezno pojavlja v medijih	2	2	13	45	8	70
		3%	3%	19%	64%	11%	100%

Q4h	Za komuniciranje (posredovanje informacij) znotraj zavoda, torej med zaposlenimi, nosi odgovornost direktor	4	9	27	23	8	71
		6%	13%	38%	32%	11%	100%
Q4i	Za komuniciranje (posredovanje informacij) znotraj zavoda, torej med zaposlenimi, nosijo odgovornost vodje služb	3	2	10	27	29	71
		4%	3%	14%	38%	41%	100%
Q4j	Direktor zaposlenim posreduje dovolj informacij	5	2	11	37	15	70
		7%	3%	16%	53%	21%	100%
Q4k	Direktor ustrezno (na primeren način) komunicira z zaposlenimi	5	2	8	27	27	69
		7%	3%	12%	39%	39%	100%
Q4l	Vodja moje službe zaposlenim v naši službi posreduje dovolj informacij	8	8	7	30	18	71
		11%	11%	10%	42%	25%	100%
Q4m	Vodja moje službe z zaposlenim v naši službi ustrezno (na primeren način) komunicira	9	4	10	26	22	71
		13%	6%	14%	37%	31%	100%
Q4n	Menim, da pravočasno dobivam vse informacije, povezane z mojim delom	6	9	6	35	15	71
		8%	13%	8%	49%	21%	100%
Q4o	Moje komunikacijske veščine so dovolj dobre, da ustrezno komuniciram s pacienti in rešujem tudi konfliktna situacije	3	1	6	38	23	71
		4%	1%	8%	54%	32%	100%
Q4p	Želel(a) bi si več komunikacijskih veščin	2	7	19	30	13	71
		3%	10%	27%	42%	18%	100%
Q4q	Na področju komuniciranja sem se pripravljen izobraževati	2	6	13	28	22	71
		3%	8%	18%	39%	31%	100%

Kot je razvidno iz Preglednice 1 se kar 65 (92 %) zaposlenih strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, da je zelo pomembno, da so zaposleni obveščeni o tem, kaj se dogaja v zavodu. Zanimivo je, da se jih 6 (8%) s tem popolnoma ne strinja. 43 anketirancev (60%) se jih strinja ali popolnoma strinja, da je o dogajanju v zavodu dovolj informiran. 14 (20%) se jih s to trditvijo popolnoma ne strinja ali ne strinja, 14 (20%) pa niti ne strinja, niti strinja.

55 (77%) se jih strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, da je zelo pomembno, da so tudi prebivalci oziroma pacienti obveščeni o tem, kaj se dogaja v zavodu. 5 (7%) se jih s tem popolnoma ne strinja ali ne strinja, 11 (15%) pa niti ne strinja, niti strinja. 44 (61%) jih meni, da je za komuniciranje izven zavoda zadolžen predvsem direktor, 8 (11%) se jih s tem ne strinja ali popolnoma ne strinja, 18 (26%) pa niti ne strinja, niti strinja. Zanimivo je, da zaposleni

prepoznajo svojo odgovornost za širjenje dobrega glasu o zavodu, saj jih kar 64 (90%) meni, da so vsi zaposleni odgovorni za širjenje dobrega glasu o zavodu, samo 3 (4%) se jih s to trditvijo popolnoma ne strinja, 4 (6%) pa niti ne strinja, niti strinja.

Zaposleni prepoznajo tudi pomembnost pojavljanja zavoda v lokalnih medijih in širše. 53 (75%) se jih namreč popolnoma strinja ali strinja, da je zelo pomembno, da se zavod pojavlja v lokalnih medijih in širše, 13(18%) se jih s tem niti ne strinja, niti strinja, 5 (7%) pa se jih s tem popolnoma ne strinja ali ne strinja. Zanimivo je, da so skoraj enake številke pri mnenju zaposlenih, ali se zavod dovolj pojavlja v medijih 53 (75%) se jih s tem popolnoma strinja ali strinja, 13 (19%) niti ne strinja, niti strinja, 4 (6%) pa se s tem popolnoma ne strinjajo ali ne strinjajo. 1 anketiranec na to vprašanje ni odgovoril.

Zanimalo nas je tudi to, koga zaposleni vidijo kot odgovornega za komuniciranje znotraj zavoda, torej med zaposlenimi. 31 (43%) se jih popolnoma strinja ali strinja, da je za to odgovoren direktor, 56 (79%) pa se jih popolnoma strinja ali strinja, da nosijo odgovornost za komuniciranje znotraj zavoda vodje služb. Pri tem zaposleni menijo, da jim direktor posreduje dovolj informacij in, da z njimi komunicira na ustrezen način. 52 (74%) se jih namreč strinja ali popolnoma strinja, da jim direktor posreduje dovolj informacij, 54 (78%) pa se jih strinja ali popolnoma strinja, da direktor z zaposlenimi komunicira na primeren način.

Za spoznanje manj, ampak še vedno precej, so zaposleni zadovoljni s komuniciranjem njihovih vodij. 48 (76%) se jih namreč popolnoma strinja ali strinja, da jim vodja posreduje dovolj informacij, popolnoma enak delež pa se jih popolnoma strinja ali strinja tudi s tem, da vodja z njimi komunicira na ustrezen način.

50 (70%) zaposlenih se popolnoma strinja ali strinja, da pravočasno dobijo vse informacije v povezavi z njihovim delom, 15 (21%) pa se jih s trditvijo popolnoma ne strinja ali ne strinja, 6 (8%) pa je neopredeljenih (niti se strinjajo, niti se ne strinjajo).

V zadnjem delu smo zaposlene spraševali še o njihovih komunikacijskih veščinah in pripravljenosti za izobraževanje. Zanimivo je, da so zaposleni glede njihovih komunikacijskih veščin precej samozavestni. Kar 61 (86%) se jih namreč strinja ali popolnoma strinja, da so njihove komunikacijske veščine dovolj dobre, da lahko ustrezno komunicirajo s pacienti in rešujejo tudi konfliktne situacije. Kljub temu, se 43 (60%) zaposlenih strinja ali popolnoma strinja s tem, da bi si želeli več komunikacijskih veščin, samo 9 (13%) pa se jih s tem popolnoma ne strinja ali ne strinja. 50 (70%) se jih popolnoma strinja ali strinja s tem, da bi se bili na področju komuniciranja pripravljeni izobraževati, samo 8 (11%) pa se jih s tem popolnoma ne strinja ali ne strinja.

Na podlagi rezultatov raziskave hipotezo H1, ki pravi da zaposleni menijo, da se zavod ustrezno pojavlja v medijih zavrnemo, povprečna vrednost stopnje strinjanja s to trditvijo je namreč 3,79 (kot referenčno vrednost smo določili vrednost 4).

Hipotezo H2, ki pravi, da zaposleni menijo, da so vsi zaposleni odgovorni, da širijo dober glas o zavodu potrdimo, povprečna vrednost strinjanja s to trditvijo je namreč 4,31 (kot referenčno vrednost smo določili vrednost 4).

Hipotezo H3, ki pravi, da zaposleni menijo, da direktor ustrezno komunicira z njimi in jim posreduje dovolj informacij smo preverjali na osnovi združitve povprečnih ocen obeh trditev. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo, da direktor zaposlenim posreduje dovolj informacij je 3,83, povprečna ocena strinjanja s trditvijo, da direktor z zaposlenimi komunicira na ustrezen

način pa 4. Skupna povprečna vrednost obeh trditev je 3,92, zato hipotezo zavrnamo (kot referenčno vrednost smo določili vrednost 4).

Hipotezo H4, ki pravi, da zaposleni menijo, da vodja službe ustrezno komunicira z njimi in jim posreduje dovolj informacij smo preverjali na osnovi združitve povprečnih ocen obeh trditev. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo, da vodja službe zaposlenim posreduje dovolj informacij je 3,59, povprečna ocena strinjanja s trditvijo, da vodja službe z zaposlenimi komunicira na ustrezen način pa 3,68. Skupna povprečna vrednost obeh trditev je 3,64, zato hipotezo zavrnamo (kot referenčno vrednost smo določili vrednost 4).

Hipotezo H5, ki pravi, da se zaposleni ne strinjajo s trditvijo, da so njihove komunikacijske veščine dovolj dobre, da lahko ustrezno komunicirajo s pacienti in rešujejo tudi konfliktno situacije zavrnamo. Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo »Moje komunikacijske veščine so dovolj dobre, da ustrezno komuniciram s pacienti in rešujem tudi konfliktno situacije« je namreč 4,08 (kot referenčno vrednost smo določili vrednost 4).

Zaključki

V raziskavi smo ugotavljali kako zaposleni razumejo in dojemajo komuniciranje v Zdravstvenem domu Trbovlje. Nekatere ugotovitve, do katerih smo prišli, so pričakovane, nekatere izmed njih pa morda tudi nekoliko presenetljive. Namenoma smo določili visoke referenčne vrednosti, saj imamo v ZD Trbovlje postavljene visoke standarde in s trenutnim stanjem nismo nikoli povsem zadovoljni. Glede na povečane aktivnosti vodstva Zdravstvenega doma Trbovlje na področju komuniciranja tako z zaposlenimi, kot tudi z drugimi zainteresiranimi javnostmi, je bilo pričakovati, da zaposleni menijo, da se zavod dovolj pojavlja v medijih ter da vodstvo podjetja (direktor in vodje) ustrezno komunicira z njimi in jim posreduje dovolj informacij. Lahko rečemo, da kljub temu, da se hipoteze niso potrdile, te trditve v veliki meri držijo. Pri vseh omenjenih hipotezah je bila namreč povprečna vrednost strinjanja s posameznimi trditvami nižja od 4, kar smo določili kot referenčno vrednost, kljub temu pa so bile vse povprečne vrednosti nad 3,5 (3,64; 3,79 in 3,92). V kolikor bi določili nižjo referenčno vrednost (npr. 3,5), bi se vse omenjene hipoteze potrdile. Pojavljanje Zdravstvenega doma Trbovlje ter ustreznost in zadostnost posredovanja informacij direktorja in vodij služb lahko torej kljub zavrnitvi hipotez označimo kot zelo dobro.

Zanimivo je, da zaposleni strinjajo s trditvijo, da so njihove komunikacijske veščine dovolj dobre, da lahko ustrezno komunicirajo s pacienti in rešujejo tudi konfliktno situacije. Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo »Moje komunikacijske veščine so dovolj dobre, da ustrezno komuniciram s pacienti in rešujem tudi konfliktno situacije« je namreč kar 4,08, pri čemer je potrebno poudariti, da zaposleni kljub temu prepoznajo nujnost dodatnega izobraževanja na področju komuniciranja in so to tudi pripravljeni storiti.

Kot zelo pozitivno ugotovitev lahko poudarimo potrditev hipoteze H2. Zaposleni namreč zelo prepoznajo pomen oziroma svoj del odgovornosti za širjenje dobrega glasu o zavodu. Povprečna vrednost strinjanja s to trditvijo je namreč kar 4,31.

Pomanjkljivosti raziskave vidimo v tem, da zavod nima oblikovalnih formalnih pravil komuniciranja, posledično so zaposleni ocenjevali komunikacijo v zavodu na podlagi njihovih lastnih občutkov in ne na osnovi dogovorjenih in formaliziranih oblik komuniciranja

Kot predloge izboljšav v Zdravstvenem domu Trbovlje predlagamo vsaj delno formalizacijo komuniciranja, na primer pravilnik komuniciranja, s katerim bi se natančno opredelilo, kdo je odgovoren za komuniciranje s katerimi javnostmi in na kakšen način. Svetujemo tudi opredelitev komunikacijske strategije v Strategiji razvoja Zdravstvenega doma Trbovlje, ki jo ima zavod opredeljeno.

Kot predlog za nadaljnje raziskave bi vsekakor predlagali izvedbo istovrstne raziskave tudi v drugih javnih zdravstvenih zavodih, saj bi na ta način dobili primerjavo med zavodi in tudi zasnovano za uvedbo dobrih praks iz zavodov, kjer so ocene zaposlenih glede komuniciranja boljše, v tiste zavode, kjer so ocene zaposlenih slabše.

Viri in literatura

- Adamu Isa, A. (2015). Conflicts in Organizations: Causes and Consequences, *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research*. Vol. 2, No.11. Str. 54-59.
- Asamu, F. F. (2014). The Impact of Communication on Workers' Performance in Selected Organisations in Lagos State, Nigeria. Vol. 19, No. 8. Str. 75-82.
- Terseglav, S. in drugi (2017). Zdravstveno komuniciranje v Sloveniji: raziskovalno poročilo. Združenje zdravstvenih zavodov Slovenije: Center za marketing in odnose z javnostmi, FDV.
- Tomše, D. (2014). Vpliv prepričanj uporabnikov družbenih omrežij na njihova stališča in vedenje do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih. (Doktorska disertacija). Celje: [D. Tomše]
- Vermeir, P. in drugi (2015) Communication in healthcare: a narrative review of the literature and practical recommendations. *The International Journal of Clinical Practice*. Str. 1257-1267.

DIGITALNI EVRO

Štefan Belingar, B2 Visoka šola za poslovne vede, Slovenija

Druga največja rezervna valuta na svetu, ki obstaja že več kot četrto stoletje in jo kot uradno valuto uporablja 20 od 27 članic Evropske unije, je korak bliže, da dobi svojo digitalno različico. Politika EU v splošnem izraža glasno podporo projektu uvedbe digitalnega evra. Argumenti za uvedbo se v glavnem sklicujejo na vse večjo popularnost kriptovalut, ki bi lahko v prihodnosti začele spodkopavati uradno valuto. Močan argument za uvedbo je tudi dejstvo, da svoje lastne različice kriptovalut uvajajo malodane vsa velika tehnološka podjetja. Če Evropska unija ne ponudi konkurenčne alternative, bi popularizacija (zasebnih) kriptovalut dala nepopisno moč v roke multinacionalkam. Možnost nadzora, ki jo brez izjeme prinaša uvedba digitalne valute, je po mnenju mnogih bolje prepustiti vladi, na katero ima javnost vsaj posreden vpliv.

THE DIGITAL EURO

The second-largest reserve currency in the world, existing for over a quarter-century and officially utilized by 20 out of 27 European Union member states, is one step closer to obtaining its digital counterpart. EU policy generally expresses strong support for the introduction of the digital euro project. Arguments for its introduction largely cite the increasing popularity of cryptocurrencies, which could potentially undermine official currencies in the future. Another compelling argument for its introduction is the fact that nearly all major technology companies are introducing their own versions of cryptocurrencies. If the European Union fails to provide a competitive alternative, the popularization of (private) cryptocurrencies could grant immense power to multinational corporations. Many believe that the control offered uniformly by the introduction of digital currency is better left to the government, which the public can indirectly influence at least.

Uvod

Digitalizacija in nove tehnologije vse bolj vplivajo na vsakodnevno življenje državljanov in gospodarske tokove. Z digitalizacijo se načini plačevanja spreminjajo. S povečevanjem obsega spletnih nakupov in preusmerjanjem plačilnih instrumentov k najrazličnejšim zasebnim digitalnim plačilnim sredstvom, se uporaba evrobankovcev in evrokovancev pri plačilih zmanjšuje.

Kaj je digitalni evro?

Digitalni euro bo elektronska oblika gotovine za digitalizirani svet. Digitalni evro bo tako postal najsodobnejše in stroškovno učinkovito plačilno sredstvo ter kot digitalna oblika enotne valute v celoti zamenljiv za evrogotovino in dostopen za javnost za različne vrste transakcij. Digitalni evro bo imel status zakonitega plačilnega sredstva, kar med drugim pomeni, da ga morajo prejemniki plačil obvezno sprejemati. Izdajala ga bo Evropska centralna banka in nacionalne centralne banke držav članic.

Vešan bo na vrednost evra: en digitalni evro bo vreden en klasični evro. Njegovo vrednost bo zagotavljala Evropska centralna banka (Evropska centralna banka – Eurosystem, 2023).

Digitalni evro bo na voljo fizičnim in pravnim osebam za namene plačil malih vrednosti. (Podobno kot danes že obstaja SEPA plačilni sistem malih vrednosti, medtem ko je nasprotno TARGET plačilni sistem, za takojšnjo poravnavo plačil velikih vrednosti in poslov z vrednostnimi papirji v evrih).

Zakaj je digitalni evro potreben?

Vse bolj se opaža, da se zmanjšuje uporaba gotovine. Še leta 2016 je bilo v EU z gotovino opravljenih 79 odstotkov vseh finančnih transakcij, lani pa zgolj še 59 odstotkov. Vse manj je tudi bankomatov – leta 2016 jih je bilo še 420.000, zdaj jih je 370.000. Razlika uporabe gotovine se po državah članicah v maloprodajnem sektorju močno razlikuje – ponekod se je uporablja v 70 odstotkih transakcij, spet v drugih državah le v 20 odstotkih transakcij.

Digitalni evro ne bo nadomestil gotovine, ampak bo predstavljal dodatno obliko enotne valute evro in bo tako komplement evrobankovcem in evrokovancem, kar pomeni da bo uporabnikom na voljo poleg evrogotovine (Bradeško, 2021).

Cilj uvedbe digitalnega evra

Digitalni euro bo ohranil značilnosti gotovine. Pomembna cilja, ki ju zasleduje uvedba digitalnega evra sta zagotovitev visoke stopnje zasebnosti pri plačevanju z digitalnim evrom, ki bo mogoč tudi brez internetne povezave in digitalna finančna vključenost ranljivejših skupin.

Digitalni evro bo spodbudil digitalizacijo, okrepil denarni in plačilni sistem in potrošnikom in podjetjem omogočil digitalni dobi prilagojeno plačevanje na varen, hiter in stroškovno učinkovit način. Enako kot gotovina bo digitalni euro ne tvegan, široko dostopen, preprost za uporabo in za osnovne namene brezplačen (Vlada RS, 2023).

Kako bo mogoče plačevati z digitalnim evrom?

Danes imajo potrošniki redkokdaj možnost, da pri plačevanju v trgovini uporabijo takojšnje plačilo, kar hkrati tudi pomeni, da trgovci denarja ne prejmejo takoj. Z digitalnim eurom se bo to spremenilo, saj bodo vsa plačila z digitalnim eurom takojšnja plačila.

Digitalni evri bodo shranjeni v digitalni denarnici (na elektronskih napravah), ki jo bodo uporabniki imeli odprto pri banki ali javnem posredniku. Tako bodo lahko vsa običajna elektronska plačila – v trgovinah in restavracijah, na spletu ali neposredno drugim ljudem – opravljali s telefonom ali kartico. Plačila bo mogoče izvesti tudi brez internetne povezave. Vsak uporabnik bi si v svojo denarnico z računa prenesel evre. Plačilne transakcije bodo izvedene v nekaj sekundah, podobno kot so izvedene s kriptovalutami. Tako bo še hitreje potekal tudi čezmejni plačilni promet.

Bodo še obstajale bančne kartice in gotovina?

Še naprej bo mogoče v EU plačevati tudi z gotovino in bančnimi karticami. Digitalni evro bo dopolnilo gotovine. ECB bo določila zgornje meje digitalnih evrov v elektronskih denarnicah.

Zgornja omejitev posedovanja digitalnih evrov naj bi koristila tudi preprečevanju pranja denarja. Doslej se je pogosto omenjalo, da bi lahko imeli v digitalni denarnici 3.000 evrov naenkrat, da ne bi ljudje v času krize množično pretopili depozite v digitalne evre, kar bi utegnilo ogroziti stabilnost bank.

Kako bo digitalni euro deloval?

Digitalni euro bo ljudem omogočal, da izvajajo varna takojšnja plačila v fizičnih in spletnih trgovinah ter neposredno drugim ljudem, ne glede na to, v kateri državi euroobmočja so ali pri katerem ponudniku plačilnih storitev imajo račun (Banka Slovenije – Evrosistem, 2023).

Digitalni euro bo deloval tako s spletno povezavo kot tudi brez nje, zato šibek omrežni signal ne bo ovira. Kadar se bodo plačila v digitalnih eurih izvajala brez spletne povezave, bosta podatke o plačilu poznala samo plačnik in prejemnik plačila, kar bo zagotavljalo najvišjo možno raven zasebnosti.

Vpliv na gospodarstvo

Digitalni evro bo imel pomemben vpliv na celotno gospodarstvo Evrosistema, predvsem na bančni sistem, ponudnike plačilnih storitev in delovanje plačilnega prometa v EU, ter trgovce. Trgovci bodo imeli več izbire pri prejemanju plačil in bodo lahko izkoristili prednosti bolj konkurenčnega vseevropskega trga plačil, kar bo privedlo do večje učinkovitosti tega trga.

Pričakuje se, da bo uvedba digitalnega evra vplivala tako na trg EU za plačila malih vrednosti kot na bančne vloge. Po eni strani bo lahko digitalni evro zmanjšal tržni delež obstoječih zasebnih elektronskih plačilnih sredstev, kar bo pomenilo nižje prihodke za nekatere ponudnike plačilnih storitev. Po drugi strani pa bo distribucija digitalnega evra pomenila tudi nove prihodke za ponudnike plačilnih storitev iz naslova dodatnih storitev povezanih z digitalnim evrom (Anko, 2023).

Varnost

Enako kot druge digitalne infrastrukture bo tudi digitalni euro lahko tarča kibernetских napadov. Da bi bilo to tveganje čim manjše, bo digitalni euro temeljil na najsodobnejših tehnologijah, s katerimi se vzpostavlja okolje, ki je odporno na kibernetске grožnje in sposobno reševati izzive prihodnosti. Digitalni euro bo spodbujal inovacije in prispeval k večji odpornosti evropske plačilne infrastrukture proti kibernetским napadom ali tehničnim motnjam, kot so izpadi električne energije.

Primerjava s kriptosredstvi in s tehnologijo veriženja podatkovnih blokov

Razvoj digitalnega eura bo med ostalimi temeljil na tehnologiji veriženja podatkovnih blokov in tehnologijami razpršene evidence. Vendar bo digitalni euro v svojem bistvu še vedno ti. centralnobančni denar. Njegova vrednost v primerjavi s kriptovalutami ne bo nihala. To pomeni, da mu bo kritje zagotavljala centralna banka. Zato bo ne tvegan.

Centralne banke imajo nalogo, da vzdržujejo vrednost denarja, ne glede na to, ali je v fizični ali digitalni obliki. Poleg tega bo zagotavljal zasebnost in varstvo podatkov.

Za kriptosredstva oziroma kriptovalute (ti. stabilne kovance) ne jamči noben jasno ugotovljiv subjekt, kar pomeni, da terjatev ni mogoče izterjati.

Po drugi strani je stabilnost in zanesljivost stabilnih kovancev v osnovi odvisna od subjekta, ki jih izdaja, ter od tega, kako verodostojna in izvršljiva je njegova zaveza, da bo skozi čas vzdrževal vrednost teh kovancev.

Torej, digitalni evro, kljub nekaterim podobnim tehnologijam, ne bo nova oblika kriptosredstev.

Zaključek ali časovnica uvedbe digitalnega evra

Po dvoletni fazi proučevanja je Svet ECB sklenil, da bo nadaljeval s pripravljalno fazo, ki se je začela 1. novembra 2023, in bo trajala dve leti (Evropska centralna banka – Eurosistem, 2023). Evropska komisija je predlagala zakonodajni akt (pravni okvir), s katerim bi digitalni evro zaživel, tehnične vidike mora urediti še Evropska centralna banka (ECB). Najhitreje bi digitalni evro lahko začeli uporabljati čez šest let, torej od leta 2029 naprej.

Politika EU v splošnem izraža glasno podporo projektu uvedbe digitalnega evra. Argumenti za uvedbo se v glavnem sklicujejo na vse večjo popularnost kripto valut, ki bi lahko v prihodnosti začele spodkopavati uradno valuto. Močen argument za uvedbo je tudi dejstvo, da svoje lastne različice kripto valut uvajajo malodane vsa velika tehnološka podjetja. Če Evropska unija ne ponudi konkurenčne alternative, bi popularizacija (zasebnih) kripto valut dala nepopisno moč v roke multinacionalkam. Možnost nadzora, ki jo brez izjeme prinaša uvedba digitalne valute, je po mnenju mnogih bolje prepuštili vladi, na katero ima javnost vsaj posreden vpliv.

Viri in literatura

Anko, S. (2023, november). Uvedba digitalnega evra. Delo.

Banka Slovenije – Evrosistem. (2023, 20. december). Nacionalna skupina za projekt Digitalni Evro. Zapisnik.

Bradeško, J. (2021, oktober). Osnovna vprašanja o digitalnem evru. Bančni vestnik.

Evropska centralna banka – Eurosistem. (2023). Digitalni Euro. Pridobljeno s https://www.ecb.europa.eu/euro/digital_euro/html/index.sl.html

Vlada RS. (2023, 21. september). Predlog stališča Vlade RS do Predloga uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o uvedbi digitalnega evra.

JEZIKOVNA KULTURA V VIŠJE- IN VISOKOŠOLSKIH IZOBRAŽEVALNIH PROGRAMIH

Damjana Osterc, B2 Visoka šola za poslovne vede, Slovenija

V uradovnem, poslovnem, strokovnem in znanstvenem okolju je uspešnost vsakega govornega ali zapisanega besedila odvisna ne le od vsebine povedanega, ampak naslovnika prepriča šele besedilo, ki upošteva tudi jezikovno kulturo – jezikovno in pravopisno pravilnost, ustrezen slog, jezikovni bonton in obliko besedila. Čeprav je pri predmetu Jezikovna kultura treba ponoviti tudi osnovno znanje slovenskega jezika iz srednje šole, je predmet precej obsežnejši od slovnice. Študente seznanjajo s pravili in priporočili za uspešno govorno in pisno sporazumevanje v poklicnem okolju in za uspešno pisanje poslovnih besedil. Ozavešča njihovo vedenje, da je jezikovno normo treba upoštevati, ker je od nje odvisna stopnja kultiviranosti in uspešnosti posameznika, ter jih usposobi za samostojno rabo priročnikov, kar jim bo v prihodnosti pomagalo tudi pri spremljanju jezikovnih novosti. Z vsem tem se ustvarja temelj uspešnega poslovnega sodelovanja. Predmet Jezikovna kultura zato nedvomno sodi v višje- in visokošolske programe.

LANGUAGE CULTURE IN HIGHER AND UNIVERSITY EDUCATION PROGRAMS

In an office, business, professional, and scientific environment, the success of any spoken or written text depends not only on the content but also on whether the addressee is convinced by a text that considers linguistic culture – linguistic and orthographic correctness, appropriate style, linguistic etiquette, and text format. Although the subject of language culture also requires a review of basic Slovenian language knowledge from high school, it is much more comprehensive than just grammar. Students are introduced to rules and recommendations for successful oral and written communication in a professional environment and for effective business writing. It raises their awareness that adherence to linguistic norms is essential, as the level of cultivation and success of an individual depends on it, and it trains them to independently use manuals, which will also assist them in keeping up with linguistic innovations in the future. Through all of this, the foundation for successful business cooperation is established. Therefore, the subject of Language Culture undoubtedly belongs in both higher and tertiary education programs.

Uvod

Vsako šolsko leto se počutim, ko prvič vstopim v predavalnico med študente Tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, nekoliko neprijetno.

Pri predmetu Jezikovna kultura obravnavamo osnove komunikacije, jezikovno govorno primerno sporazumevanje na sestankih, poslovnih razgovorih, na predstavitvah izdelkov ali storitev. Spoznavamo jezikovno primerne načine e-komuniciranja z netiketo (e-bontonom), pisanje uradnih in poslovnih dopisov, spregovorimo in utrdimo oziroma ozavešimo tudi pogoste oblikoslovne in pravopisne napake. Nekaj ur namenimo primernemu slogu besedil, poslovnemu bontonu, etiki in protokolu. Seznanimo se z e-rabo jezikovnih priročnikov; kaj najdemo v pravopisu, kaj v slovarju slovenskega jezika, kaj nam ponujajo frazeološki, terminološki, etimološki slovarji, slovar novejšega besedja in sprotni slovar. Poudarimo tudi pomen pravilnega navajanja virov in literature ter slikovnih gradiv.

Že sredi prvega srečanja po navadi opazim zdolgočasene obraze, kritične do snovi, ki vendar (po njihovem mnenju) spada v srednješolsko izobraževanje. Vsi smo imeli v srednji šoli tudi

predmet slovenščino, poslušali in morda tudi brali smo slovensko, evropsko in svetovno literaturo, ukvarjali smo se z jezikom, besedotvorjem, besedoslovjem, skladnjo, oblikoslovjem in po prenovi učnega programa po letu 2008 tudi vse več s sporazumevanjem in različnimi besedilnimi vrstami, ki nam omogočajo boljšo funkcionalno pismenost, večjo poslovno uspešnost in tudi boljšo samopodobo.

Jezik je živ organizem, ki se ves čas spreminja. Ne oblikujemo in spreminjamo ga samo slovenisti, ampak vsi, ki ga govorimo in pišemo. Če nismo pozorni in v osebni življenjski govorimo ali celo zapišemo: *cool/kul, full/ful, čao, adijo, mejl ...*, bodo te besede kot sposojenke nekega dne prišle v naš jezik kot sprejemljive besede. Zaskrbljujoče pa je tudi, ko v svojem uradnem oz. poslovnem življenju mislimo le na pomembnost vsebine, ne razmišljamo pa, da bo besedilo bistveno bolj učinkovito s primernimi izrazi, večjo tekočnostjo, jedrnatostjo, boljšim slogom ... Vse to vpliva na sprejetost besedila in naslovnikovo spoštovanje sporočevalca.

Zavedeti se je treba, da se jezikovna pravila tudi spreminjajo. Če tem spremembam ne sledimo, naslovnik hitro opazi naše pomanjkljivo poznavanje slovnčnih in pravopisnih pravil. Samo za primer: predzadnji slovenski pravopis iz leta 1962 je zapovedal pisanje večbesednih zemljepisnih lastnih imen po izgovoru domačinov (*Murska Sobota* → *Grem v Soboto; Gornji grad* → domačini niso nikoli rekli: *Grem v grad*. Zato smo *Soboto* pisali z veliko začetnico, *grad* pa z malo začetnico). Zadnji slovenski tiskani pravopis iz leta 2001 pa je določil, da vsa večbesedna naselbinska zemljepisna imena, razen *trg, vas, selo, mesto in naselje*, pišemo z veliko začetnico, torej smo dobili *Gornji Grad*. Kakšna pravila pa bo na primer določil za pisanje večbesednih naselbinskih (krajevnih) imen novi pravopis, ki je blizu izida? Bomo še pisali *Novo mesto* ali bomo pisali *Novo Mesto*?

Iz leta v leto sem bolj zadovoljna, ko študenti že nekje na sredini študijskih srečanj ugotovijo, da četudi so se o nečem res že učili (v osnovni in v srednji šoli, so veliko pozabili, sploh, ker večini slovenščina ni bila najljubši predmet. Ugotovijo, da je za uspešno poslovno rabo dobro določene vsebine ponoviti, o rabi jezika pa izvedeti še veliko več. Po navadi se poslovimo s spoznanjem, da nam tudi poznavanje jezikovne norme in sloga zelo pomaga pri delu s strankami, poslovnimi partnerji in tudi v interni poslovni komunikaciji. Poznavanje jezikovne kulture v pisnem in govornem poslovnem sporazumevanju omogoča večjo poglobljenost v vsebino, saj nam o jezikovnih vprašanjih ni treba razmišljati in se res lahko bolj osredotočimo le na stroko.

Je pa jezikovno kulturo treba najprej spoznati, že znano utrditi in neznano znati čim hitreje poiskati. Ne, srednješolsko znanje slovenščine ni dovolj za uspešno kariero tržnika, poslovne sekretarke, marketinškega strokovnjaka in za ljudi v drugih najrazličnejših poklicih, še posebej, če pišejo ali nastopajo pred publiko.

Jezikovna kultura

Jezikovna kultura pomeni poznavanje in ustrezno rabo govornega in zapisanega knjižnega jezika v sporazumevanju z različnimi družbeno enakimi ali neenakimi naslovniki v različnem družbenem okolju. Je torej teoretično podprta nega knjižnega jezika s ciljem, da je jezik uporabnikov vsestransko razvit v najširšem pomenu besede.

Laže je brati, bolj je razumljivo, več in hitreje si zapomnimo, če so v neumetnostnem besedilu (poljudnoznanstvenem, strokovnem, znanstvenem, publicističnem, uradnem ali poslovnem)

upoštevana tako predpisana oblika besedila s členjenostjo na ne predolge povedi, besedni red, pravopisna in slovnična pravila, ustrezen slog kot tudi primernost izrazov, raba nebesednih prvin in podobno.

NASLOVNIK oziroma PREJEMNIK (slika 1) je tisti, o katerem moramo, ko pišemo neko besedilo, razmišljati. Ne le vsebina (Kaj bomo povedali?), ampak tudi slog: jedrnatost, natančnost, ustreznost, jasnost in živost besedila so za razumevanje pomembni. In predvsem moramo kot sporočevalec misliti predvsem na naslovnika, njegovo izobrazbo, starost, njegovo poznavanje obravnavane teme ... Ni vseeno, ali bo npr. ekonomist besedilo, ki ga piše, objavil v poljudnoznanstveni ali strokovni ali znanstveni reviji. Cilj sporočevalca je, da ga naslovnik, ki mu je besedilo namenjeno, čim bolje razume.

Slika 1

Sporočanje

SPOROČANJE	SPREJEMANJE
SPOROČEVALEC	NASLOVNIK/PREJEMNIK
govorec	poslušalec
pisec	bralec

Govorno poslovno sporazumevanje

Najpogostejše oblike poslovnega govornega sporazumevanja so poslovni sestanki, pogovori, predstavitve izdelkov ali storitev in telefonski pogovori. Mobilni telefon nam je v poslovnem okolju prinesel nova pravila in bonton; kdaj klicati, kdaj se oglasiti in kdaj ne. Vedeti moramo, kaj zapišemo, kako in koliko v poslovno SMS sporočilo. V SMS-ih najdemo vse več krajšanja besed in povedi, tako da že govorimo o posebnem jeziku, o katerem bi lahko napisali poseben članek. Da ne bo pomote – gre za siromašenje jezika.

V poslovnih pogovorih je bistveno dobro poznavanje teme, o kateri govorimo. Izbrani temi je treba slediti do zastavljena cilja pogovora.

Izredno pomembno je tudi poslušanje – govorca ne prekinjamo! Vanj se moramo vživeti, da ga razumemo. Bistveno si vedno zapišemo. Pomembno je tudi, da »beremo tudi med besedami in vrsticami« in dajemo znake, da poslušamo (pokimamo). Poslušamo z ušesi, očmi in srcem.

Na voljo so nam različne vrste vprašanj; odprta, dopolnilna, navajajoča, razmišljujoča, kontrolna, sugestivna, alternativna in proti vprašanja. Prepričevalne tehnike nam lahko zelo pomagajo, morda si pripravimo neke primere dobre prakse, ki jih bomo uporabili pri prepričevanju.

Polovico časa naj nam vzame priprava na poslovni pogovor ali sestanek, druga polovica pa je namenjena izvedbi. Pri tej je pomemben že uvod, ko nas stranka oziroma partner sprejme ali ne. Včasih o uspešnosti poslovnega srečanja odločajo že prve sekunde. Tudi zaključek mora biti učinkovit, da dosežemo cilj, ki smo si ga zastavili.

Covidno obdobje nam je prineslo nov izziv: komunikacijo na daljavo. Začeli smo se šolati na daljavo. Od doma smo začeli poučevati, voditi sestanke in poslovne razgovore ter predstavitve. Pri komunikaciji na daljavo si moramo najprej zagotoviti dobro internetno povezavo, spoznati programsko opremo, kaj vse nam nudi. Govor mora biti še bolj tekoč, jase in primerno hiter kot v klasični komunikaciji. Velikokrat je potrebna strpnost, saj udeleženci ne poznajo tega okolja

enako dobro. Znati se moramo prilagoditi. Tudi po obdobju korone komunikacija na daljavo vsaj delno ostaja, zato je pomembno, da poznamo njene prednosti in slabosti.

Na poslovnih predstavitev izdelkov ali storitev v živo ali na daljavo po navadi uporabljamo t. i. Power Point predstavitve. Te morajo biti dolge glede na odmerjeni čas predstavitve; imeti morajo primerno število drsnic. Pomembno je pravilo: Manj je več. Drsnica je namenjena naslovnikom, da lažje sledijo, in sporočevalcu, da česa ne pozabi povedati. Kadar je na drsnici veliko besedila, naslovnik začne brati, sporočevalec, ki stoji pred njim, pa postane odveč. Zato na vsako drsnico napišemo čim manj besedila, navedemo le točke v alinejah. Na drsnice prilepimo tudi logo podjetja, za katerega vodimo predstavitev. Ozadje drsnic je barvno nevtralnno (brez kričečih barv), pomembnejše je besedilo. Uporabimo čim manj barv, brez rdeče, ki spada le v šolsko okolje.

Pri jezikovni kulturi se naučimo tudi, kako se po poslovnih govornih nastopih samooceniti (samoevelvirati). *Kako sem se na dogodku počutila? Kaj sem naredila dobro? Kaj bom prihodnjič spremenila*, so tri vprašanja, ki si jih zastavimo po vsakem govornem nastopu. Kar že delamo dobro, ne spreminjamo. Pomanjkljivosti pa si zapišemo, da jih naslednjič popravimo.

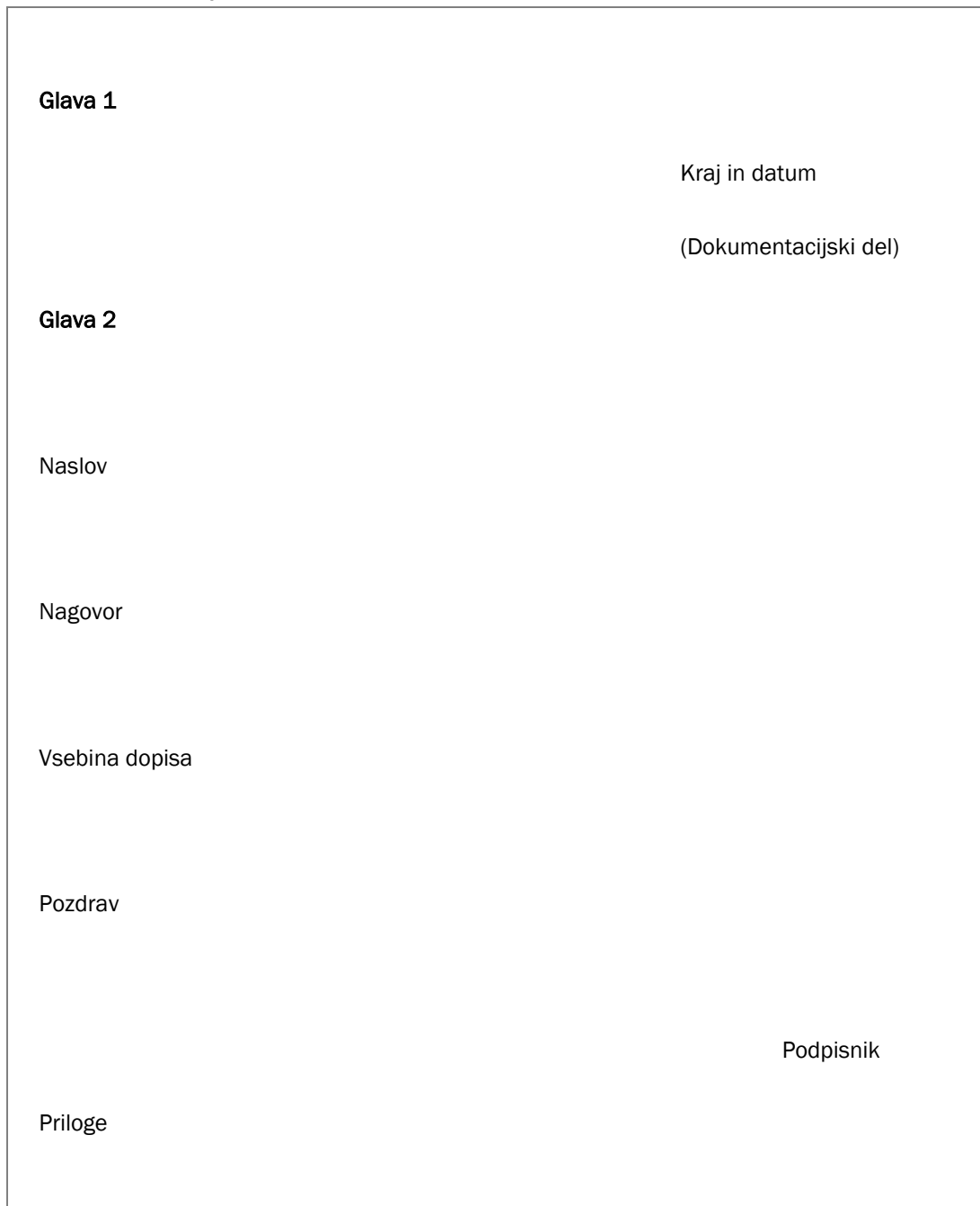
Pisno poslovno sporazumevanje

V pisnem poslovnem sporazumevanju so pomembne oblike dopisov – kam posamezne elemente napišemo. Danes vse več pišemo e-sporočila, ki zahtevajo upoštevanje t. i. e-bontona (netikete). Pomembno je poznavanje pravopisnih pravil, zavedanje pogostih oblikovnih napak, da jih napišemo čim manj. Tudi v poslovnem okolju ima prednost slovenska beseda pred tujko.

Vrste pisnih poslovnih besedil z elementi (podatki) poslovnega pisanja

Pomembno je, da v poslovnih besedilih postavimo podatke na pravo mesto (slika 2). To velja za vse formalne klasične dopise, ki jih (še vedno) pošiljamo po pošti ali po e-pošti kot pripetek. Ko smo Slovenci konec 19. stoletja začeli pisati uradovalne dopise, smo živeli pod Avstro-Ogrsko, zato je takrat prevladala oblika dopisa po vzoru nemških uradnih pisem. Po tem vzoru smo pisali dopise z glavo 1 (podatke pošiljatelja), krajem in datumom, naslovom, vsebino, zaključkom/pozdravom levo poravnano. Zgoraj levo smo pisali glavo 2 (podatki prejemnika) in spodaj levo podpisnika. Kasneje, v 80. letih 20. stoletja, se je uveljavila anglo-ameriška različica dopisa – vse elemente smo pisali s poravnavo po levem robu. Danes v uradovalnem in poslovnem okolju uporabljamo t. i. *moderno obliko dopisa*, ki postavlja elemente levo poravnane, le kraj in datum ter podpis sta desno poravnana. Kraj in datum pišemo v isti vrstici, kot napišemo poštno številko in kraj v glavi 1 (Kadar je glava 1 natisnjena, kraj in datum napišemo v isti vrstici kot sta poštna številka in kraj v glavi 2.). Kraj in datum napišemo na desni in ju poravnamo s podpisom. Naslov lahko zapišemo tudi na sredini dopisa.

Slika 2:
Moderna oblika dopisa



(Kalin Golob, 1996. O dopisih, str. 25)

Pri pisanju uradnih pisem pogosto naletimo na napake in pomanjkljivosti.
Glava 1 in glava 2 vsebujeta podatke pošiljatelja in prejemnika.

Primer 1

Prof. dr. Drago Mislej
 Filozofska fakulteta
 Aškerčeva 6
 1000 Ljubljana
 tel.: 01 305 40 30
 faks: 01 305 40 31
 e-pošta: Drago.Mislej@guest.arnes.si

Primer 2

Filozofska fakulteta
 prof. dr. Drago Mislej
 Aškerčeva 6
 1000 Ljubljana
 tel.: 01 305 40 30
 faks: 01 305 40 31
 e-pošta: Drago.Mislej@guest.arnes.si

Pogosta napaka: mail → pravilno: e-pošta/e-naslov.

V levem primeru je okrajšava prof. napisana z veliko začetnico, ker gre za začetek glave 1. Enako bi jo pisali na začetku povedi in na začetku naslova. V desnem pa je prof. v naslednji oz. drugi vrstici, zato je napisan z malo začetnico, saj izobrazbene, strokovne in znanstvene nazive ter njihove okrajšave (doktor, profesor, docent, diplomirani inženir; dr., prof., doc., dipl. inž. ...) pišemo z malimi začetnicami. Izobrazbeni nazivi so tisti do vključno 2. bolonjske stopnje. Znanstvene nazive pišemo PRED imenom, izobrazbene in strokovne nazive pa pišemo za priimkom: *prof. dr. Niko Novak, univ. dipl. inž. strojništva*.

Mag. Maja Novak je znanstveni naziv po starem izobraževanju (8. stopnja), medtem ko je *Maja Novak, mag.* izobrazbeni oziroma strokovni naziv in je enak tistemu, ki ga je nekdo pridobil po starem izobraževanju 7. stopnje oz. *univ. dipl. inž.* Znanstvenega naziva *magister/magistrice* po bolonjskem izobraževanju več ni mogoče pridobiti.

Dr. Maja Novak je visokošolski znanstveni naziv (ima doktorat oz. je končala 3. bolonjsko stopnjo), *Maja Novak, dr. med.* je izobrazbeni naziv 2. bolonjske stopnje, ki je enaka prejšnji 7. stopnji izobrazbe.

Prof. dr. ali *dr. prof.*? Tik ob imenu pišemo znanstveni naziv (dr.), levo od njega pa akademski naziv oz. stopnjo habilitacije. Torej bo pravilno *prof. dr.* Strokovne kvalifikacije zaposlenih, ki ne izvajajo pedagoške dejavnosti v raziskovalnih ustanovah, po navadi pišemo za imenom: *dr. Maja Fajdiga, znanstvena svetnica*. Če pa ta oseba pridobi tudi pedagoški naziv, pa pišemo: *prof. dr. Maja Novak* oziroma *asist. mag. Maja Novak* (JEZIKOVNA SVETOVALNICA, b. l.).

Na poslovnih dopisih pogosto nepravilno pišemo tudi datum: *Ljubljana, 5.3.2024*. Tudi to kaže na pisca, ki ne pozna pravil. Dan, mesec in leto namreč pišemo s presledki. Pravilno je torej: *Ljubljana, 5. 3. 2024*.

V naslovu ne pišemo več: *Zadeva oz. Predmet*. Ta način pisanja je zastarel. Napišemo naslov: *Ponudba za počitnice ...* V naslovu tako že napovemo tudi temo: *Ponudba za počitnice na Maldivih od 1. 10. do 10. 10. 2023*.

Nagovor *Spoštovani/Pozdravljeni* lahko zaključimo s klicajem (redkeje) ali pa z vejico (pogosteje). Če ga zaključimo z vejico, pazimo, da je prva beseda vsebine napisana z malo začetnico. Nagovor *Spoštovana gospa/Cenjena gospa/Gospa* je odvisen od našega odnosa do naslovnika. Enako Pozdrav *Z odličnim spoštovanjem* ni zastarel, je pogojno primeren glede na naslovnika. Nagovor in pozdrav ne pišemo z isto besedo (*Spoštovani* in *S spoštovanjem*; *Spoštovani* in *Pozdrav* je slogovno ustrežnejše).

Podpis lahko začnemo s funkcijo – npr. vodja prodaje; v tem primeru službeni položaj, ki ga pisec zaseda, pišemo z veliko začetnico. Če pa ga napišemo v drugi vrstici, pod lastnim imenom, ga napišemo z malo začetnico. Ločila (vejice, dvopičje) v podpisih opuščamo.

Vodja prodaje
Marjan Hvala

Marjan Hvala
vodja prodaje

Pri Pripisih sklanjajmo, komu je poslano:

Poslano:

- kandidatu
- predsedniku
- komisiji za napredovanje
- arhivu

Netiketa

Vedno pogosteje od klasičnih dopisov pišemo daljše in krajše e-dopise. Danes je elektronska pošta naš poslovni vsakdan, velikokrat nadomesti tudi poslovne telefonske pogovore in klasične dopise. E-komunikacija je hitra, enostavna, pregledna, zanesljiva, enostavna za arhiviranje in okoljevarstveno najbolj sprejemljiva. Toda tudi za e-komunikacijo velja t. i. omrežni bonton, ki ga s francosko besedo *netiquette* imenujemo tudi netiketa. Ker gre pri elektronskem dopisovanju velikokrat za hitro sporočanje in hitre odzive oziroma odgovore, se niti ne zavedamo, kako zelo pomemben je tudi e-bonton. Ne le vsebina, strokovnost in vljudnost, ampak tudi jezikovna in pravopisna pravilnost ter ustrezen slog naslovniku odkrijejo sporočevalca, ki je izobražen, ki mu lahko zaupajo in z njim vzpostavijo uspešen poslovni odnos.

Potočar Papeževa je v Jezikovni odličnosti na str. 39 zapisala, da *bodimo pri netiketi konservativni pri tem, kar pošiljamo, in liberalni pri tem, kar prejemamo*.

Velika nevarnost je, da pisec postane preveč neuraden oziroma sproščen. Stranki in poslovnemu partnerju, s katerim še nismo v dolgotrajnem poslovnem odnosu in ga najbolje ne poznamo, ne pošiljamo emotikonov (smeškov). Ti so primerni le v ožji interni komunikaciji.

E-komuniciramo hitro, včasih prehitro, zato se nam lahko zgodi, da pri izbiri naslovnika: *Za*: vpišemo prvo črko in potrdimo, ne da bi preverili, ali smo vnesli pravega naslovnika. Morda smo naslovnika z isto začetnico že imeli v spominu e-pošte in bo pošta poslana na napačni naslov.

V rubriko *Za* navedemo naslovnike, ki jim je sporočilo namenjeno. V *Kp* navedemo naslovnike, ki jih o zadevi tudi obveščamo. V *Skp* pa naslovnike skrijemo zaradi varovanja osebnih podatkov, kadar osebnih podatkov, kot je tudi e-naslov nekoga, ne smemo razkrivati. Kadar v e-pošti pošiljamo tudi pripetek, preverimo, ali smo ga res pripeli. V *Zadevo/Predmet* obvezno navedemo temo dopisa, kar bo zelo koristno pri arhiviranju e-dopisa tako za naslovnika kot za sporočevalca. V *pripetkih* pošljemo ustrezne vsebine. Naj se ne zgodi, da pripnemo napačen pripetek.

E-komuniciranje (slika 3) ne pozna pisanja naslovov, kraja in datuma pisanja. Zato pa ima podpis veliko poslovno moč. Oblikujemo ga s čim več podatki, od imena in priimka, delovnega mesta, e-naslova, telefonske (mobilne) številke, če želimo biti nanjo dosegljivi, znakov, da nas naslovniki najdejo tudi na družbenih omrežjih. V podpis lahko dodamo tudi svojo fotografijo, še posebno, če veliko komuniciramo z neznanimi naslovniki (strankami). Dodamo lahko tudi neko časovno omejeno ali neomejeno poslovno sporočilo, vabilo na poslovni dogodek in podobno. Kljub elektronskemu podpisu, ki ga prilepimo oziroma ga vsebujejo že naše predloge za e-sporočila, se tudi podpišemo. Z imenom se podpišemo v interni komunikaciji in v komunikaciji z dolgoletnimi poslovnimi partnerji in strankami. Primernejši in pogostejši je podpis z imenom in priimkom.

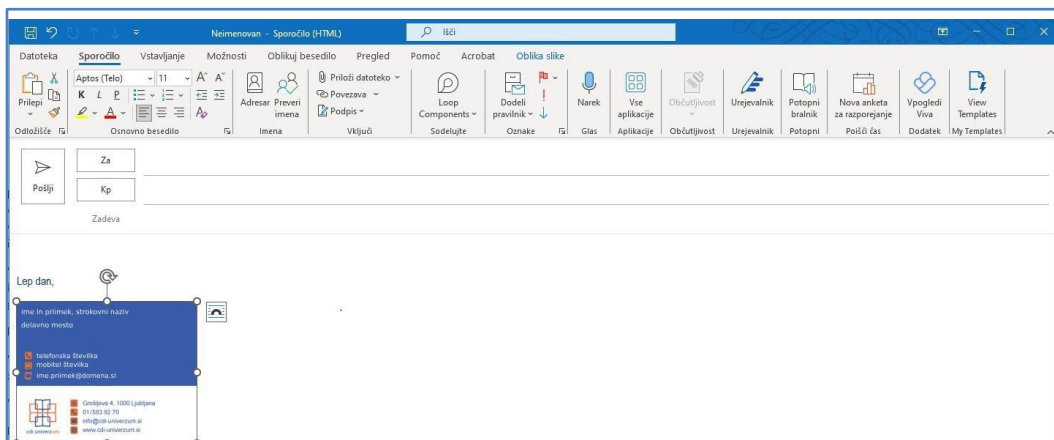
Tudi v e-komunikaciji ne pišemo besedila s samimi velikimi črkami, ker tak zapis pomeni kričanje. E-dopis pišemo z enim tipom črk, ne uporabimo (pre)več barv, pazimo na »težo« fotografij, ki lahko povzročijo, da naslovnik morda dopisa ne bo prejel zaradi premajhne zmogljivosti svojega e-poštnega nabiralnika. Primerne so tudi druge nebesedne prvine, kot so podčrtovanje, odebeljene besede in podobno.

Določena besedila, kot so voščilnice, čestitke, sožalnice, pomembne zahvale, vabila na pomembne dogodke (proslave) raje pišimo v obliki klasičnih dopisov. Res je dela manj, če tudi ta sporočila pišemo v e-obliki, a naša odlična jezikovna kultura se pokaže prav v takih primerih. Svojo visoko stopnjo jezikovne kulture bomo pokazali tudi s pisanjem voščilnic, čestitk, sožalnic z nalivnim peresom z modrim črnilom.

Samodejni odgovori v času naše nedosegljivosti so pravilo. Elektronska pošta mora biti hitro odzivna. Kadar smo odsotni in ne moremo v kratkem času odgovoriti, morda niti nimamo dostopa do e-pošte, to napišimo, sicer tvegamo, da bomo veljali za neodzivne.

Kot v klasičnem poslovnem komuniciranju tudi v e-poslovnem komuniciranju uporabljamo le strokovne izraze, kratice (NLP, VŠPV) in akronime (ASEP, THX) ki jih naslovnik razume. Cilj besedila ni naša izvrstna podoba, ampak predvsem naslovnikovo razumevanje besedila.

Slika 3
Sporočilo



Vloga nebesedne komunikacije

Na vprašanje, kaj je nebesedna komunikacija v sporazumevanju, večina ljudi takoj odgovori, da je to mimika, gestika, proksemika, parajezik, obleka, vonj in podobno. Res je, to je nebesedno sporazumevanje v govorni komunikaciji. Danes imamo na voljo veliko literature na to temo. Kaj pa je nebesedni jezik v pisni komunikaciji? – To so slike, fotografije, grafi ..., ki imajo dodatno povedno oziroma pojasnjevalno in popestritveno vlogo. S fotografijo pa lahko v poslovnem besedilu tudi zavajamo, kar lahko povzroči nezaupanje strank ali še kaj več. Zato je pravilna izbira nebesednega jezika še kako pomembna. V poslovnem okolju ne smemo pozabiti tudi na druge oblike pisne nebesedne komunikacije: odebeljen tisk, podčrtani podatki, vrsta in velikost črk, členjenost besedila na odstavke, barva črk in podobno. Vedeti moramo, kdaj je odebeljen tisk potreben, kdaj pa postane moteč. Enako velja za barve in tip črk ter drugo.

Pogoste pravopisne napake

Človekova jezikovna kultura se kaže tudi v poznavanju in upoštevanju novih pravopisnih pravil. Če danes delamo 40 let in več, se v tem obdobju pravila večkrat spremenijo. Nujno je, da spremembam sledimo. Trenutno upoštevamo pravopisno verzijo 7.0. slovenskega pravopisa iz leta 2001. V pripravi pred izidom (javna razprava je že zaključena) je novi Pravopis 8.0. Prinaša več novosti. Omenjam samo nekatere.

V vsakdanji osebni in poslovni rabi so pomembne spremembe pri pisanju zemljepisnih oziroma krajevnih imen. Z veliko začetnico bomo pisali vse sestavine krajevnih (naselbinskih) imen (tudi besede mesto, vas, trg, selo, naselje) razen neprvih predlogov: *Ptuj, Gorenja Vas, Novo Mesto, Opatje Selo, Gornji Grad, Ravne na Koroškem, Stari Trg pri Ložu*.

Pri stvarnih lastnih imenih bomo praznike, posebne datume, dneve in mesece (novo leto, božič, valentinovo, velika noč, pepelnica, silvestrovo, martinovo, ramadan/ramazan, mednarodni mesec boja proti raku dojk, mednarodni dan maternega jezika ...) še vedno pisali z malo začetnico. Kadar pa je v poimenovanjih uporabljeno lastno ime, ga pišemo in ga bomo tudi po novem pravopisu še pisali z veliko začetnico (dan Rudolfa Maistra ...). Enako velja tudi pridevnike, izpeljane iz lastnega imena (Prešernov dan, Martinova sobota ...).

Izraze posebnega razmerja ali spoštovanja v protokolarnih in vljudnostnih ogovorih ter v pisemskem sporočanju in oglaševanju pišemo z malo ali z veliko začetnico: Ti, Vidva/Vidve/Vedve, Vaju, Ve, Vi/Ve, Oni; Tvoj, Vajin, Vaš. Raba velike začetnice velja za vse sklone (npr. Tebe, z Vami, Vajinemu), tudi za naslonske oblike (Te): Hvala Ti za nasvet: *Želim Vam prijetne praznike*; pri onikanju: *Gospa si Jih je zapomnila*. Množinske oblike osebnih in svojilnih zaimkov, rabljene za kolektiv, npr. v uradnih dopisih, pri naslavljanju različnih teles, odborov, komisij ipd., pišemo z malo začetnico.

Novi pravopis prinaša tudi novo poglavje o krajšavah (kratice, okrajšave, simboli in formule). Krajšave kot stalni dodatki ob imenih gospodarskih družb (d. o. o., d. d., s. p.), ločimo od imena z vejico in jih pišemo s presledki (*Polžek, d. d.*). Zapis *Polžek d.d.* je izjema in neprednostna možnost. Lektor imen že registriranih podjetij ne popravlja.

Pregledati velja še druga poglavja novega pravopisa: Prezete besede in besedne zveze, O prevzemanju iz posameznih jezikov ... Pri poglavjih Pisanje skupaj in narazen ter Ločila pa javna razprava še ni zaključena.

»Noben pravopis nima čarobne paličice, s katero bi naredili pravila tako preprosta, da nam ni treba vedeti, o čem pišemo,« je razmišljala Helena Dobrovoljc, vodja Pravopisne komisije ZRC SAZU, v okviru katere nastaja nov slovenski pravopis, t. i. Pravopis 8.0. v intervjuju za MMC, objavljenem 8. aprila 2021 (Pravopis 8.0., 2022).

Glede vikanja in tikanja: slovenščina pozna vikanje (*Gospa, ste pogledali moj dopis?*) in tikanje (*Danica, si pogledala moj dopis?*) Polvikanja slovenski knjižni jezik ne pozna, torej ni pravilno: *Gospa ste pogledala moj dopis?* Žal je polvikanje še vedno pogosto ne le v osebni rabi, ampak tudi v javnem nastopanju.

Pogoste oblikovne napake

V poslovnih besedilih so pogoste napake pri rabi samostalnikov, dvojine, pridevnikov, zaimkov, števnikov, glagolov, predlogov, tudi medmetov in prislovov. Poglejmo najpogostejše napake.

Samostalnik

Večkrat zamenjujemo edninske samostalnike z množinskimi, kot so opravljanje, znanje, prisluškovanje, javnost ...).

NAPAČNO

PRAVILNO

Taka opravljanja slabšajo odnose. → *Tako opravljanje slabša odnose.*

Znanja so vedno veliko vredna. → *Znanje je vedno veliko vredno.*

Namesto tožilnika zapišemo ali izgovorimo roditelja:

Želim se naučiti slovenščine. → *Želim se naučiti slovenščino. (koga ali kaj)*

Seveda pa je pri zanikanju pravilna raba roditelja: *Španščine se ne želim naučiti.*

Poročilo še nisem napisala. → *Poročila še nisem napisala.*

Tudi kadar je povedkov pomen nepopoln in dopolnjen z nedoločnikom, rabimo roditelja:

Napačno: Stanovanje noče prodati. Pravilno: Stanovanja noče prodati.

(Osterc, 2022, str. 81)

Dvojina

Slovenščina je lepša tudi zaradi dvojine, ki pa jo velikokrat v rabi opuščamo. Zakaj? Saj biti v »dvojnini« je lepo, kajne? Rabimo jo torej tudi v jeziku.

Pri samostalnikih ženskega spola namesto dvojine rabimo množino:

V besedilu sem odkrila dve napaki. Napačno: *V besedilu sem odkrila dve napake.*

Prejela sem dve knjigi. Napačno: *Prejela sem dve knjige.*

Pri samostalnikih srednjega spola namesto dvojine rabimo množino:

Obe dvorišči bi bilo treba urediti. Napačno: *Oba dvorišča bi bilo treba urediti.*

Pri orodniku dvojine samostalnikov moškega in srednjega spola delamo napake zaradi podobnosti z množino.

Nove stroje smo kupili pred dvema letoma. Napačno: *Nove stroje smo kupili pred dvemi leti.*

Pri množinskih samostalnikih moramo uporabljati množino (ne dvojine). (Množinski samostalniki pa so parni deli telesa (noge, roke, oči ...), nekatera oblačila (nogavice, rokavice ...), stalni pari (starši, dvojčki) in posebnosti (drsalke, kotalke, čevlji ...).

Napačno: *Starša sta ga kaznovala.* Pravilno: *Starši so ga kaznovali.*

Napačno: *Obleči moram nogavici.* Pravilno: *Obleči moram nogavice.*

V primeru, da želimo te samostalnice poudariti, pa lahko uporabimo dvojino: *Obe rokavici sta zanimivi, čeprav sta različni.*

(Osterc, 2022, str. 82)

Pridevnik

Napake pri rabi pridevnikov se pojavljajo predvsem, kadar ima samostalnik pred sabo različne vrste pridevnikov:

Ninina rdeča svilena domača halja je res čudovita.

Svojilni, kakovostni, snovni in vrstni pridevnik je pravilni vrstni red.

Pazljivi moramo biti pri sklanjanju imen in priimkov in pri tujih imenih, kjer sklanjamo tudi glede na vpliv izgovorjave: *George* → *Georgea*, *Bruce* → *Brucea* (e vpliva na izgovorjavo g oz. c), (Osterc, 2022, str. 83).

Zaimek

Napačno:

Ničimur več ne verjamem.

On nima nič za bregom.

S čem si to naredil?

Pri njemu sem pila kavo.

Z ničemer se ne strinja.

Nisem jo našel.

(Osterc, 2022, str. 84)

Pravilno:

Ničemur več ne verjamem.

On nima ničesar za bregom.

S čim si to naredil?

Pri njem sem pila kavo.

Z ničimer se ne strinja.

Nisem je našel.

Števnik

Kadar je števnik v povedi na prvem mestu, je bolje, da ga pišemo z besedo:

500 ljudi se je zbralo. → Bolje: *Petsto ljudi se je zbralo.*

Tisočkrat sem te prosila ...

Trikrat (ali tudi 3-krat)

Porabila sem 30,5 evra. Napačno: *Porabila sem 30,5 evrov.*

Prehodila sem 10,5 kilometra. Napačno: *Prehodila sem 10,5 kilometrov.*

Samostalnik za decimalno številko je VEDNO v rodilniku ednine.

(Osterc, 2022, str. 84)

Za števnik velja tudi nasvet, da jih v strokovnih in znanstvenih besedilih pišimo raje kot z besedami s številkami, tudi nižja števila od 10. V publicističnih in praktično sporazumevalnih besedilih pa raje napišimo število z besedo.

Glagol

Pazimo na pravilno rabo glagolov mōči (ki izraža možnost) in mórati (ki izraža nujnost).
Narobe: *Jutri bi mogla kupiti kruh.* Pravilno: *Jutri moram kupiti kruh.*

Zborni knjižni jezik zahteva dvojino in pravilen spol: *Obe vabili, ki sva ju prejeli.*
Raba nedoločnika oziroma namenilnika:

<i>Kupiti moramo mleko.</i>	<i>Pojdi kupit mleko.</i>	NAPAČNO: <i>Pojdi kupiti mleko.</i>
<i>Ne bi se želela ostriči.</i>	<i>Grem strič ovce.</i>	<i>Grem stričt/striči ovce.</i>

(Osterc, 2022, str. 86)

Zaimek ki/kateri, čigar

To je fant, s katerim najraje plešem.
Iskal je človeka, kateremu ki mu je posodil denar.
Srečala je žensko, ki kateri ji je zaupala veliko skrivnost.
Naredil je uslugo človeku, katerega ki ga ni poznal.
Kateri pišemo samo v predložnih zvezah in kadar bi bilo besedilo dvoumno. *Fant, o katerem sem govoril ...*
(Osterc, 2022, str. 86)

Namig za boljše jezikovno kulturo:

Moč slovenščine je v glagolih, ki dajejo jeziku gibčnost in živost. Izogibajmo se kopičenju samostalniških zvez, želeno raje povejmo s pomočjo glagola.
izvajamo nadzor → *nadziram*
damo pojasnilo → *pojasnim*
vršimo preiskavo → *preiskujemo*
damo priznanje → *priznam*
(Osterc, 2022, str. 71)

Naj ima slovenska beseda prednost tudi v poslovnem okolju

Poslovno jezikovno kulturo pokažemo tudi z rabo slovenskih izrazov. Še posebno z izrazi nove tehnološke dobe, za katere že imamo ustrezne slovenske besede.

baner → pasica (oglas)
blog → spletnik, spletni dnevnik
chat → klepet, pogovor
download → prenos
e-mail → e-naslov (e-pošta)
e-moji → emotikon, smeško
forum → (pisna) spletna klepetalnica
forvardirati → preposlati (e-pismo)
hashtag → ključnik
lajkati → všečkati
networking → mreženje
newsletter → novičnik

printer → tiskalnik (printati → tiskati)
 slide (v predstavitvi Power Point; Microsoftovo poimenovanje) → drsnica, e-prosojnica,
 prosojnica, sličica
 share → deliti (objavo)
 tweet → tvit, čivk
 web → *spletna stran*
 webinar → *spletinar, spletni seminar*

[webinár](#) *samostalnik moškega spola*; seminar, predstavitev, ki jo je mogoče neposredno, v realnem času spremljati prek spleta SINONIMI: *spletinar* (Fran, 2024).

Zanimivo je, da Slovar novejšega besedja slovenskega jezika, ki je izšel 2012, (SNB) navaja besedo *web*, ne pa *webinar*.

[web](#) -a cit. [vêb-] m (ê)

mreža, splet: *deskati po webu; Ste predvidevali, da bo z webom postal internet tako popularen, da se tradicionalna telefonska podjetja čutijo ogrožena* E ← agl. *Web* (SNB, 2024).

Domače besede imajo večjo prepoznavno moč (hladilnik/frižider, tiskalnik/printer). Čeprav včasih mislimo, da je tuja beseda privlačnejša od domače, uporabljajmo domačo, če jo imamo! (Osterc, 2022, str. 74).

Žal se Slovenci zelo radi govorno in pisno izražamo s tujkami. Vsak dan poslušamo in beremo politike, gospodarstvenike in druge javne osebe, ki uporabljajo (pre)več tujk. Želimo s tem povedati, da smo izobraženi? Ali pomislimo, ali nas bo poslušalec oziroma bralec sploh dobro razumel?

ekspert → izvedenec, strokovnjak

človeški resurs → človeški vir

kvaliteta → kakovost

permanentno → trajno, stalno

Cedilnikova predlaga še veliko ustrežnejših domačih poimenovanj, pomensko in slogovno ustrežnejših.

(Cedilnik, 1995, str. 129–133)

Smiselnost e-rabe jezikovnih priročnikov

Morda je opravičljivo, da v 20. stoletju v osebni in poslovnem okolju nismo pogosto posegali po različnih jezikoslovnih slovarjih, saj so bili vsi ti priročniki v obsežnih debelejših knjižnih izdajah. Težko jih je bilo fizično prenašati, na policah so zavzeli precej prostora, iskanje zelenega je vzelo precej časa. S pojavom spletnih slovarjev je iskanje po slovarjih neprimerljivo lažje, hitrejše in enostavnejše.

Ali že redno uporabljamo e-slovarje v osebni in poslovnem okolju? Verjetno ne. Ker jih premalo poznamo in se hkrati tudi premalo zavedamo, kako enostavno lahko s pomočjo jezikovnih priročnikov izboljšujemo svojo jezikovno kulturo. Slovenski pravopis (SP), Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (SNB), Sprotni slovar slovenskega jezika, Slovar slovenskih frazemov, Sinonimni slovar slovenskega jezika so le najosnovnejši slovarji, ki so nam tudi na spletu na voljo – so samo klik od nas.

Fran (<https://fran.si>) je slovenski spletni jezikovni portal, ki združuje slovarje, slovenistične jezikovne vire in zbirke, ki so nastali ali nastajajo na Inštitutu za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, ter slovarje, ki so v okviru dela na tem inštitutu dobili digitalno obliko. Portal je brezplačen in prilagojen čim širši skupini uporabnikov. Deluje od oktobra 2014 in se letno vsebinsko-funkcionalno dopolnjuje in posodablja.

Zadnja različica Fran 8.0 (od decembra 2020) obsega 38 slovarjev, atlas, dve svetovalnici in 689.941 slovarskih sestavkov. Vsebuje tudi stran z naborom besed in jezikovnih nasvetov, povezanih z epidemijo bolezni covid-19 in koronavirusom, ter tematsko zaokroženim pregledom zgodovine in etimologije besed, povezanih z epidemijami in tovrstnimi izrazi slovenskih narečij (Wikipedija, 2022).

Sklepne ugotovitve

Jezikovna kultura bi morala biti samostojni študijski predmet na številnih višjih in visokih šolah, če ne na vseh.

V poslovnem okolju skoraj vsi javno govorimo in pišemo. Ubesedujemo celo paletu uradovanih in formalnih besedilnih vrst, kot so: zapisnike, poslovna, strokovna, znanstvena poročila, ponudbe, referate, vabila, zahvale, ocene in druga besedila.

Nastopamo na sestankih, sodelujemo v poslovnih razgovorih, vodimo poslovne in strokovne predstavitve. Prav jezikovna kultura daje »piko na i« v poslovni pisni in ustni komunikaciji ter poskrbi, da sporočevalčeva strokovna širina in kreativnost izstopijo kot odlična celostna poslovna podoba.

Viri in literatura

Cedilnik, D. (1995). Za boljšo slovenščino na delovnem mestu, Cikcak po pravopisu. Žalec: Sledi.

Fran. (b. l.). Fran/iskanje/webinar. Pridobljeno, 15. marec 2024, iz <https://fran.si/iskanje/webinar>.

Jezikovna svetovalnica. (b. l.). Pisanje nazivov. Pridobljeno, 20. februar 2021, iz <https://svetovalnica.zrc-sazu.si/topic/1293/pisanje-nazivov-2>.

Kalin Golob, M. (2003). O dopisih. Ljubljana: GV Založba.

Osterc, D. (2022). Jezikovna kultura: Gradivo za predmet Jezikovna kultura. Ljubljana: Visoka šola za poslovne vede.

Potočar Papež, I. (2015). Jezikovna odličnost. Ljubljana: NUK.

Pravopis 8.0. (b. l.). Predlog Pravopis 8.0. Pridobljeno, 10. marec 2024, iz <https://pravopis8.0>.

Pravopis 8.0. (2022). Namena posodobitve pravopisa je poenostavljanje tam, kjer je to mogoče. Pridobljeno, 20. februar 2022, iz <https://www.rtv slo.si/kultura/namen-posodobitve-pravopisa-je-poenostavljanje-tam-kjer-je-to-mogoce/575879>.

Slovar novejšega slovenskega besedja. (2012). Ljubljana: ZRC.



SNB. Fran/SNB. Pridobljeno, 15. marec 2024, iz <https://fran.si/snb>.

Wikipedija. (b. l.). Fran. Pridobljeno, 20. februar 2022, iz [https://sl.wikipedia.org/wiki/Fran_\(jezikovni_portal\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Fran_(jezikovni_portal)).

LATIN INFLUENCE ON BUSINESS ENGLISH VOCABULARY

Stanislava Krpež, B2 Ljubljana School of Business, Slovenia

VPLIV LATINSKEGA JEZIKA NA BESEDIŠČE POSLOVNE ANGLEŠČINE

Namen prispevka je raziskati pomen in vpliv latinskega jezika na razvoj angleščine s posebnim poudarkom na poslovni angleščini. Razvoj jezikov je izjemno zanimivo področje. Angleščina kot *lingua franca* je nadomestila latinski jezik, ki je bil zelo razširjen v tedanjem svetu. Vpliv latinščine je očiten na različnih področjih angleščine, od vsakdanjega pogovora do tehničnega žargona. Latinske besede in izrazi, pogosto spregledani, so vtakani v naš vsakdanji jezik, kar je odraz stoletnega jezikovnega prepletanja. Čeprav spadata angleščina in latinščina v različni jezikovni družini, sta jezika tesno povezana, saj ima latinščina izjemno velik vpliv na angleško besedišče. Trend izposoje besed je trajal stoletja in obogatil angleščino s številnimi izpeljankami iz latinščine, še posebej na področjih kot sta poslovanje in znanost. Prisotnost latinščine se kaže ne le v besedah, ki so bile izposojene neposredno, ampak tudi v modificiranih oblikah prek afiksacije. Prispevek se poglobi v večplasten odnos med angleščino in latinščino in raziskuje, kako latinščina še vedno oblikuje nenehno evolucijo angleškega jezika v sodobnem svetu. Prizadeva si ponuditi študentom in zainteresirani javnosti vpogled v pomen latinskega jezika za boljše razumevanje izposojenk v angleškem jeziku, zlasti v kontekstu poslovne angleščine.

*The aim of this paper is to explore the significance of the Latin language and its influence on the development of English, with a particular focus on its impact on Business English. The evolution of languages is a captivating subject, with Latin having once been widely spoken in the known world, now replaced by English as the *lingua franca*. Furthermore, the influence of Latin, evident in various facets of English, extends from everyday conversation to technical jargon. Latin words and expressions, often unnoticed, are ingrained in our daily language, reflecting centuries of linguistic intermingling. Despite belonging to different language families, English and Latin share a close association, with Latin exerting an extremely profound impact on the vocabulary of English. This borrowing trend persisted over centuries, enriching English with numerous Latin-derived words, especially in fields like business and science. The presence of Latin is evident not only in words borrowed directly but also in modified forms through affixation. This article delves into the multifaceted relationship between English and Latin, exploring how Latin continues to shape the never-ending evolution of the English language in the modern world. The paper hopes to provide students and the interested public with insight into the importance of the Latin language for better understanding its borrowed or loan words in English, particularly in the context of Business English.*

Introduction

The dominance of English in international communication, particularly in science, technology and business, is undeniable, owing to its extensive use and influence. This influence is not only evident in everyday communication but also in the evolution of languages themselves. Specifically, Latin has significantly shaped specialized domains like Business English, illustrating its profound impact on the linguistic development of English. Understanding this historical relationship sheds light on the intricate connections between languages and cultures, offering insights into how linguistic transformations have shaped modern communication practices.

The current global dominance of English is frequently likened to the historical role of Latin, which long served as the lingua franca of Western civilization. It was the language of scholars and educated people, the language of religion and science, spoken and learned by diverse populations, both native and non-native, across many centuries. Latin has now been replaced by English as the lingua franca. English has become the dominant language of international communication, and it is used as a second language by millions of people worldwide. The predominance of the English language is undeniable especially in the domains of science and business due to its widespread use and influence.

Latin influence on the evolution of the English language

Despite belonging to the Germanic language family, English has a close association with Latin, although being only distantly related to it (Green, 2020). Latin was the language of the powerful Roman Empire, which controlled much of Europe and influenced the birth of Romance languages. Julius Caesar, while leading the Gallic Wars, twice invaded the territory of the Britons, in 55 and 54 BC. Following the invasion under the emperor Claudius in 43 AD, the Romans lived there for about 400 years, during which they added many words to the local language. However, the impact wasn't solely from the conqueror and his army; Roman merchants also left their mark, introducing numerous Latin words that permeated various military and business domains. Consequently, there are a number of English words from Latin today, like *army*, which derives from the Latin word *arma*, meaning weapons, and from Medieval Latin *armata*, meaning armed force.

After the Romans withdrew from the conquered territory, trade persisted between the then-known world and the indigenous peoples of the British Isles, and so did Latin expressions. Furthermore, the Norman invasion in the 11th century facilitated a significant influx of Latin-derived words, either directly or via French, into the English language. For nearly 150 years, French was the main language of administration, law and religion. As a consequence, English today has more than double the amount of words sourced from French and Latin compared to those originating from German (Green, 2020).

This borrowing trend of Latin vocabulary persisted throughout the Renaissance and extended into the realm of science and also trade. With the advent of modern science and technology, the English language required a wealth of new terminology. Once again, Latin provided numerous possibilities (Negrea, 2015). Yet, it should be taken into consideration that “[...] Latin has its future, and its future is not necessarily identical with its past,” (Ullman, 1919, p. 310).

Latin presence in modern English

Modern English has been significantly influenced by Latin, particularly in terms of its vocabulary. Additionally, the influence extends to the structure of English, impacting its grammar and syntax. As stated by Green (2020), over 60% of English words trace their origins back to Greek or Latin roots. In the fields of science and technology, this proportion even exceeds 90%. Modern English continues to evolve and adapt to changing circumstances, ensuring its ongoing significance and importance in today's world, especially in the international business context. The language has introduced new idioms, slang, and expressions that are very characteristic of the present time.

It is continuously generating new words, including technical terms that are used globally. Even the words associated with the World War, such as militarism, mobilization, etc, reveal a classical element (Ullman, 1919).

Alongside several Latin expressions and abbreviations, such as *i.e.* and *e.g.*, commonly used in formal contexts, there are also those integrated into everyday conversation, such as *a.m.* and *p.m.* Moreover, Latin influences, often unnoticed, are ubiquitous in our daily language. Simple words like *extra*, *bonus*, *de facto*, *pro bono*, *alter ego*, *modus operandi* are Latin expressions that are used almost on a daily basis. Yet, some Latin expressions stand out, such as *carpe diem* or Julius Caesar's renowned *veni, vidi, vici*, along with a plethora of other expressions and sayings.

Latin influence on business English vocabulary

As noted by Scheuer (2010), there is a prevalent misunderstanding surrounding the narrative of Latin, often mistakenly portraying its demise within the traditional framework of language death. However, evidence of its enduring influence can be found in a number of contemporary languages, including Slovenian. It is worth highlighting a number of Latin words used as the names of companies, transportation organizations, stores, hotels, and more in the Slovenian language. Examples include Merkur, Mercator, Viator, Emporium, Sanolabor, Saturnus, Fructal, Hotel Nox... (Čop, 1988).

Moreover, the Latin presence is evident in the irregular plural forms of certain English nouns, such as *analysis*, *basis*, *corpus*, *species*... Most of these words have retained the original plural form. An interesting example is *data*, a plural form of the Latin word *datum*. Originally, *data* was used with a plural verb in English, but not long ago, a singular form of the verb was also accepted. While *data* is now commonly treated as a mass noun in English, allowing for singular verb usage, it can also be acknowledged as plural, used with a plural verb. Some words have retained their original Latin forms, such as *area*, *focus*, *actor*, *index*, *forum*, *consensus*, *data*, *item*, *video*, *referendum*, *arbiter*, *audit*, *auditor*, *junior*, *senior*, *superior*, *agenda* (the things that are to be done), *nucleus*, *pro bono*, *bona fide*... Many others have been adapted, but they still contain classical elements, such as roots derived from Latin or Greek, for example *legislation*, *corporate*, *corporation*, *fiscal*, *debtor*, *empton*, (also in *caveat empton*) etc.

Lexical borrowing in English

Lexical borrowing, a method of enriching vocabulary, occurs when words from one language are incorporated into another due to necessity. This process expands the lexicon of the receiving language and ensures that loanwords blend seamlessly into the borrowing language, making them feel natural to its speakers (Castaño, 2018). In lexical borrowing, foreign words, integrated into the borrowing language, typically undergo modifications to suit its phonetic, morphological, and semantic characteristics. As stated by Haspelmath (2009, p. 42) "loanword adaptation is sometimes indispensable for the word to be usable in the recipient language".

Understanding word roots helps deciphering the meanings of unfamiliar words encountered. However, it is important to note that root words can possess multiple meanings and nuanced

interpretations. Furthermore, resemblances in words may not necessarily imply shared roots, as they might originate from distinct sources, as in *maternity*, from Latin *mater*, and *material*, from Latin *materia*. Some examples of business English words, or English derivatives, with Latin roots include the following:

- *agent* – from *agens*, the one who acts, from *agere*, meaning to act, to carry out,
- *agenda* – from *agere*, things to be done,
- *bankrupt* – from *rumpere*, to break,
- *benefactor* – from *bene facere*, to do well,
- *credit* – from *credere*, to trust, to believe,
- *debit* – from *debere*, to owe, must,
- *founder* – from *fundare*, to establish,
- *levy* – from *levare*, to raise,
- *intermediary* – from *medius*, *intermedius*, meaning middle or which is between,
- *manufacture* – from *manus* + *facere*, meaning to make by hand.

Loanwords in English, derived from Latin, undergo adjustments such as sound substitution and morphological adaptation. Latin is an inflected language, in contrast to English, where the meaning or function of words is determined by word order, making it an essential aspect of the language. While some Latin words have been adopted into English without any change in form or ending, many others have undergone modifications through the addition of prefixes or suffixes to word bases. However, it should be noted that over time, these meanings have undergone slight expansions or changes.

In English word formation, prefixes of Latin and Greek origins play a significant role. The list of such words is extensive, and some examples include words such as *excel*, *excellent*, *approve*, *absenteeism*, and so forth. For the scope of this article, only Latin prefixes are being considered. The most common prefixes are *ad-*, *con-*, *ex-*, *sub-*, *trans-*, *pro-*. Below is a list of some most typical words derived from Latin with prefixes and their original meanings:

- *collaborate* – derived from *cum* + *laborare*, to work with,
- *commute* – originating from *com* + *mutare*, to change,
- *conference* – originating from *conferens*, present participle of *conferre*, to bring together.
- *cooperation* – *co* (from Latin *cum*) + operation, from Latin verb *operari*, to work,
- *deregulation* – *de* (off, away) + regulation, from Latin verb *regulare*, to control by rule,
- *depreciation* – *de* + appreciation, from Latin *pretium*, price,
- *import* – *im* (from *in*) + Latin verb *portare*, to carry,
- *export* – *ex* + Latin *portare*, to carry.

As mentioned earlier, one prevalent prefix is *com-*, often with some modifications, derived from the Latin preposition *cum*, meaning with, as evident in words like *collaboration* and *cooperation*. However, one might be surprised to learn that words like *company* and *companion*, which also contain the prefix *cum*, originally conveyed the idea of sharing bread, in Latin *panis*, rather than just cooperation (Smith, 2016, p. 109).

Conclusion

While English stands as the preeminent language of contemporary global communication, its roots extend beyond its Germanic origins to encompass a significant influence from Latin. A closer examination of the English vocabulary reveals a plethora of business expressions deeply rooted in Latin. Understanding the origins and meanings of these expressions enriches our grasp of the language, enhances our proficiency in specialized domains, particularly in business contexts, broadens our understanding of language evolution and also highlights its practical relevance in contemporary settings. Knowledge of Latin serves as a valuable asset in deciphering and comprehending these expressions, providing insights into their nuanced meanings and historical contexts. Moreover, familiarity with Latin can serve as a springboard for expanding one's vocabulary, offering a wealth of terms and phrases that find resonance in the modern business world.

In today's interconnected and globalized business landscape, proficiency in Business English is increasingly vital. By recognizing the enduring influence of Latin on business vocabulary, individuals can enhance their communication skills and navigate professional environments with greater confidence and efficacy. The study of Latin not only sheds light on the linguistic evolution of English but also equips individuals with valuable tools for success in the contemporary business sphere. As one continues to navigate the complexities of the modern world, an appreciation for the symbiotic relationship between Latin and English remains indispensable.

As a recommendation for future study, conducting research or surveys among students could provide valuable insights into the recognition and comprehension of Latin-derived words in Business English. This could further inform language education strategies and enhance language proficiency in specialized domains.

References

- Čop, B. (1988). Latinske prvine v sodobni slovenščini. *Latina et Graeca*, 1(31), 3-40.
- Castaño, V. M. (2018). Latin influence on English vocabulary, with special reference to the Modern English period. Retrieved from: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/20182/1/V%C3%A1zquez%20Casta%C3%B1o_Mar%C3%ADa.pdf (15th February 2024).
- Green, T. M. (2020). *The Greek & Latin Roots of English*. London: Rowman & Littlefield.
- Haspelmath, M. (2009). Lexical borrowing: Concepts and issues. *Loanwords in the world's languages: A comparative handbook*, 35, 54. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Martin-Haspelmath/publication/279973916_Lexical_borrowing_concepts_and_issues/links/5655dd7308ae1ef9297950d9/Lexical-borrowing-concepts-and-issues.pdf (25th January 2024).
- Negrea, V. (2015). Latin and Greek Origin Vocabulary in Business English. "Dimitrie Cantemir" Christian University Linguistics, Literature and Methodology of Teaching, XIV, (1/2015), 131-

136. Retrieved from http://www.aflls.ucdc.ro/doc/anale1_2015.pdf#page=131 (12th January 2024).

Scheuer, S. (2010). Making English a New Latin. *Research in Language*, 8, 203-215. Retrieved from [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/8293-8198%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/8293-8198%20(1).pdf) (8th February 2024).

Smith, P. L. (2016). Greek and Latin roots: part I-Latin. University of Victoria.

Ullman, B. L. (1919). The Latin of the Future. *The Classical Journal*, 14(5), 308-319. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/3288263.pdf> (18th February).

THE IMPACT OF TOURISM ON THE ECONOMY OF ALBANIA

Eni Danaj, Arlind Teqja, University College of Business, Albania

VPLIV TURIZMA NA GOSPODARSTVO ALBANIJE

Turistični sektor v Albaniji je prevzel zelo pomembno vlogo v gospodarskem razvoju države. V zadnjih letih se je ta sektor močno razvil. Opaža se vedno večje število tujcev, ki prihajajo na obisk v Albanijo. Različne oblike trošenja teh turistov pri nas neposredno vplivajo na rast BDP (bruto domačega proizvoda) (glej UNWTO, 2019). Kolikšen je vpliv povečanja števila turistov na BDP, bomo proučevali preko preprostega ekonometričnega modela. Turisti se odločajo za našo državo, saj je Albanija ena tistih držav, ki ponuja tako obalni kot gorski turizem, pa tudi zgodovinski in kulturni turizem. Toda zaradi pomanjkanja infrastrukture in osredotočenosti na kratkoročne koristi ob zanemarjanju dolgoročnih posledic turizem v Albaniji ni tako učinkovit, kot bi moral biti. Analiza SWOT bo omogočila boljše preučevanje turističnega sektorja ter analizo njegovih negativnih in pozitivnih strani ter prišla do nekaterih zaključkov glede izboljšanja turističnega sektorja v naši državi. Podanih bo tudi nekaj predlogov, kako bi lahko izboljšali albanski turizem.

The tourism sector in Albania has taken a very significant role in the economic development of the country. In recent years, this sector has developed significantly. An ever-increasing number of foreigners coming to visit Albania is being noticed. The different forms of spending that these tourists make in our country directly affect the growth of GDP (Gross Domestic Product) UNWTO, 2019 The magnitude by which the GDP increases, as a result of the increase in the number of tourists, will be studied through a simple econometric model. Tourists choose our country, because Albania is one of those countries that offer both coastal and mountain tourism, but also historical and cultural tourism. But the lack of infrastructure, as well as the focus on short-term benefits while neglecting the long-term consequences, has made tourism in Albania not as effective as it should be. A SWOT analysis will enable to better study the tourism sector and analyze its negative and positive sides, coming to some conclusions regarding the improvement of the tourism sector in our country. Some suggestions will also be given, regarding how Albanian tourism can be improved.

Introduction

The first visitors who set foot in Albania from the nineteenth century onwards were the English poet Byron and the anthropologist Edith Durham (Byron, 1812; Durham, 1901) who in their chronicles or diaries noted the natural beauties of our country as wonderful. Thus, the character of the book "Child Harold" by Lord Byron, describes Albania as a place of magical wildness, with steep mountains and blue waters (Byron, 1812; Durham, 1901). The value of tourism that distinguishes Albania from other countries is that the country has a variety of tourist attractions that are rarely found together in an area of more than 28,000 km². In Albania there are:

- blue tourism, i.e., coastal tourism (in Durrës, Vlova, Himarë, Dhërmi, Saranda, Shëngjin, etc.), lake tourism, (Pogradec, Prespë and Shkodër) and river tourism, (Vjosa canyons in Përmet – Skrapar – Berat),
- white tourism, which is another valuable tourist resource for sports, such as skiing, in areas such as Thethi, Valbona, Dajti, Dardha, Puka, etc.,

- cultural tourism, we are the only country in Europe, which has archaeological parts from the old Pelasgians to later times. Albania is the only country where you can see archaeological pieces of early and late antiquity such as Xarra, Pelasgian, Greek, Roman, Byzantine, Arberian, Slavic, Venetian, Ottoman, First and Second World War, the cold war, religious change, and harmony, etc.

Now our country is taking the form of a real tourist destination. Thousands of visitors now undertake what can be called the logical holiday journey to the shores of the Adriatic. Albania, which many tourists are discovering, is a land of breathtaking beauty, with breathtaking mountains and a stunning 362-kilometre-long coastline. It is described as a country that has a modest flavour of a recent and hidden past, where patriotic tourism is mainly owned by Albanians from Kosovo, the former Yugoslav Republic of Macedonia and the diaspora.

The methodology of this study is mainly based on the collection and analysis of data, and their use for the construction of statistical models, so we have done an empirical study.

Accordingly, data were collected, regarding the gross domestic product per capita and regarding the number of tourists who visited the country, during this period. What is intended to be done in this study, realization of a modest model, regarding the impact of tourism on the economic development of Albania.

Swot analysis for the field of tourism

SWOT analysis as a structured planning method used to assess strengths, weaknesses, opportunities, and threats is also successfully used for tourism. The SWOT analysis is very important to determine what are our "weapons" in the field of tourism, so that we can compete in the Balkan and European tourism market (Porter, 1985).

Positive sides – mainly the positivises or strengths in the field of tourism are related to the different and diverse resources that a country possesses, and the way it uses them.

The weak sides – these are again related to resources. A country is said to have weak sides in tourism, when it does not have sufficient natural, artistic, or cultural resources that would help it develop tourism. But other deficiencies, related to the bad use or not creating the conditions for the use of these resources, constitute a weakness for a country.

Threat – various financial, political or social crises pose a threat to the progress of tourism. But natural or other unexpected disasters can have a negative impact on the development of tourism.

Opportunity – undiscovered places or periods of economic boom, positively affect the opportunities for the development of tourism.

Swot analysis for Albanian tourism

Taking into consideration what was said above about the SWOT analysis, a more detailed and concrete analysis will be made, regarding the tourism sector and industry in Albania.

Positive sides of Albanian tourism

- Natural resources- Albania is a country with countless riches such as salty and sweet waters, mountains, valleys, forests, canyons, whole kilometres of healing sand, the diversity of the coast, mountain lakes, thermal waters, etc.,
- Tourist villages- Albania has many villages which, with their climate, traditions, and cooking, attract many tourists. Some of them are Voskopoja, Dardha, Vithkuqi and Boboshtica in Korça; Tushemishti in Pogradec; Gjinari in Elbasan; Libohova in Gjirokastra; Shiroka and Razma in Shkodër; Theth National Park in the Albanian Alps, etc.,
- Archaeological cities and sites- since it derives from a rich history of civilization, there are a variety of such places in Albania. Some of the cities most frequented and most preferred by tourists are: Berat with one over one windows, the stone city of Gjirokastra, Kruja - the balcony over the Adriatic Sea, Shkodra where Rozafa Castle is located, Durrës - the ancient port city, Tirana the capital, Pogradeci poetic, Saranda and the coastal city of Vlora. In terms of archaeological sites, the most frequented are Apolonia, Bylisi, Antigonea and Butrint.
- Panoramic roads – because of the geographical variation, some of Albania's roads have panoramic landscapes. We can mention such:
 - The Vlorë-Saranda Road, which crosses the coast.
 - The Rrëshen-Kalimash axis, which runs along the valley of the Fan River.
 - Elbasan-Pogradec Road along the Shkumbin river and Ohrid lake.
 - The Koplík-Theth and Koplík-Vermosh roads in the Albanian Alps, in which you can see the steep peaks of the mountains and the crystal waters of the rivers and waterfalls.
- National treasures and festivals- Albanian culture is known for its rich folklore and special tradition, manifested in different forms. We can mention the National Folklore Festival of Gjirokastra, the various national and international theater festivals in some of the cities, the National Historical Museum in Tirana, the Skanderbeg Museum in Krujë, the Skanderbeg Tomb in Lezhë or the ethnographic museums in various cities.
- Albanian Kitchen- Albanian cuisine is rich in many foods, which are sought after and enjoyed by tourists.
- The hospitality- Albanians are known as a hospitable nation, and mainly in villages or various mountain areas frequented by tourists, this characteristic of our nation is even more visible.
- Favorable geographical position- located in the western part of the Balkan peninsula and in the southeast of Europe, Albania is wet by the Adriatic and Ionian seas, part of the Mediterranean Sea, thus making our country have a Mediterranean climate, which is very popular with visitors.
- Wide variety of hotels- that meet the many and varied demands of visitors.
- Many tourist agencies- offer various packages and numerous tourist guides, in order to attract as many tourists as possible to Albania.

Negative sides of Albanian tourism

- Bad infrastructure is one of the biggest weaknesses in terms of tourism in Albania. Our country still has problems with the roads on many road axes, mainly the secondary national roads. Internet access is a valuable and important service for international visitors.

- Property – One of the prerequisites for the development of tourism and the creation of sustainability in the development of tourist investments, is the clarification as soon as possible of the legal solution of the ownership of land and construction facilities.
- Quality of service – Some hotels in Albania are expensive, compared to what they offer. Must service standards are improved, i.e. the quality of the workforce in the tourism industry, as well as the appropriate products of the required value and quality must be offered continuously, to meet the demands of the target groups, so that our country can compete successfully in international markets.
- Lack of urban transport in many of Albania's tourist spots, it makes it very difficult for tourists to walk around and travel within the country. There are railways in Albania, but the trains are very slow, while the bus schedules, in most cases, are not punctual. If tourists choose cars as a means of transport, they will encounter poor quality roads, especially on village roads.
- Lack of emergency assistance in many of the tourist areas, it is another negative side of Albanian tourism.

Threats to Albanian tourism

- Numerous political quarrels bring an unstable climate, to attract the number of tourists.
- Economic crisis that has affected many of the countries that generate tourists for our country, is another main reason for the decrease in the number of foreign visitors.
- Lack of funding in the preservation and maintenance of natural and cultural values, in improving the management systems for areas of cultural and natural interest, in developing human resources and improving the image, so that the tourism sector can develop effectively. As with natural resources, Albania should increase investments in this direction.
- Visible poverty in some areas of the country, mainly in villages, is not an attractive source for the arrival of tourists.
- Lack of a proper marketing strategy for the promotion of Albanian tourism around the world and for the attraction of foreign tourists, it may pose another threat to the development of tourism.

Opportunities for Albanian tourism

- Area with tourist potential. Our country has 1350 villages where nearly 1 million people live. This fact constitutes an opportunity for the development of rural tourism, especially agrotourism, ecotourism, natural tourism, etc.,
- The Albanian tourism industry is still developing. This can be used to our advantage, to fix those problems that foreign tourists complain about. The main problem with tourism in Albania has to do with the bad management of tourist businesses and this problem is precisely related to the wrong mindset of Albanian "managers", who think about short-term profits while ignoring short-term benefits.
- Tourism in Albania has a lot to offer compared to other Balkan countries. Thus, if countries such as Greece, Montenegro and Croatia have focused on promoting maritime tourism, Albania can focus on mountain tourism, agrotourism and cultural and historical tourism.

- Thermal Baths- Albania has a considerable number of spas, where the most popular are the spas of Elbasan and those of Peshkopia. If investments are made in them, they can be transformed into very important tourist areas, which would bring significant income to the Albanian economy.
- The railway system- the transport of tourists in Albania is a bit problematic and the only way of transport within the country is through road transport, mainly by car. Meanwhile, Albania already has a railway connection, which is very poorly used or not used at all. If investment is made in buying new trains and improving the railway, it can be well used as a means of transport by tourists.
- Ecotourism- should be seen as a priority, considering the potential and the important role it plays in the development of cultural tourism. Activities such as relaxation, fun with yachts and sailing boats are ideal activities that suit the coastal stretch in Albania. Also, investments in ski slopes, which are currently lacking in Albania, would further enrich the tourist product in the country and increase the number of tourists.
- Investment in human resources- Albania must invest in human resources, so that the tourism sector can develop effectively. The offer of human resources in these services is large, but it lacks quality, due to the lack of recognition of the services sector in tourism, as well as the lack of training, concurrent curricula for tourism in pre-university and university schools, as well as from the neglect of entrepreneurs or administrators, to maintain a high level of services, in order to satisfy the customer and increase the value of the service. Currently, there are four public universities in Albania, which have tourism branches, as well as a Hospitality - Tourism high school in Tirana. In the conditions of a deep competition from the countries of the region, both in terms of the variety of services, as well as in terms of their quality, the Albanian tourist services industry is faced with a challenge, which has to do with raising the level of potentials people who serve in tourism.
- Dental tourism- in recent years, this term has started to be used in relation to tourism. Many foreigners are attracted by the extremely low prices applied by Albanian dentists in relation to various dental services, therefore some guides and tourist agencies are also advertising this form of tourism, in order to attract as many tourists as possible to come and visit our place.

The impact of tourism on the economy

The concept of sustainable development forms the basis for planning and managing the way of life (World Bank, 2018) Sustainable development is closely related to two concepts: that of human needs - which are infinite and become more complex from time to time, and the concept of scarcity and the end of resources for meeting these needs. Unlike other sectors of the economy, tourism, which is closely related to society and the environment. This is due to the dependence of tourism on the quality of the environment, on cultural differences and on social interaction, safety and well-being. On the one hand, if poorly planned, tourism can be destructive to the aforementioned values, which are essential for the economic development of the country. But on the other hand, tourism can be a very good promoter and preserver of these values, if used in the right way. It can provide income, which can be used for the preservation of the environment and cultural values, or it can stimulate the development of the economy.

Today, tourism is considered one of the largest and most developed sectors of the economy. The development of tourism is related to significant inflows of foreign currency, to new opportunities for employment, to the development of infrastructure and to new experiences in management. All these effects taken together contribute to the economic and social development of the country.

Tourism is becoming one of the most important and largest activities of the economy. It includes a range of industries such as tour operators, travel agencies and tour guides, transport, accommodation, entertainment and food and beverage services. The complexity and structure of the tourism industry are directly influenced by the consumption of visitors, who simultaneously purchase tourist and non-tourist goods and services. The activities of tourists have effects on various industries, which include goods and products, which at first sight do not seem very important to tourism.

The expenses made by tourists in Albania can be used to improve the infrastructure and provide various services, which then increase the standard of living for the locals.

Also, tourist spending brings income and creates opportunities for new and existing businesses. This process also leads to the opening of many new jobs. Employees working in the tourism business and owners of the tourism business will spend their income (or a good part of it) in Albania, thus increasing the total income.

Conclusions and proposals

From this study we arrive at some conclusions and proposals, which are specified in more detail as follows:

- Tourism is considered as one of the largest and most developed sectors of the economy, therefore it should always be in the attention of the central government, because the promotion and development of the tourism sector bring economic and social development. The promotion and development of the tourism industry has a positive impact on the growth and improvement of macroeconomic variables such as employment, balance of payments and trade balance, poverty reduction, investments, consumption, etc. (Kotler et al., 2016).
- Through a SWOT analysis, the strengths, and weaknesses of tourism in Albania were seen, but at the same time, the opportunities or risks presented by the tourism sector were also analyzed. From this analysis it was concluded that the many assets of our country, natural, material and non-material, are the strongest point and the best opportunity to be exploited, so that tourism is one of the main sources of income. On the other hand, the weak point and the biggest risk is related to the misuse or not using these resources efficiently.
- Through an analysis, the impact of tourism on economic growth was studied. The variables that were studied were the number of tourists and the gross domestic product.

References

Byron, L. (1812). Childe Harold's Pilgrimage. John Murray.

Durham, M.E. (1901). Through the Lands of the Serb Edward Arnold.

Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance
Free Press.

World Bank, 2018 <https://www.worldbank.org/en/home>.

PROCES PLANIRANJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA PROIZVODA „SINK TOILET“ ZA ULAZAK NA NJEMAČKO TRŽIŠTE

Dejan Karakašević, Marija Jezeraškić, Katarina Dragičević, Nives Cavrić, Kseniia Ivanova, DOBA Fakultet za uporabne poslovne i društvene studije Maribor, Slovenija
Tina Vukasović, DOBA Fakultet za uporabne poslovne i društvene studije Maribor, Slovenija; B2 Visoka šola za poslovne vede, Slovenija

Ulazak na novo tržište sa proizvodom koji nije tražen nikada nije lak, čak ni kada je taj proizvod održiv. Istraživanje tržišta i industrijske grane često nam daje informacije koje su vitalne za dobru marketinšku strategiju. Različita tržišta različito će se ponašati prema nekom proizvodu zbog stereotipa koji je uvek prisutan kod ljudi. Ova vrsta stereotipa izraženija je u nekim regijama u odnosu na druge. Kroz istraživanje smo utvrdili kako demografske, geografske i kulturne značajke utiču na strategiju ulaska proizvoda „Sink Toilet“ na nemačko tržište. Uzimajući u obzir i druge faktore kao što su dimenzije programa međunarodnog marketinga, došli smo do strategije koja će nam pomoći da postignemo tržišno pozicioniranje. Dimenzije proizvoda i sam životni ciklus proizvoda direktno će uticati na cenu proizvoda i shodno tome potrebno ih je dobro osmisлити kako bi bili konkurentni. Iako je konkurenata mnogo na nemačkom tržištu, proizvod je drugačiji od konkurentskog što omogućava izradu kompleksne marketinške strategije. Oglašavanje putem Google Ads i promocija na e-commerce platformama samo su neki od korišćenih alata. Direktnim marketingom i B2B prodajom preskoči ćemo sve posrednike i fokusirati se na građevinske firme kao ciljnu grupu. Pomoću marketinških alata komunicira ćemo sa potencijalnim kupcima, a njihovu efikasnost ćemo pratiti parametrima kao što su ROI i AOV.

THE PROCESS OF PLANNING INTERNATIONAL MARKETING FOR THE "SINK TOILET" PRODUCT TO ENTER THE GERMAN MARKET

Entering a new market with a product that lacks demand is never easy, even when the product itself is viable. Market and industry research often provide vital information for developing a sound marketing strategy. Different markets respond differently to products due to prevailing stereotypes among consumers. These stereotypes are more pronounced in certain regions than in others. Through research, we determined how demographic, geographic, and cultural characteristics influence the strategy for introducing the "Sink Toilet" product to the German market. Considering other factors such as the scope of the international marketing program, we have devised a strategy to achieve market positioning. The product's dimensions and life cycle will directly impact its pricing, necessitating careful design to maintain competitiveness. Despite facing numerous competitors in the German market, the uniqueness of our product allows for the development of a comprehensive marketing strategy. Advertising through Google Ads and promotion on e-commerce platforms are just a couple of the tools we will utilize. Through direct marketing and B2B sales, we aim to bypass intermediaries and target construction companies as our primary audience. We will employ marketing tools to engage with potential customers and assess their effectiveness using parameters such as ROI and AOV.

Uvod

Uvođenje inovativnog proizvoda, WC Sink-a, na njemačko tržište zahtijeva promišljenu strategiju kako bismo se istaknuli u konkurenciji. S dubokim poznavanjem industrije, razvijamo tehnološki napredan proizvod koji nadmašuje očekivanja. Naša autentičnost i predanost stvaranju

dugotrajnih i pouzdanih proizvoda odražavaju se u Sink Toilet-u. Fokusirani na higijenu, udobnost i održivost, gradimo pozitivnu percepciju brenda.

Organizacijska struktura, prilagođena specifičnostima proizvoda i tržišnih izazova, odabrana je prema našim potrebama. Kroz strategiju kasnijeg ulaska, planiramo kontrolirati učinkovitost marketinških aktivnosti koristeći različite vrste nadzora. Putem metrika poput ROI, AOV, ARPU, NPS i stope konverzije, želimo dobivati ključne informacije o uspjehu kampanje. Održavamo fokus na ključnim performansama koje će oblikovati našu strategiju kako bismo postigli uspjeh na njemačkom tržištu. Cilj nam je analizirati trenutnu potražnju za ekološki prihvatljivim wc kotlićima, te identificirati ciljnu publiku za ovaj proizvod. Kako bi mogli analizirati konkurenciju, cilj nam je istražiti njemačko tržište sanitarne opreme. Analizirajući trenutne trendove ekološki održivih proizvoda ujedno ćemo istražiti cjenovnu osjetljivost potrošača kako bi saznali koliko su spremni platiti za ekološki prihvatljiv wc kotlić u usporedbi sa tradicionalnim ponudama.

Opis proizvoda

Opšte karakteristike

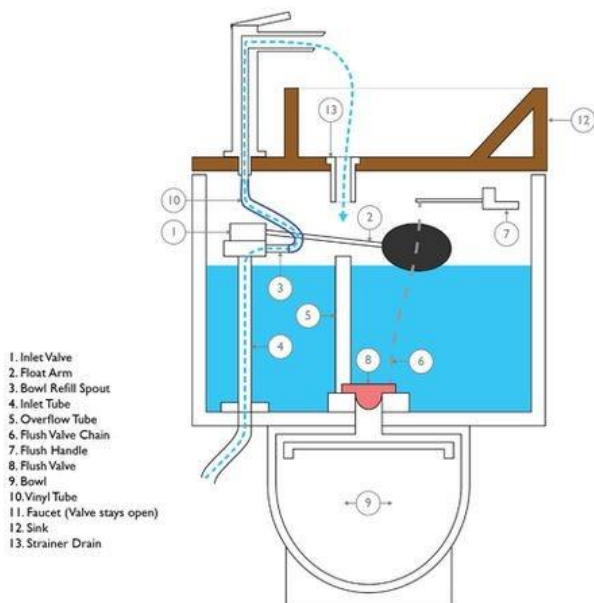
Toalet (VC šolja) sa umivaonikom na vrhu je običan toalet kod kojeg se na vrhu vodokotlića nalazi mali umivaonik, kao što može da se vidi na slici. Dizajniran je da se savršeno uklapa u male prostore. Umivaonik za toalet može da se kupi posebno kao dodatna jedinica ili kao kompletna jedinica a izuzetno je lak za montiranje.

Kao i kod standardnih toaleta, kada se završi sa toaletom, poklopac se zatvori i pustite vodu da se sve ispere. Jedina novina je ta što voda ne puni direktno vodokotlić iz mreže nego se voda prvo koristi za pranje ruku pa tek onda ide u vodokotlić.

Tehničke karakteristike

Na slici vidimo da je razlika od običnog toaleta ta što dovod vode (označen brojem 3) ne ide direktno u vodu kotlić već voda ide u česmu (označeno brojem 10) i tek onda se ta iskorišćena voda vraća u vodokotlić i spremna je za sledeće korišćenje.

Slika 1
Tehnički nacrt sistema



Izvor: (Instructables, d. d., b. d.)

Opis industrije\grane

Opis industrije

Potreba za kupovinom nove sanitarije javlja se prilikom selidbe u novi dom, puštanja u rad industrijskih i poslovnih zgrada, trgovinskih centara, tokom renoviranja stambenih prostora, i možemo slobodno tvrditi da je industrija proizvodnje i prodaje sanitarije odlično razvijena na EU tržištu.

Na visoku i stabilnu potražnju utiče niz faktora:

- Ekonomski uslovi - nivo blagostanja kupaca omogućuje planiranje renoviranja stanova, kupovinu i zamenu sanitarne opreme,
- Građevinska aktivnost - potreba za zamjenom sanitarije u renoviranim zgradama i ugradnjom u novim objektima,
- Ekološki trendovi - uvođenje novih tehnologija koje omogućavaju štednju vode i energije može uticati na obime prodaje,
- Promene u trendovima dizajna - promene stila uređenja celog stana i kupatila posebno takođe mogu podstaći zamenu sanitarije.

Istražujući najveće proizvođače sanitarne opreme u Njemačkoj, došli smo do zaključka da su najveća konkurencija našem proizvodu : Hansgrohe, Grohe, Villeroy & Boch, Geberit i Duravit koji upravo ekološku održivost stavljaju u svoj prvi plan marketinških akcija. Smanjenje ekološkog utjecaja proizvodnje, korištenje održivih materijala, poticanje vodene učinkovitosti

proizvoda njihovi su glavni aduti. Naš proizvod izravno konkurrira navedenim proizvođačima. VC Sink prvenstveno može konkurirati s obzirom na obilježje koje karakterizira smanjeni udio potrošnje vode za ispiranje toaleta, te time ujedno štitimo resurse zaliha pitke vode, koje je svakim danom sve manje. Uz marketinške strategije izrazito je važno posvetiti se edukaciji potrošača o zaštiti okoliša, te širenju opće svijesti o očuvanju prirodnih resursa.

U posljednjih nekoliko godina, sve oblasti biznisa počele su težiti održivom razvoju, što je rezultat sveobuhvatnog pristupa rešavanju globalnih problema. Kompanije koje integrišu održivi razvoj u svoju strategiju pokazuju svoju pažnju prema globalnom problemu iscrpljivanja i zagađenja životne sredine, štede prirodne resurse i stiču lojalnost klijenata.

Demografske, geografske i kulturne značajke odabranog stranog tržišta

Uopšteno o nemačkom tržištu

Njemačko tržište je jedno od najbolje razvijenih tržišta ne samo u Europi nego i u svijetu i zbog toga smo se odlučili plasirati naš proizvod upravo na ovo tržište. BDP po glavi stanovnika u 2022. godini iznosio je 46 264 eura, usporedbe radi- prosjek za EU iznosi 39 644 eura (Focus Economics d. d., b. d.). U nastavku donosimo prikupljene statističke podatke o demografskim, geografskim i kulturnim čimbenicima koji su svojstveni navedenom tržištu.

Demografske značajke

Promatrani čimbenici odnose se na spol, prosječnu životnu dob, fazu životne dobi, dohodak i obrazovanje. U Njemačkoj trenutno živi 84,5 milijuna ljudi od čega 42,8 milijuna čine žene a 41,7 milijuna muškarci. Prosječna životna dob stanovništva u 2022. godini iznosi 45,7 godina. 20% stanovništva je mlađe od 20 godina, 61% je staro između 20 i 66 godina, a 20% čine stariji od 67 godina. Stanovništvo ubrzano stari (pretpostavlja se da će u 2050-im i 2060-im godinama u Njemačkoj živjeti između 7 i 10 milijuna vrlo starih ljudi), čak i uz visoke stope imigracije nadoknada radno sposobnog stanovništva predstavlja pravi izazov.

Prosječni godišnji prihod za 2022. iznosi 25400 eura za muškarce i 24578 eura za žene. Njemačka se može pohvaliti visokim stupnjem obrazovanja stanovništva, naime čak 86% ljudi između 25 i 64 godine posjeduje minimalno srednju stručnu spremu (za usporedbu europski prosjek iznosi 75%). Gotovo polovica stanovnika, odnosno njih 47% nakon srednjoškolskog obrazovanja stječe uvjete za upis na sveučilišta za što se mnogi i odlučuju (Destatis, d. d., b. d.).

Geografske značajke

Njemačka je smještena u središnjoj Europi te je zbog izuzetno povoljnog geografskog položaja odlično prometno povezana. Sastoji se od 16 saveznih pokrajina (Bundesländer) od kojih svaka posjeduje vlastiti zakonodavni okvir.

Tabela 2

Klasifikacija gradova u Njemačkoj po broju stanovnika

Broj stanovnika	Broj gradova
>1 000 000	3 (Berlin, Hamburg, München)
100 000 - 1 000 000	97
10 000 - 100 000	1534

Izvor: (World Population Review, b.d.)

Gustoća naseljenosti iznosi 238 stanovnika po četvornom kilometru (The World Bank d.d., b.d.). Stanovništvo je više koncentrirano u velikim gradovima, a manje u ruralnim područjima. Podaci o gustoći naseljenosti pokazuju značajne varijacije između različitih regija Njemačke. Na primjer, najveći gradovi poput Berlina, Münchena i Hamburga imaju visoke razine gustoće naseljenosti, često premašujući brojku od 1000 stanovnika po četvornom kilometru. S druge strane, u ruralnim područjima gustoća naseljenosti može biti značajno niža, često ispod 100 stanovnika po četvornom kilometru.

Kulturne značajke

U nekom društvu su prihvaćeni ukupnost naučenih vrijednosti, ponašanja i drugih značajnih simbola, kao što su načina stanovanja, prehrane, odijevanja, umjetnosti, a to čini kulturu.

Kada je riječ o kulturi, Njemačka ima bogatu povijest i doprinos umjetničkim disciplinama, filozofiji, glazbi te znanosti. Tradicionalna njemačka kuhinja također je poznata po svojoj raznolikosti, s regionalnim specijalitetima koji održavaju kulturnu raznolikost unutar zemlje.

Važno je napomenuti da njemački ljudi često cijene točnost, profesionalnost i preciznost u poslovnim i svakodnevnim interakcijama. Komunikacija je obično izravna i temelji se na jasnom izražavanju stavova i očekivanjima.

Današnja situacija u Njemačkoj pokazuje da je procenat katolika tek 25%, dok je procenat protestanata 23%. Podatak koji je nama još bitan jeste taj da čak 44% stanovništva nije član nijedne religije. Stručnjaci predviđaju da će do 2060. godine samo još 30 posto njemačkih građana biti vjernici Katoličke ili Evangeličke crkve (Fowid, 2023.).

Iako većinu stanovništva čine Nijemci, postoje značajne zajednice drugih nacionalnosti, među kojima se ističu Turci, Poljaci, Talijani, Rumunji, Sirijci, Grci, Hrvati, Rusi, Srbi i Bugari. Ova raznolikost odražava se u brojnim segmentima društva, uključujući izbjeglice, radnike (Direktno, 2015.) i njihove obitelji, koji su pronašli svoj dom u Njemačkoj. Zemlja se ističe kao glavni cilj političkih i ekonomskih izbjeglica iz mnogih zemalja u razvoju.

Uz Nijemce i strane državljane, u Njemačkoj također žive četiri nacionalne manjine. Na sjeveru zemlje, danska manjina broji otprilike 50 000 pripadnika, uglavnom smještenih u najsjevernijoj saveznoj državi Schleswig-Holstein. Frizijci, s populacijom od 60 000, naseljavaju zapadne obale Schleswig-Holsteina i dijelom Donje Saske. Lužički Srbi, slavenska manjina, nastanjeni su u saveznoj državi Brandenburg, dok Romi, koji u Njemačkoj žive od srednjeg vijeka, čine zajednicu od otprilike 70 000 pripadnika. Ove nacionalne manjine doprinose kulturnoj raznolikosti zemlje, čineći Njemačku šarolikom i inkluzivnom državom.

Njemačko tržište ima nekoliko kulturnih značajki koje utječu na marketinške akcije.

Neke od značajki su:

- Pouzdanost i planiranje- svaka kupnja kod potrošača obično je pomno planirana, te potrošači kao takvi cijene pouzdane informacije
- Poštovanje privatnosti-izuzetno je važno da se poštuju zakoni o privatnosti potrošača
- Racionalnost i kvaliteta- Njemački potrošači cijene kvalitetu proizvoda i usluga , za koje smatraju da im osiguravaju pouzdanost i dugovječnost proizvoda
- Direktnost i transparentnost- potrošači ovog tržišta cijene i poštuju jasne informacije i izravan pristup
- Cjeloživotno obrazovanje- potrošači cijene cjeloživotno obrazovanje, prema tome pozornost im mogu privući edukativne radionice i raznovrsne edukacije

Analiza konkurenata

Pošto planiramo izlazak na njemačko tržište sa proizvodom koji predstavlja kombinaciju WC-a i umivaonika, razmatramo samo proizvođače sanitarije koji proizvode slične proizvode i ignorišemo one koji se specijalizuju za sanitarnu opremu koja nas ne zanima.

- Njemački kupac je navikao da bira kvalitetne proizvode, i mnoge kompanije na tržištu imaju dugogodišnju zasluženu reputaciju. Među glavnim konkurentima izdvajamo sledeće:
- Duravit - jedan od vodećih proizvođača sanitarne opreme. Proizvode širok asortiman proizvoda, uključujući WC šolje, umivaonike, kade, tuš kabine i dodatke.
- Villeroy & Boch specijalizuje se za proizvodnju sanitarnih keramičkih proizvoda, uključujući WC šolje, umivaonike i kade, kao i dodatke za kupatilo.
- Geberit se specijalizuje za sisteme sanitarija i vodosnabdevanja, uključujući WC šolje sa integrisanim instalacijama, sisteme ispiranja i drenažne sisteme.
- Roca - grupa kompanija koja proizvodi sanitarije, nameštaj, dodatke za kupatilo i keramičke pločice. Asortiman obuhvata proizvode slične onima koje mi nudimo: ovu model smatramo konkurencijom za kupca koji bira WC za svoj dom. Model je estetski privlačan i pobeđuje naš model u dizajnu, ali gubi od našeg modela po tome što zauzima puno prostora i nije pogodan za mala kupatila. Osim toga, njen dizajn neće odgovarati svakom kupatilu.
- Sanela - češki proizvođač sanitarija koji posvećuje veliku pažnju inovativnim proizvodima za sanitarije instalirane na javnim mestima, kao i sanitariji od nerđajućeg čelika. Asortiman obuhvata proizvode slične onima koje mi nudimo: ovaj proizvod smatramo konkurencijom za one kupce koji biraju WC za javna mesta (tržne centre, javne toalete). Glavna prednost se smatra njegovim svojstvima otpornosti na vandalizam, a glavni nedostatak je dizajn: takav WC biće neprimeren u poslovnom centru, ne može se postaviti u gostinjsko kupatilo ili kod kuće.

Većina proizvođača sanitarije rešava problem štednje vode primenom inovativnih tehnologija ispiranja, koje omogućavaju smanjenje njenog korišćenja: ako običan rezervoar za WC ima kapacitet od 10 litara, inovativne tehnologije omogućavaju smanjenje potrebne količine vode na 4,5-5 litara.

Strategija ulaska na strano tržište i pozicioniranje

Strategija ulaska

Postoje određeni faktori uspeha ali i sam proces lansiranja zahtijeva prilagodbu specifičnostima tržišta, proizvoda i ciljne skupine. Postoje četiri ključna pitanja na koja trebamo odgovoriti u zadnjoj fazi komercijalizacije proizvoda prije ulaska na tržište (Rocco, 2015., str.37):

- Kada pravodobno ponuditi proizvod? - Između svibnja i lipnja kada je građevinska aktivnost najveća.
- Kome ponuditi proizvod? - Građevinskim firmama i javnim ustanovama.
- Gdje ponuditi proizvod? - Putem internet trgovina i osobnom prodajom.
- Kako predstaviti proizvod? - Odlučujemo postepeno ga uvoditi na pojedine dijelove tržišta.

S obzirom na gore navedene konkurente odlučili smo se za strategiju kasnijeg ulaska na tržište kako bi bili u ulozi izazivača na tržištu. Strategija je akcijski i ključan plan za plasiranje proizvoda te o njoj uvelike ovisi rast i razvoj naše firme.

Analiziranjem mikrookruženja (dobavljači, posrednici, javnost) na koje imamo utjecaj, i analiziranjem makrookruženja (demografski, sociološki, ekonomski, tehnološki, pravni faktori) na koje nemamo utjecaj želimo predvidjeti prilike ili opasnosti koje nas mogu zateći prilikom ulaska na strano tržište.

Razumijevanje tržišta je ključno za uspješno djelovanje firme.

Tržišno pozicioniranje proizvoda

Strategija ne diferenciranog trženja je naša strategija kojom želimo ući na njemačko tržište. Sve akcije marketinškog spleta (4P) želimo usmjeriti na jedan ciljani segment.

- Definiranje pozicioniranja za ciljni segment- želimo identificirati prednosti i vrijednosti uzimajući u obzir jedinstvenost segmenta. Npr. identificiramo firme koje traže energetske efikasnosti, a vrijednost je pozicioniranje Wc Sinka kao ekološki prihvatljive školjke koja koristi tehničku vodu za ispiranje sustava i mogućnost naknadnog solarnog pokretanja
- Ciljana cijena- pruža percepciju vrijednosti i za ovakav su proizvod potrošači skloni plaćati više. S obzirom na ostale potrošače koji imaju slične sanitarne proizvode, naša cijena će biti konkurentna. S obzirom da troškovi proizvodnje, distribucije i marketinških akcija utječu na formiranje cijene, važno nam je da ona bude profitabilna
- Percepcija brenda- cilj nam je privući ekološki osviještene potrošače stoga ćemo posegnuti za različitim promotivnim popustima ili posebnim ponudama kako bi utjecali na percepciju vrijednosti našeg proizvoda
- Komunikacija – moramo definirati jasnu i privlačnu poruku koja naglašava vrijednosti, koristiti prilagođene kanale komunikacije, usmjeriti aktivnosti na edukacije potrošača o prednostima ovog ekološki održivog proizvoda, te svakako kreativnost u oglašavanju i interaktivnost sa kupcima

- Brendiranje- naglašavanje ekološke održivosti, konzistentnosti i dosljednosti, jasna definicija vrijednosti proizvoda koja ga izdvaja od konkurencije
- Prilagodba proizvoda- naš proizvod ukoliko ima potrebe planiramo prilagoditi u skladu sa kulturnim normama njemačkog tržišta (boje, oblici, simboli). Vrlo je važno ispoštovati zakone i standarde ovog tržišta. Pakiranje i upute moraju biti na njemačkom i engleskom jeziku kako bi se olakšala komunikacija sa potrošačima. Ukoliko bude potrebe mogu se izvesti manje funkcionalne izmjene koje će tržište zahtijevati (npr. ventili za vodu, fleksibilno crijevo za odvod itd..)
- Distribucija- odlučili smo se za osobnu prodaju, bez posrednika putem specijaliziranih platformi, gdje građevinske firme imaju jednostavan pristup i kupovinu, distribucija putem društvenih događanja. Kasnije kada se proizvod plasira na tržište želimo suradnju sa ekološki osviještenim firmama koje bi mogle dalje distribuirati naš proizvod i ponuditi ga fizičkim osobama

Odabirom marketinškog spleta 4P za ovaj ciljni segment želimo da se naš proizvod uspješno pozicionira, da postane prepoznatljiva robna marka, te da u naši kupci imaju jasnu sliku o našem Sink Toilet-u koju želimo predstaviti njemačkom tržištu.

Dimenzije programa međunarodnog marketinga

Dimenzije proizvoda

Slika 2

Razine proizvoda



Skoncentrisali bi se najpre na samo jedan proizvod i na Sink Toilet koji bi dolazio sa dve godine garancije, uputstvom za instaliranje i pakovanju koje bi zaštitilo naš proizvod da se ošteti pri transportu. Tek nakon što bi naš proizvod postigao stabilne prihode, rešili bi se da idemo u dubinu asortimana i uvedemo Sink Toilet koji ima ugrađene mlaznice u vc šolju.

Životni ciklus proizvoda

Tabela 3

Životni ciklus proizvoda

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA			
FAZA UVOĐENJA	FAZA RASTA	FAZA ZRELOSTI	FAZA PADA
1. Brzo prodiranje do vrha-visoka cena proizvoda i veliki intenzitet promocija	1. Kupci su upoznati sa našim proizvodom 2. Pravimo agresivniju marketinšku kampanju 3. Uvodimo nove potencijalne kupce (arhitekta i građani) 4. Smanjujemo cenu proizvoda	1. Agresivnija marketinška promocija radi preotimanja konkurentskih korisnika 2. Promena izgleda proizvoda kako bi bio privlačniji na izgled i bio privlačan bankama i hotelima 3. Razmišljanje o uvođenju distributivnih kanala 4. Akcenat na održivosti	1. Kako tehnologija napreduje tako i mi smanjujemo cenu proizvoda i prelazimo na bolje sa više funkcija i boljim karakteristikama i u jednom trenutku prestajemo da se bavimo ovim proizvodom u potpunosti

Odlučujemo se za brzo prodiranje do vrha gde ćemo visokom cenom i intenzivnom kampanjom ući sa našim proizvodom na tržište. Kako životni ciklus bude napredovao tako ćemo i mi oblikovati marketinški splet i ulaziti u nove tržišne segmente, najpre kod običnih građana i arhitekata koji učestvuju u renoviranju privatnih kuća.

Razlog tome je što smatramo da ovakav proizvod nije dovoljno interesantan u ustanovama poput banaka i hotela već bi mu trebali promeniti stil kako bi bio na pogled otmeniji i privlačan. U svakom slučaju ostali bi pri našoj održivoj strategiji.

Dimenzije cijene

Kada cijena proizvoda ostaje pasivna a naglašavaju se ostali čimbenici poput performansi i koristi odnosno vrijednosti koju proizvod nudi te problema koje rješava, govorimo o pasivnoj strategiji visokih cijena (Vukasović, 2023a). Ovu strategiju ćemo koristiti za Sink Toilet, a prednosti koje želimo naglasiti su:

- Ušteda vode i očuvanje okoliša; dvostruko ispiranje predstavlja najvažniju prednost u odnosu na konvencionalne konkurentske proizvode, pogotovo u današnje vrijeme kada je štednja resursa pitke vode postala prioritet.
- Funkcionalnost i praktičnost; integrirani sustav wc školjke i umivaonika je kompaktan i zauzima manje mjesta od klasičnih proizvoda ove namjene, a uz to može potaknuti korisnike na pranje ruku jer ne trebaju izaći u odvojenu prostoriju što je najčešće slučaj u wc-ovima javnih ustanova.
- Moderan dizajn; estetski privlačni proizvodi u više dostupnih varijanti koji se lako prilagođavaju malim prostorima u domu ili javnim ustanovama.
- Ne zahtjevna i povoljna instalacija; instalacija je relativno jednostavna, jeftinija i manje složena u odnosu na odvojeno postavljanje.
- Jamstvo kvalitete; proizvod je jedinstven i izrađen od visokokvalitetnih materijala koji jamče izdržljivost i otpornost na potencijalna oštećenja.

- Korisnička podrška; nudimo stručnu tehničku podršku za rješavanje raznih problema prilikom instalacije, održavanja ili popravka Sink Toilet-a.

Dimenzije distribucije

Odlučili smo se za izravnu distribuciju Sink Toilet-a na njemačko tržište jer u slučaju plasiranja ovog specifičnog proizvoda ona donosi brojne prednosti. Bez posrednika ćemo moći lakše nadzirati tržište, pratiti trendove i brže prilagoditi cijenu i promociju promjenjivim uvjetima. Ostvariti ćemo veću zaradu jer nema podjele marže posrednicima.

Direktnom komunikacijom sa potrošačima možemo prikupiti informacije o potrebama i zahtjevima tržišta te prilagoditi strategije poslovanja. Izbjegavamo nepotrebno gomilanje zaliha jer kontinuirano nadziremo stanje ponude i potražnje.

Ovaj način distribucije se suočava i sa izazovima a glavni među njima je što treba dobro poznavati sve etape procesa poslovanja i privući pažnju kupaca te se boriti s konkurencijom, a tu uglavnom posrednici imaju više iskustva i lakše dopiru do ciljane skupine.

Alati marketinškog komuniciranja

Oglašavanje:

- Online oglašavanje: kreiranje ciljane online kampanje putem Google Ads i društvenih mreža kako bi došli do potencijalnih kupaca s naglaskom na ekološkoj održivosti proizvoda
- Printani oglasi/billboardi: plasiranje oglasa u relevantne građevinske i ekološke časopise kako bi privukli pažnju ciljane publike

Unaprjeđenje prodaje:

- Promocije na e-commerce platformama: osiguranje posebnih ponuda za građevinske firme koje kupuju putem specijalizirane e-commerce platforme
- Ekološki sajmovi: sudjelovanje na sajmovima i događanjima usmjerenima na održivost kako bi direktno predstavili proizvod ekološki osviještenim potrošačima i poslovnim partnerima

Direktni marketing:

- E-mail marketing: slanje personaliziranih mailova ciljanoj publici, uključujući građevinske tvrtke i javne ustanove
- Direktna pošta: slanje brošura ili uzoraka proizvoda relevantnim poslovnim subjektima kako bi ih educirali o prednostima Sink Toilet-a

Odnosi s javnošću (PR):

- Press konferencije: organizacija događanja za medije kako bismo predstavili proizvod i istakli njegove ekološke prednosti
- Sponzorstva: sudjelovanje u ekološkim inicijativama i sponzorstva ekoloških događanja kako bismo izgradili pozitivnu reputaciju brenda

Osobna prodaja:

- B2B prodaja: direktna komunikacija s građevinskim tvrtkama putem sastanaka, prezentacija i radionica
- Suradnja s ekološki osviještenim firmama: razmatranje partnerstva s drugim firmama koje dijele iste vrijednosti kako bismo proširili distribucijsku mrežu

Organiziranje, provedba i nadzor aktivnosti

Struktura organizovanosti

U suštini smo se dvoumili između funkcijske i matrične strukture. Matrična struktura bi se isto možda uklopiti sa našim proizvodom jer se kod ove strukture puno pažnje poklanja konkurenciji i analizi okruženja što bi nam pomoglo da pravovremeno uočimo probleme, ali nismo videli potrebu za dvojnim vođenjem iako je to jedan od najčešćih oblika organizovanosti u kompanijama koje posluju na globalnom nivou (Vukasović, 2023b).

Zemljopisna struktura nam se čini ne efikasnom u našem slučaju jer smatramo da regionalna tržišta nisu dovoljno različita već da vlada otprilike isti mentalitet svuda u Nemačkoj. Proizvodna struktura povoljna je za ona preduzeća koja rade sa mnogo proizvoda pa je svaki menadžer zadužen za jednu poslovnu jedinicu. Obzirom da smo se u okviru našeg zadatka odlučili samo za jedan proizvod, smatramo da ovo ne bi bila adekvatna struktura za nas.

Uzimanjem u obzir unutrašnjih faktora kao što su veoma specifičan i za sada ne toliko tražen proizvod, mali broj ljudi sa kojima raspoložemo i strategije kasnijeg ulaska na tržište, kao i spoljašnjih faktora poput specifičnih kupaca i jako konkurentsko okruženje, odlučili smo se za funkcijsku strukturu.

Funkcijska struktura nam omogućava da stečeno znanje i iskustvo koristimo u svim regijama, a da pri tome na globalnom nivou vodimo linijsku politiku. Ova struktura nam se čini idealnom jer imamo mali broj proizvoda i uzak segment kupaca.

Provedba i nadzor aktivnosti međunarodnog marketinga

Za kontrolu efikasnosti naših aktivnosti na nemačkom tržištu planiramo primenjivati nekoliko vrsta marketinškog nadzora: strateški, godišnjeg plana, učinkovitosti, ali posebnu pažnju u početku planiramo posvetiti profitabilnosti. Na kraju godine planiramo pratiti vrednosti bilansa preduzeća, izveštaja o dobiti i gubicima i ostale izveštajne dokumentacije prema standardima IFRS (The International Financial Reporting Standards) i nacionalnim standardima.

Smatramo da se optimalne odluke donose na osnovu podataka, stoga, osim očiglednog finansijskog izveštavanja koje svako preduzeće mora voditi, pre nego što uđemo na tržište, planiramo izabrati metrike. Takođe planiramo odrediti ciljane vrednosti KPI-ja (Key performance indicators) prema kojima ćemo se usmeravati kako bude napredovala marketinška kampanja.

Sledeći pokazatelji bi nam bili korisni:

- ROI (Return On Investment, stopa povrata investicija) - će nam pomoći u kontroli efikasnosti naših aktivnosti, proverava da li donose profit i da li je potrebna optimizacija procesa,

- AOV (Average Order Value, prosečna vrednost porudžbine) - težimo povećanju ove vrednosti. Kako smo već naveli u tački 7.1, planiramo proširiti asortiman dodavanjem novih stavki kako bismo se osnažili na tržištu. Takođe, razumevanje veze između veličine porudžbine i profita omogućiće nam analizu strategija povećanja prosečne vrednosti porudžbine,
- ARPU (Average Revenue Per User, prosečni prihod po korisniku) - pošto planiramo započeti rad na tržištu sa građevinskim organizacijama, važno je da se za svaki novi građevinski objekat naši klijenti vraćaju kod nas,
- NPS (Net Promoter Score, prosečna potencijalna preporuka) - shvatamo da građevinski sektor u Nemačkoj nije toliko velik, i prisustvo dobrog ugleda u radu sa jednim organizacijama pomoći će nam da dobijemo nove poslove sa drugim firmama,
- Conversion Rate (Stopa konverzije) - pošto planiramo uvoditi svoj proizvod na tržište bez posrednika, direktni kontakt s klijentima pomoći će nam da odmah utvrdimo šta sprečava potencijalnog klijenta da postane kupac.

Na početku planiramo prikupljati ograničen broj metrika i pratiti njihovu vezu sa izabranom marketinškom strategijom. Možda ćemo, kako napredujemo na tržištu, preći na upotrebu kompleksnih metrika onih koje objedinjuju nekoliko merljivih parametara u jednu vrednost, kao na primer CLV/CAC, odnos vrednosti korisnika i troškova privlačenja korisnika), ali trenutno se fokusiramo na ključne aspekte i želimo pratiti jasne uzročno-posledične veze.

Zaključak

U zaključku ovog istraživanja ističemo važnost pažljive strategije prilikom lansiranja inovativnog proizvoda poput “Sink Toilet” na njemačko tržište. Fokus na autentičnosti, visokokvalitetnom proizvodu i održivosti ključan je za uspjeh na konkurentnom tržištu sanitarnih uređaja.

Kombinacija brzog ulaska na tržište, visokih cijena i intenzivne marketinške kampanje pokazuje se kao efikasan pristup koji osigurava značajno prisustvo i prepoznatljivost na tržištu. Izravna distribucija omogućuje nam potpunu kontrolu nad distribucijskim kanalima i direktnu komunikaciju s kupcima, što je ključno za stvaranje lojalne baze korisnika.

Organizacijski, odabir funkcionalne strukture pruža nam fleksibilnost i efikasnost u upravljanju resursima i prilagođavanju potrebama tržišta. Kontrola učinkovitosti putem metrika kao što su ROI, AOV, NPS i stopa konverzije ključna je za kontinuirano praćenje performansi i optimizaciju marketinških strategija.

Kao mogućnost za buduća istraživanja, preporučuje se detaljnija analiza tržišnih trendova i potrošačkih preferencija kako bi se prilagodili promjenama u okolini. Istraživanje o potencijalnim poboljšanjima proizvoda i marketinških strategija može dodatno unaprijediti našu konkurentnost na tržištu.

U konačnici, integracija teorijskih spoznaja s praktičnim primjerima iz našeg istraživanja omogućila nam je dublje razumijevanje procesa lansiranja proizvoda na strano tržište i identifikiranje ključnih faktora uspeha.

Literatura

- Destatis, d. d. (b.d.). Statistisches Bundesamt. Dostupno 04.12.2023, putem https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html
- Direktno, (2015, 4. kolovoz). Dostupno 05.12.2023, putem <https://direktno.hr/eu-i-svijet/dijaspora/objavljen-broj-stranaca-u-njemackoj-najbrojniji-turci-evo-gdje-su-hrvati-21537/>
- FocusEconomics, d. d. (b.d.). Germany Economy. Dostupno 06.12.2023, putem: <https://www.focus-economics.com/countries/germany/>
- Fowid. (2023, 25. kolovoz). Dostupno 06.02.2024 putem: <https://fowid.de/meldung/religionszugehoerigkeiten-2022>
- Instructables, d. d. (b.d.). Toilet Top Sink. Dostupno 02.12.2023, putem <https://www.instructables.com/Toilet-Top-Sink/>
- Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Visoka poslovna škola, Zagreb.
- The World Bank, d. d. (b.d.). Dostupno 05.12.2023, putem <https://data.worldbank.org/indicator/EN.POP.DNST?locations=DE>
- United Nations, d. d. (b.d.). The 17 Goals. Dostupno 02.12.2023, putem <https://sdgs.un.org/goals>
- Vukasović, T. (2023a). Marketinški mix. Maribor: DOBA Fakultet.
- Vukasović, T. (2023b). Organiziranje, provedba i nadzor međunarodnog marketinga. Maribor: DOBA Fakultet.
- World Population Review (b.d.). Population of Cities in Germany 2024. Dostupno 06.12.2023., putem <https://worldpopulationreview.com/countries/cities/germany>

PLAN MEĐUNARODNOG MARKETINGA APLIKACIJE InsTRUCKtor ZA ULAZAK NA ODABRANA STRANA TRŽIŠTA

Adela Bijadija Čustović, Ivana Čavar, Silvija Delija, Ivana Gruber Osonjački, DOBA Fakultet za uporabne poslovne i društvene studije Maribor, Slovenija

Tina Vukasović, DOBA Fakultet za uporabne poslovne i društvene studije Maribor; B2 Visoka šola za poslovne vede, Slovenija

Razvoj tehnologije i interneta svijet je učinio globalnim selom. Danas čovjek koristeći tehnologiju i internet ubrzo može doći do različitih informacija i sadržaja što mu je olakšalo provođenje brojnih aktivnosti i utjecalo je na smanjenje potrebnog vremena za bavljenjem područjima od njegovog interesa. Jedno od područja na kojem je razvoj tehnologije i interneta značajno olakšao djelovanje jest i obrazovanje. Danas se internetom razmjenjuju različiti obrazovni sadržaji i alati. Međutim, istraživanjem tržišta utvrđeno je da postoji deficit u smislu realizacije online instrukcija. U tome nisu izuzetak ni Slovenija, Srbija i Bosna i Hercegovina te dostupnost online instrukcija u ovim državama. Cilj ovog članka je predstaviti aplikaciju za povezivanje profesora i učenika na području Slovenije, Srbije i Bosne i Hercegovine te proces planiranja marketinga za predmetnu aplikaciju na odabranim stranim tržištima (Slovenija, Srbija i Bosna i Hercegovina). Aplikacija InsTRUCKtor služi kao internetsko središte gdje se učenici i profesori mogu povezati te uključiti u individualne sesije.

INTERNATIONAL MARKETING PLAN FOR THE InsTRUCKtor APP FOR ENTRY INTO SELECTED MARKETS

The development of technology and the Internet has transformed the world into a global village. Nowadays, individuals can swiftly access various information and content, thanks to technology and the Internet, making it easier to engage in numerous activities and reducing the time required to pursue their interests. One area greatly affected by the advancements in technology and the Internet is education. Today, there is a plethora of educational content and tools available online. However, market research has revealed a deficiency in the implementation of online instruction. Slovenia, Serbia, and Bosnia and Herzegovina are no exceptions, as online instruction availability in these countries remains limited. The aim of this article is to introduce an application designed to connect professors and students in Slovenia, Serbia, and Bosnia and Herzegovina. Additionally, we outline the marketing planning process for this application in selected foreign markets. The InsTRUCKtor application serves as an online platform where students and teachers can connect and engage in individual sessions.

Uvod

Život u modernom dobu zahtijeva svakodnevne promjene i prilagodbe. Živimo u vrijeme kad nam je sve na dodir ruke, gdje smo naviknuti na dostupnost informacija u svakom trenutku. Period pandemije COVID-19 je u potpunosti promijenio stil našeg svakodnevnog života, pa tako i način na koji učimo i dolazimo do novih informacija. Trenutno postoji velika potražnja za online instrukcijama školskih predmeta kao i za raznim online tečajevima. Taj nov način učenja nudi benefite poput stalne dostupnosti (bilo kada i bilo gdje), uštedu vremena (ne moramo putovati van vlastitog doma), udobnost i fleksibilnost (Stubber, 2023).

Iako je područje obrazovanja sve više zastupljeno u online okruženju, tvrtke koje djeluju na ovom području u pojedinim državama još uvijek nedovoljno pažnje posvećuju razvijanju platformi za

razmjenu informacija između profesora i učenika. To se odnosi i na razvijanje platformi za online instrukcije. Među predmetnim državama su i Slovenija, Srbija i Bosna i Hercegovina.

Proces planiranja međunarodnog marketinga ima ključan značaj u globalnom poslovnom pejzažu. Predstavlja temeljni korak prema uspješnom prodiranju na strana tržišta, razumijevanju specifičnosti različitih kultura i prilagođavanju proizvoda ili usluga lokalnim potrebama. Ovaj proces podrazumijeva sveobuhvatan analitički pristup, uključujući istraživanje tržišta, segmentaciju ciljnih skupina, odabir optimalnih marketinških kanala i razvoj prilagođenih kampanja (Vukasović, 2017; Kotler, Armstrong i Balasubramanian, 2023).

Međunarodni marketing omogućuje tvrtkama da prošire svoj doseg i ostvare globalni utjecaj, ali također donosi izazove poput jezičnih barijera, kulturnih razlika i konkurencije na internacionalnoj razini. Precizno planiranje pomaže u prevazilaženju ovih izazova, stvarajući put ka uspjehu na međunarodnoj sceni (Vukasović, 2020; Hollensen, 2020).

Kroz taktičko i strateško planiranje, tvrtke mogu prilagoditi svoj proizvodni ili marketinški pristup različitim tržištima, stvarajući autentičnu vezu s lokalnim potrošačima. Osim toga, pažljivo vođen međunarodni marketing može osigurati održivu konkurentsku prednost i dugoročan uspjeh na globalnom tržištu. U suštini, proces planiranja međunarodnog marketinga predstavlja ključnu fazu za tvrtke koje teže ostvarivanju globalne prisutnosti i usklađivanju sa specifičnostima raznolikih tržišta širom sveta.

Svrha članka je ukazati na mogućnost povezivanja profesora i učenika u online okruženju te mogućnost dijeljenja i primanja znanja u online okruženju. Cilj članka je predstaviti aplikaciju , te proces planiranja marketinga za predmetnu aplikaciju na odabranim stranim tržištima (Slovenija, Srbija i Bosna i Hercegovina).

Opis proizvoda

Prepoznavši potrebe učenika na području Slovenije, Srbije te Bosne i Hercegovine, osmišljena je inovativna aplikacija za pružanje online instrukcija uživo 1na1, s opcijama pregleda snimki starih predavanja i sigurnim sustavom plaćanja, a sve je posebno prilagođeno za odgovarajuće razine obrazovanja u školama unutar navedenih država. Aplikacija InsTRUCKtor (Slika 1), služi kao internetsko središte gdje se učenici i profesori mogu povezati te uključiti u individualne sesije.

Slika 3

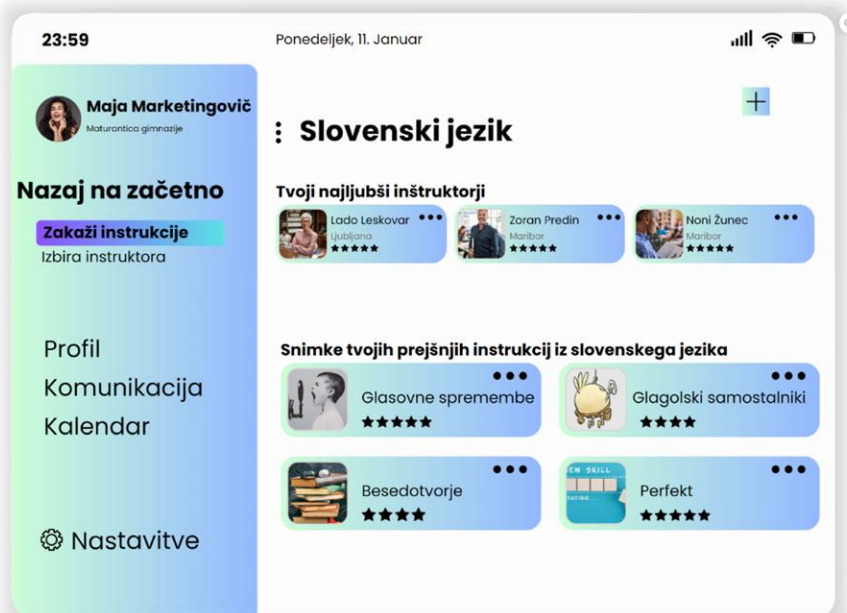
InsTRUCKtor, aplikacija za online instrukcije uživo



Uz korisničko sučelje, aplikacija nudi niz značajki dizajniranih za poboljšanje obrazovnog iskustva (Slika 2):

- Instrukcije uživo 1na1: InsTRUCKtor nudi besprijekornu platformu za interaktivne sesije između učenika i stručnih instruktora. Koristi visokokvalitetne funkcije videokonferencije i chata kako bi se osigurala učinkovita komunikacija između sudionika, a studenti imaju mogućnost zakazati sate kako im odgovara, eliminirajući vremenska ograničenja.
- Pristup snimljenim predavanjima: Prepoznajući važnost učvršćivanja učenih koncepata, InsTRUCKtor učenicima omogućuje pristup prethodnim snimljenim sesijama. Ova značajka omogućuje učenicima pregled prethodnih snimki instrukcija i produbljivanje razumijevanja obrađenih tema. Uz mogućnost pauziranja, premotavanja unatrag i ponavljanja, učenici mogu ojačati svoje učenje vlastitim tempom.
- Prilagođenost razinama obrazovanja: InsTRUCKtor je dizajniran za obrazovanje na svim razinama, obuhvaćajući širok raspon predmeta prilagođenim državi na koju se odnosi, a učenik pri registraciji definira taj parametar. Bilo da je učenicima potrebna pomoć u matematici, prirodnim predmetima ili jezicima, aplikacija ih povezuje s kvalificiranim profesorima iz renomiranih škola diljem Slovenije, Srbije te Bosne i Hercegovine.
- Siguran sustav plaćanja: InsTRUCKtor uključuje siguran sustav plaćanja. Roditelji učenika mogu jednostavno vršiti plaćanja unutar aplikacije, eliminirajući potrebu za tradicionalnim gotovinskim transakcijama. To osigurava iskustvo bez muke i omogućuje studentima da se usredotoče isključivo na svoje obrazovanje.

Slika 4
Korisničko sučelje u aplikaciji InsTRUCKtor



Aplikacija InsTRUCKtor je revolucionarna platforma. Udovoljavajući jedinstvenim potrebama svakog učenika, promiče personalizirano učenje i osnažuje učenike da fleksibilno stječu znanje kad god i gdje god žele. Sa svojim raznolikim značajkama, uključujući instrukcije uživo, pristup snimljenim predavanjima, stručno znanje o predmetu i sigurna plaćanja, InsTRUCKtor postavlja temelj za inovativnu obrazovnu revoluciju jer nudi dosad neviđenu priliku učenicima da premoste zemljopisni jaz između sebe i stručnih instruktora, nadilazeći tradicionalna ograničenja učionice. Prihvatajući tehnologiju, Srbija, Bosna i Hercegovina i Slovenija sada mogu pružiti visokokvalitetno obrazovanje, udovoljavajući zahtjevima modernog doba. Na početku osmišljanja same aplikacije provedena je SLEPT (Slika 3) analiza kako bi se procijenio tržišni potencijal i opseg ove aplikacije.

Slika 5
SLEPT analiza

SOCIAL	Prosječni dohodak i dob potrošača u Sloveniji, Srbiji te Bosni i Hercegovini, igraju ključnu ulogu u određivanju dostupnosti potrošača i interesa za ovakvu digitalnu platformu. Osim toga, razina obrazovanja, rodna distribucija i društvene klase utječu će na potražnju za online obrazovanjem odnosno na potencijalnu veličinu tržišta i prihvaćanja online obrazovne inicijative.
LEGAL	Pravni okvir je iznimno važan je faktor za uspjeh plasiranja te opstanak aplikacije. Usklađenost s državnim zakonodavstvom, ključno je za izbjegavanje parnica ili kazni. Posebice u dijelu opće uredbe o zaštiti podataka što je bitno za Sloveniju kao članicu EU što će se naravno iskoristiti i za preostale dvije države, kao i u dijelu sigurnosti online plaćanja. Sposobnost da se aplikaciju brzo prilagođava promjenama pravila i propisa osigurat će konkurentsku prednost na tim tržištima.
ECONOMIC	Ekonomski čimbenici na ciljnim tržištima mogu značajno utjecati na potražnju za online obrazovanjem. Oscilacije u gospodarstvu mogu utjecati na potrošnju potrošača i spremnost na ulaganje u digitalne platforme za učenje. Stope rasta, tečajevi, kamatne stope, dostupnost kredita, kao i monetarna i fiskalna politika, odredit će financijsku isplativost i održivost aplikacije. Promjene propisa o minimalnim plaćama također bi mogle utjecati na dostupnost online obrazovanja za potencijalne korisnike.
POLITICAL	Politike vlada i intervencije, kao što su kontrola trgovine, regulacija tržišnog natjecanja i stabilnost, utjecat će na ulazak na tržište i operativne strategije. Posebna pažnja na razine korupcije i stabilnost vlade ključna je za predviđanje potencijalnih rizika i izazova. Razumijevanje politika i propisa zapošljavanja pomoći će u zapošljavanju i zadržavanju kvalificiranih instruktora.
TECHNOLOGICAL	Razne tehnološke promjene i inovacije, pristup tehnologiji, aktivnosti istraživanja i razvoja te tehnološki poticaji će oblikovati konkurentsko okruženje. Ključno je da aplikacija bude u tijeku s napretkom i osigura robusnu infrastrukturu koja nudi brze i učinkovite komunikacijske tehnologije.

Aplikacija za online instrukcije uživo ima veliki potencijal u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Sloveniji. Razumijevanjem svih aspekata i marketinški naponi mogu se prilagoditi specifičnim potrebama i preferencijama ciljne skupine u svakoj zemlji.

Opis industrije i tržišta

Tržište na kojem se želi konkurirati je dio tzv. e-Learninga, odnosno tržišta e-učenja. Učenje na daljinu je sve popularnije i sve više mladih želi učiti i studirati od kuće. Prema pisanju na internetskim stranicama Fact.mr, E-Learning će se od 2022. do 2032. godine udvostručiti te će sa sadašnjih 226 milijardi dolara porasti na 476.5 milijardi američkih dolara. Područje u koje se želi ući su instrukcije, što koristi sve više djece koja pohađaju osnovnu i srednju školu ili fakultet. Kako je pisao Jutarnji List (2017.), godišnje se troši oko 9 milijuna eura na instrukcije. Stoga ovo tržište ima veliki potencijal za implementaciju novih tehnologija koje će olakšati cjelokupan proces. Trenutno, kako bi djeca dobila potrebne instrukcije moraju se dogovoriti oko termina sa pružateljima instrukcija.

Nadalje, instruktor i osoba koja treba instrukcije moraju se negdje naći kako bi mogli održati sat instrukcija. Zbog toga aplikacija koja omogućuje video poziv skraćuje vrijeme potrebno za putovanje, a također i olakšava plaćanje instrukcija jer se sve odvija unutar same aplikacije. Na internetu ne postoje slične aplikacije dedicerane odabranom tržištu. Općenito postoje aplikacije za spajanje instruktora i učenika, no oni se i nadalje moraju negdje sastati. Cilj je kroz ovu aplikaciju povezati učenika i instruktora koji će se nalaziti u sigurnom virtualnom okruženju i kroz to okruženje izvršiti razmjenu znanja. Kao što je razvidno iz raznih članaka, a i iz osobnih iskustava potreba za instrukcijama iz raznih predmeta postoji, način izvedbe je zastario i vrijeme je da se modernizira sam proces. Zbog toga je sada pravo vrijeme za biti prvi na tom tržištu i kapitalizirati ideju. Potencijal je velik, a instrukcije se mogu nuditi iz bilo kojeg predmeta. Glavna konkurencija su klasične poduke koje nude profesori ili studenti, domaći internet portali, Youtube kanali ili strane aplikacije, te ih je teško pratiti posebice ako je riječ o matematici, fizici, kemiji, itd (Milovan, 2020). Instrukcije 1na1 i dalje daju najbolje rezultate, a s aplikacijom će instrukcije biti vrlo lako dostupne svima.

Demografske, geografske i kulturne značajke odabranih tržišta

Srbija

Demografske značajke:

Popis stanovništva proveden u Srbiji 2022. godine pokazuje da u Srbiji živi 6,7 milijuna stanovnika što je 7% manje u odnosu na 10 godina ranije. Porast broja stanovnika u 2022. u odnosu na deset godina ranije jedino je zabilježen u beogradskoj regiji. Starosne skupine stanovništva u Srbiji čine: osobe do 14 godina (14,37%), od 15 do 64 godina (63,53%) i 65 i više godina (22,10%). Obrazovna struktura stanovništva u Srbiji uključuje: 2,68% stanovnika bez obrazovanja, 11% stanovništva s nezavršenim osnovnoškolskim obrazovanjem, 20,76% stanovnika sa završenom osnovnom školom, 48,93% stanovnika sa završenom srednjom

školom, 5,65% stanovnika s višim obrazovanjem i 10,59% stanovnika s visokim obrazovanjem (Martinović, 2022).

Geografske značajke:

Srbija je smještena na Balkanu te čini oko 75% regije jugoistočna Europa. Dijelom se nalazi i u Panonskoj nizini te je u ovoj regiji teritorijalno zauzela oko 25% prostora. Međutim, u geografskom i klimatskom smislu Srbija se jednim dijelom uvrštava u mediteranske zemlje. Ukupna državna granica s drugim državama iznosi 2.397 km. Savezni dio Republike Srbije čini ravnica dok su u južnim predjelima brežuljci i planine. Srbija ima više od 30 planinskih vrhova viših od 2.000 metara nadmorske visine. Najviši vrh je Đeravica (na Prokletijama) s visinom od 2.656 metara. Planinski reljef objašnjava pojavu brojnih kanjona, klisura i pećina (Prirodne odlike Srbije, b.d.)

Kulturne značajke:

Srpski kulturni identitet rezultat je interakcije zapadnih i istočnih kulturnih obrazaca. Kultura se temelji na kulturi drevnih Srba koji su živjeli na ovom području. U srpskoj kulturi jasan je otisak ostavila antička kultura. Na UNESCO-ovoj listi svjetske kulturne baštine nalaze se četiri lokaliteta iz Srbije. Riječ je o lokalitetima koji su svojom umjetničkim, kulturnim, društvenim i povijesnim značajkama zaslužiti naći se u vrhu kulturne baštine u svijetu. To su rimska carska plate Feliks Romuliane, srednjovjekovni srpski manastiri, grupe srednjovjekovnih spomenika s Kosova i jedinstveni nadgrobni spomenici stećaka.

Bosna i Hercegovina

Demografske značajke:

U BiH živi 3.531.159 stanovnik. Od navedenog broja stanovnika u entitetu Federacija BiH živi najviše stanovništva (62,85%). U BiH osobe do 14 godina čine 14% stanovništva, osobe od 15 do 64 godina čine 60% stanovništva dok osobe od 65 i više godina čine 21% stanovništva. U BiH više od polovice stanovništva ima završenu srednju školu (52,6%), 38% stanovništva ima završenu osnovnu školu i 9,2% stanovnika ima visoko obrazovanje (Matica Bosne i Hercegovine, b.d.).

Geografske značajke:

Država se nalazi u jugoistočnoj Europi. Graniči s Hrvatskom Srbijom i Crnom Gorom te ima dva entiteta: Federaciju BiH i Republiku Srpsku. Država je pretežito gorovita te ima 85,8% teritorija iznad 200 m apsolutne visine. Nizine se nalaze u urbanim dijelovima BiH (Matica Bosne i Hercegovine, b.d.).

Kulturne značajke:

Prisutnost triju vjera na području BiH utjecala je na kulturni razvoj ove države. Kultura države odlikuje se tradicijom temeljenom na povijesti, ali i na djelovanju predmetna tri utjecaja. Utjecaj religije ključan je na ovom području te je formirao različite smjerova u pojedinim umjetnostima. Danas je BiH dobar primjer interakcije kultura, običaja, povijesti i povezivanja naizgled suprotstavljenih elemenata.

Slovenija

Demografske značajke:

Prema popisu stanovništva iz 2021. godine u Sloveniji živi 2.108 milijuna stanovnika. Slovenija bilježi blagi demografski prirast u odnosu na popis stanovništva obavljen 10 godina ranije. Starija populacija sa 65 ili više godina čini 21% stanovništva Slovenije. Slovenija ulaže značajne resurse u obrazovanje što dovodi do toga više od 20% stanovništva ove države ima fakultetsko obrazovanje (Rupel, 2018).

Geografske značajke:

Slovenija ima vrlo povoljan geografski položaj. Ona je središnje europska, alpska i jadranska država. Na zapadu se graniči sa Italijom, na sjeveru s Austrijom, na sjeveroistoku s Mađarskom te na jugu s Hrvatskom. Iznimno povoljan geografski položaj Slovenije upućuje na njezinu vrlo vrijedan prosperitet (Rupel, 2018).

Kulturne značajke:

Kulturne značajke Slovenije proizlaze iz sjecišta različitih utjecaja koji su više usmjereni prema utjecajima iz razvijenih država u odnosu na one koji proizlaze iz država bivše Jugoslavije. Stoga, Slovenija danas gradi svoj identitet na europskim vrijednostima i otvorenoj kulturi te je manje sklona utjecajima bivše države i balkanskim pristupima realizacije vlastite vrijednosti.

Analiza konkurenata

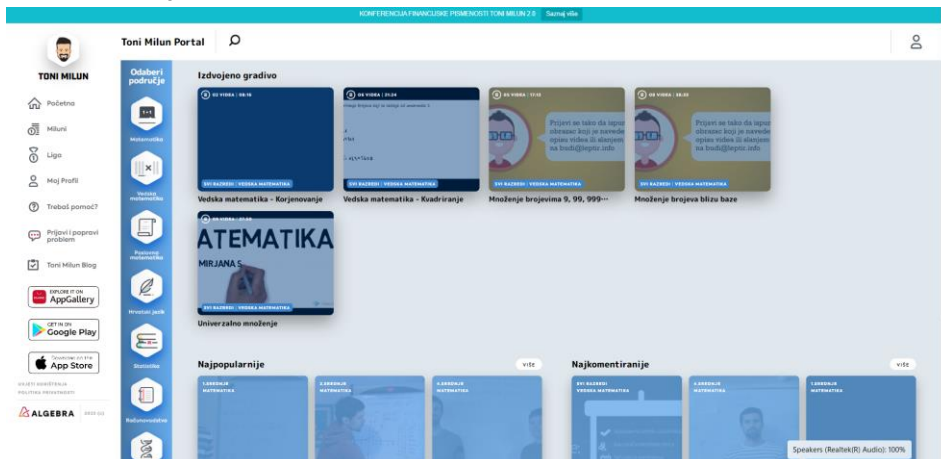
Na ciljanim tržištima još uvijek se njeguje oglašavanje instrukcija u oglasnicima uz održavanje uživo ili putem Zoom platforme za video konferencije. Međutim, pomalo raste i ponuda platformi specializiranih za održavanje instrukcija, no ne u ciljanim državama

Toni Milun Portal

Portal Toni Milun nudi opsežnu ponudu obrazovnih resursa i podrške prvenstveno usmjerenih na matematiku, fiziku i kemiju kada je riječ o osnovnoškolskoj i srednjoškolskoj razini. Platforma pruža korisničko sučelje i veliku bazu video lekcija, rješavanja problema i materijala s objašnjenjima. Ističe se opsežnim sadržajem i kvalitetom nastavnih materijala i poznata je po sažetim i jasnim objašnjenjima koja uvelike olakšavaju razumijevanje složenih pojmova. Video lekcije koje pruža Toni Milun visoko su cijenjene zbog svog pristupa korak po korak koji pomaže učenicima da lako shvate i najzahtjevnije teme.

Prednost platforme je njezina interaktivna priroda, koja učenicima omogućuje aktivno sudjelovanje u sadržaju. Korisnici mogu ostavljati komentare i postavljati pitanja, na koja instruktori brzo odgovaraju olakšavajući učenje, potičući suradničko okruženje u kojem učenici mogu tražiti pojašnjenja i učiti jedni od drugih. Također, nudi i personalizirano iskustvo učenja prateći napredak učenika i predlaže odgovarajuće materijale na temelju njihovih individualnih potreba. Ova značajka osigurava da učenici dobiju prilagođene upute za učinkovito rješavanje nedostataka u znanju, osiguravajući da učenici dobiju pouzdane i vjerodostojne informacije. Instrukcije su besplatne (Toni Milun Portal, b.d.).

Slika 6
Toni Milun portal



Izvor: <https://www.tonimilun.hr/>

eMatematika

eMatematika je fokusirana na pružanje usluga instrukcija za svladavanje matematike. Nudi raznovrstan raspon materijala, uključujući video predavanja, vježbe i personalizirane instrukcije. Jedna od istaknutih značajki eMatematike je personalizirano podučavanje. Putem online sesija učenici mogu dobiti izravnu podršku kvalificiranih instruktora koji pružaju smjernice, razjašnjavaju nedoumice i pružaju individualiziranu pomoć.

eMatematika koristi adaptivnu tehnologiju učenja za praćenje napretka učenika i davanje prilagođenih preporuka za daljnje učenje. Spomenuta značajka omogućuje učenicima da se usredotoče na područja koja zahtijevaju dodatnu pozornost i pomaže optimizirati ishode učenja. Paketi plaćanja instrukcija gradirani su prema razredima. (eMatematika, n.d.).

Slika 7
eMatematika

I - IV razred OŠ	V - VIII razred OŠ	Srednja škola	Studenti
Online instrukcije 45 min - 13,0 € (97,94 Kn)	Online instrukcije 45 min - 14,0 € (105,48 Kn)	Online instrukcije 45 min - 14,0 € (105,48 Kn)	Online instrukcije 45 min - 17,0 € (128,08 Kn)
Riješenje zadatka + postupak + video objašnjenje 1,20 €/zadatak (9,04 Kn)	Riješenje zadatka + postupak + video objašnjenje 1,70 €/zadatak (12,81 Kn)	Riješenje zadatka + postupak + video objašnjenje 2,50 €/zadatak (18,84 Kn)	Riješenje zadatka + postupak + video objašnjenje 4,50 €/zadatak (33,90 Kn)
Riješenje zadatka + postupak 1,00 €/zadatak (7,53 Kn)	Riješenje zadatka + postupak 1,40 €/zadatak (10,55 Kn)	Riješenje zadatka + postupak 2,00 €/zadatak (15,07 Kn)	Riješenje zadatka + postupak 4,0 €/zadatak (30,14 Kn)

Izvor: <https://ematematika.hr/>

eInstrukcije

Nude širok raspon predmeta za učenike na području bivše Jugoslavije. Cilj im je spojiti kvalificirane učitelje sa učenicima koji traže akademsku pomoć, stvarajući učinkovito i praktično okruženje za online učenje. Jedna od ključnih značajki eInstrukcija je raznovrsnost pokrivenih tema. Nude podučavanje iz velikog broja školskih predmeta, najopsežnije od izučavanih konkurenata. Pokrivenost predmeta omogućuje učenicima da pronađu pomoć u gotovo svakom dijelu školovanja, osiguravajući da su njihove specifične akademske potrebe zadovoljene. Imaju veliku bazu visokokvalificiranih instruktora koji prolaze rigorozan proces selekcije u svrhu osiguravanja stručnosti i kompetencija. Učenici se mogu jednostavno prijaviti na platformu i zakazati predavanja prema svojoj dostupnosti. Nude se interaktivne značajke za poboljšanje iskustva učenja. Putem video sesija uživo, studenti se mogu uključiti u komunikaciju u stvarnom vremenu sa svojim mentorima, olakšavajući dinamičan proces učenja. Zajedničke bijele ploče (en. whiteboards) i mrežni resursi dodatno podržavaju učinkovit prijenos znanja i razumijevanje složenih koncepata. Cjenik instrukcija je gradiran isključivo prema minutaži (eInstrukcije, n.d.).

Slika 8

Online instrukcije



Izvor: <https://einstrukcije.com/predmeti/>

Strategija ulaska na strana tržišta

Tvrtke na raspolaganju imaju više strategija kojima mogu ući na strana tržišta. Strategije koje su na raspolaganju su: neizravni ulazak, izravni ulazak, licenciranje, međunarodna franšiza i zajedničko ulaganje (Matić, 2004). Odabir strategije za ulazak na strano tržište ovisi o samoj prirodi proizvoda ili usluge koja se želi plasirati na strano tržište.

Za predmetnu aplikaciju poznato je stanje na odabranim tržištima (srpsko, slovensko i bosansko-hercegovačko) te se na temelju analiza stanja na tim tržištima odlučuje za strategiju izravnog ulaska na tržište Srbije, Slovenije i Bosne i Hercegovine. Naime, analizom srpskog, slovenskog i bosansko-hercegovačkog tržišta utvrđeno je da još uvijek nisu razvijene aplikacije

koje bi nudile iste ili slične usluge kao InSTRUCKtor aplikacija. Nepostojanje konkurencije na predmetnim tržištima je prednost, u smislu postavljanja uvjeta pod kojima se može pristupiti aplikaciji. No, s druge strane, to je i izazov budući da je predmetna tržišta potrebno upoznati s nečim novim te posljedično postoji rizik za nedovoljan interes od strane ciljanih skupina korisnika.

Izravan ulazak na odabrana strana tržišta je najbolja strategija budući da na predmetnim tržištima nije pronađena direktna konkurencija. U sklopu odabrane strategije ulaska na strano tržište ciljanim skupinama korisnika direktno se mogu prodavati usluge.

Odabrana metoda smanjuje i ulaganja u sam ulazak na odabrana strana tržišta. Naime, nije potrebno dodatno ulagati u partnerske odnose ili odnose s dobavljačima, licence, franšize i sl. Na taj način višak financijskih sredstava može biti uložen u marketing i pozicioniranje na predmetnim stranim tržištima, tj. može se više ulagati na povezivanju usluge s ciljanim skupinama korisnika.

Odabrana metoda ulaska na predmetna strana tržišta je najmanje rizična i sa sobom donosi najniže troškove. Kad je riječ o riziku, to se prvenstveno odnosi na rizik od neuspjeha u privlačenju ciljanih skupina korisnika. U kontekstu troškova, to se odnosi na troškove suradnje ili bilo kakvih drugih ugovornih obveza (franšiza, autorska prava i sl.).

Ključne prednosti izravnog ulaska na srpsko, slovensko i bosansko-hercegovačko tržište očituju se u izbjegavanju nepotrebnih troškova, vlastitog izradi aplikacije, samostalnoj kontroli rada aplikacije, samostalnom odlučivanju o budžetu, smanjenim administrativnim radnjama i samostalnom upravljanju poslovanjem na stranim tržištima. Ključni nedostatak izravnog nastupa na odabranim stranim tržištima jest činjenica da tvrtka treba samostalno pratiti trendove, zakonske regulative i pravni okvir na predmetnim tržištima. No, bez obzira na utvrđene slabosti ove strategije ulaska na odabrana tržišta, i dalje su veće njene prednosti i benefiti koje donosi za poslovanje. Naime, budući da se radi o aplikaciji, većina aktivnosti nakon ulaska na odabrana strana tržišta može se realizirati online što ujedno znači da nije potrebno fizički posjećivati države u kojima će se pokrenuti poslovanje.

Dimenzije programa međunarodnog marketinga

Za aplikaciju InSTRUCKtor određuju se dimenzije programa marketinškog miksa s četiri elementa.

Proizvod

InSTRUCKtor je aplikacija koja zadovoljava potražnju za instrukcijama iz raznih područja školstva. Bilo da se radi o matematici, fizici, jezicima i sl., putem aplikacije moguće je odmah započeti s instrukcijama iz bilo kojeg predmeta.

Razine Proizvoda:

- Osnovni proizvod – aplikacija za povezivanje učenika i profesora za instrukcije.
- Očekivani proizvod – ponuda instrukcija iz raznih predmeta

- Prošireni proizvod – video instrukcije koje pomažu učenicima da lakše svladaju gradivo, plaćanje direktno kreditnim karticama.

Faze proizvoda:

- Faza uvođenja – prva faza životnog ciklusa proizvoda kada su troškovi visoki, a prodaja mala (Vukasović, 2023.). Proizvod je nepoznat i potrebno je mnogo ulaganja u marketing i promociju samog proizvoda. Za ovaj proizvod preporuča se strategija brzog proboja, a koju karakterizira niska cijena i značajni izdaci za promociju (Vukasović, 2023)
- Faza rasta – slijedeća faza u kojoj proizvod počinje donositi dobit. Obuhvaća implementaciju dijapazona usluga podobnih za obuhvat novih segmenata tržišta, poput odvjetnika, liječnika, psihijataru i sl., omogućavajući da se kroz aplikaciju mogu nuditi i dobiti stručni savjeti putem video poziva.
- Faza zrelosti – u fazi zrelosti ostaju samo najjači. Očekuje se da će se pojaviti i konkurencija koja će pokušati ponuditi bolju aplikaciju i niže cijene usluge. Međutim, neprestanim ulaganjem u aplikaciju i dodavanjem novih usluga može se opstati i konkurirati na tržištu. U ovoj fazi je nužno reevaluirati marketinški miks za dobivanje optimalnog spleta.
- Faza padanja – interes za aplikacijom pada, i potrebno je razvijati nova rješenja koja će biti u skladu sa potražnjom i novim trendovima na tržištu.

Cijena

Za ulaz na tri različita tržišta s različitom ekonomskom snagom, potrebno je u obzir uzeti i kupovnu moć pojedinog tržišta te trenutačne cijene usluga instrukcija za određeno tržište. Za svako tržište mora biti određena cijena koja odgovara tom tržištu, uz strategiju niskih cijena. Cijene je potrebno mijenjati uzimajući u obzir trenutnu potražnju i ponudu na određenom tržištu, po uzoru na Uber koji podiže cijenu sata vožnje kada je potražnja veća. Ovakav način motivira korisnika da koristi aplikaciju u satima kada je to jeftinije, a također omogućuje učiteljima da ostvare veći prihod kada je potražnja veća čime je i cijene sata veće.

Distribucija

Za aplikaciju je mjesto distribucije trgovina aplikacijama Google Play, Huawei AppGallery te Apple Store. Sama aplikacija je besplatna za preuzimanje, no unutar aplikacije se vrši naplata po korištenju usluga instrukcija.

Promocija

Za određivanje načina promocije, te željeni način komunikacije s tržištem, potrebno je odrediti slijedeće parametre:

- Ciljana skupina – osobe do 25 godina starosti
- Ciljevi oglašavanja – informiranje o postojanju aplikacije za instrukcije
- Poruka – INSTRUCKtor, učite s lakoćom bilo gdje i bilo kada.
- Komunikacijski kanali – Televizija, podcast o obrazovanju te temama koje interesiraju mlade, društvene mreže

- Proračun za komuniciranje – Prema pisanju na stranicama Buildfire (2023.), kad je riječ o novim aplikacijama, budžet za marketing bi se trebao kretati između 12-20% od ukupne prodaje, dok se kasnije može smanjiti na 6-12%.

Prodaja u prvoj godini, na sva tri tržišta (Srbija, BiH i Slovenija), može se procijeniti jedino na bazi postotka od prodane usluge tj. od prodanih instrukcija gdje bi fiksni postotak iznosio 15 % ukupne prodajne cijene instrukcija. Također u prvoj godini planirani postotak zarade je potrebno uložiti u marketing i promociju aplikacije za privlačenje što više korisnika.

- komunikacijski splet – oglašavanje putem:
 - tradicionalnih medija - nacionalne i privatne televizije - emisije o obrazovanju.
 - digitalnih medija za oglašavanje poput Instagrama i Tik Toka te influencera
 - bannerima na online portalima dnevnih novina
- mjerenje učinkovitosti komuniciranja
 - kod aktivacije aplikacije jedno od pitanja će biti „Kako ste čuli za našu aplikaciju?“,
 - praćenje klikova na bannerima i klikova na linkove u objavama influencera, te Google ads
 - QR kodovi za skidanje aplikacije objavljeni na TV i u online oglasima
- Upravljanje promocijom – unaprjeđenje prodaje – za povećanje prodaje u određenim trenucima potrebno je koristiti:
 - kodove za popust na sat instrukcija,
 - Paket od 5 sati instrukcija po sniženoj cijeni,
 - Neograničeno korištenje instrukcija putem mjesečnih „flat“ pretplata,
 - Program nagrađivanja gdje je svaki deseti sat instrukcija besplatan.

Organiziranje, provedba i nadzor aktivnosti međunarodnog marketinga

Organizacijsku strukturu čini sustav međusobno povezanih i integriranih organizacijskih dijelova tvrtki radi usklađenog i homogenog djelovanja (Previšić, Ozretić-Došen, 1999). Kod razvoja aplikacije InSTRUCKtor za tržišta Srbije, Slovenije i Bosne i Hercegovine, strategija izravnog ulaska omogućuje direktnu prodaju i interakciju s korisnicima. Ova metoda pruža bolju kontrolu nad distribucijom i marketingom, ključno za prilagodbu sadržaja i usluga specifičnim obrazovnim i kulturološkim potrebama svakog tržišta. Model organiziranosti uključivao bi lokaliziranu marketinšku strategiju, usmjerenu na stvaranje relevantnog sadržaja, prilagođenog jezičnim i kulturnim razlikama. Nadzor bi se temeljio na kontinuiranom praćenju tržišnih reakcija, analizi povratnih informacija od korisnika i prilagodbama marketinških kampanja prema potrebama ciljane skupine. Uključivanje digitalnih marketinških alata i društvenih medija bilo bi ključno za postizanje šireg dohvata i angažiranja korisnika. Predmetna strategija osigurava usklađenost s lokalnim tržišnim trendovima, povećava vidljivost branda i potiče rast korisničke baze.

Kada se radi o aplikaciji za online instrukcije koja se širi na međunarodna tržišta, bitno je usvojiti odgovarajuću organizacijsku strukturu. Funkcijska struktura omogućuje specijalizaciju odjela poput razvoja sadržaja, korisničke podrške i marketinga, što osigurava efikasnost i kvalitetu

usluga. Zemljopisna struktura s timovima posvećenim pojedinim tržištima omogućuje lokalizaciju sadržaja i usluga, što je ključno za uspjeh u različitim kulturnim i jezičnim kontekstima. Proizvodna struktura, koja razdvaja usluge po obrazovnim disciplinama ili razinama, omogućava fokusiran pristup svakoj kategoriji. Matrična struktura, koja kombinira ove elemente, pruža fleksibilnost i sposobnost prilagodbe u dinamičnom međunarodnom okruženju. Odabir odgovarajuće strukture bitan je za uspjeh aplikacije na međunarodnom tržištu, posebice u kontekstu osiguravanja kvalitetnih i prilagođenih obrazovnih usluga korisnicima različitih kultura i jezika.

Nadzor strateškog planiranja ima nekoliko svrha. Prvenstveno, ocjenjuje usklađenost marketinških strategija s dugoročnim ciljevima aplikacije, uzimajući u obzir tržišne trendove i zakonske regulative. Također, analizira učinkovitost marketinških kampanja i brandinga, posebno u kontekstu kulturnih specifičnosti tržišta. Kod InsTRUCKtor aplikacije, nadzor će pratiti prihvaćanje aplikacije na tržištima Srbije, Slovenije i Bosne i Hercegovine, uključujući korisnički angažman, zadovoljstvo korisnika i rast korisničke baze. Također će se fokusirati na kontrolu troškova i efikasno upravljanje resursima, budući da strategija izravnog ulaska zahtijeva optimizaciju troškova bez potrebe za partnerstvima ili franšizama.

Prednosti strategije izravnog ulaska uključuju kontrolu nad aplikacijom, smanjenje nepotrebnih troškova, mogućnost direktnog marketinškog pozicioniranja i fleksibilnost u donošenju odluka. Izazovi uključuju potrebu za praćenjem trendova i zakonskih regulativa te rizik od nedostatnog interesa korisnika.

Sveukupno, strateški nadzor je bitan za osiguravanje usklađenosti marketinških aktivnosti s dugoročnim ciljevima aplikacije, minimiziranje rizika i optimizaciju troškova.

Zaključak

Moderna vremena zahtijevaju moderna rješenja. Modernizacija načina učenja zahtjeva nove načine usvajanja znanja, pa je samim time potrebno prilagoditi se razvijajući aplikacije za online učenje. InsTRUCKtor aplikacija je samo početak modernog načina učenja i usvajanja znanja, koja kroz godine ima mnogo mogućnosti za napredovanje i poboljšavanje ukoliko bude pratila tržišne trendove. Suvremeni učenici, bez obzira na geografski položaj, mogu imati pristup resursima i znanju na način koji je nezamisliv bio prije samo nekoliko godina. InsTRUCKtor je ne samo alat za učenje, već i arhitekt promjena u obrazovanju, pomažući pojedincima da premoste geografske barijere i pristupe visokokvalitetnim nastavnim sadržajima.

Proces planiranja međunarodnog marketinga za InsTRUCKtor ide korak dalje od standardnih pristupa. Razumjeti specifičnosti različitih tržišta, prilagoditi se jezičnim i kulturnim raznolikostima, i anticipirati potrebe različitih korisničkih skupina zahtijeva pažljivu strategiju. Međutim, ulaganje u ove napore omogućuje InsTRUCKtoru da postane globalna sila u edukaciji, prožimajući različite zajednice s inovativnim pristupom učenju. Kontinuirana analiza tržišnih trendova i povratne informacije korisnika su ključni faktori u održavanju konkurentnosti na dinamičnom polju online edukacija. Istovremeno, suradnja s lokalnim obrazovnim ustanovama i drugim dionicima može doprinijeti jačanju povezanosti InsTRUCKtor aplikacije s potrebama zajednica kojima služi.

InstRUCKtor je više od aplikacije - to je inovacija koja obećava transformaciju načina učenja širom svijeta. Upravljanje procesom međunarodnog marketinga igra ključnu ulogu u ostvarivanju tog obećanja, otvarajući vrata obrazovanju bez granica i stvarajući mostove među ljudima kroz digitalnu edukaciju. Stoga, može se zaključiti da InstRUCKtor aplikacija predstavlja tek početak u digitalnom načinu učenja, te da će uspješno planiranje međunarodnog marketinga biti ključno za ostvarivanje njezinog potencijala na raznolikim tržištima svijeta.

Literatura

eInstrukcije. Dostupno 14.12.2023. putem: <https://einstrukcije.com/>

eMatematika. Dostupno 14.12.2023 putem: <https://ematematika.hr/>

Fact.MR – e-learning apps market analysis by type , by learning type, by category (E2C e-learning, e2b e-learning and E2E e-learning) and by region – global market insights 2022 to 2032. Fact.MR, Market Research Company. (2023).

Hollensen, S. (2020). Global marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G. i Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Lilek, M. (2017). Specijalni Izveštaj: Veliki Biznis S instrukcijama Roditelji Godišnje potroše više od 65 Milijuna kn da bi učenici znali Ono što ih NE Nauče u školi. Jutarnji List.

Kultura I umjetnost. Matica Bosne i Hercegovine. (n.d.). <https://matica-bih.org/kultura-i-umjetnost/>

Martinović, I. (2022). U Srbiji za 10 godina oko Pola Miliona Ljudi Manje. Radio Slobodna Evropa

Matić, B. (2004). Međunarodno poslovanje. Zagreb: Sinergija.

Milovan, A. (2020). U Godini Korone Pokrenuo Je Biznis davanjem internetskih instrukcija Iz Matematike. index.hr

Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (1999). Međunarodni marketing. Zagreb: MASMEDIA

Rupel, D. (2018). Položaj Slovenije. Delo.

Stubber, T. H. (2023, August 28). The benefits of online tutoring uncovered. The Benefits of Online Tutoring Uncovered.

Prirodne odlike Srbije. Home. (n.d.). <https://osrbiji.weebly.com/prirodne-odlike-srbije.html>

Toni Milun Portal. Dostupno 14.12.2023.

Vukasović, T. i Jagodić, G. (2017). Osnove trženja i strateškoga tržišta načrtovanja. Harlow: Pearson Education Limited.

Vukasović, T. (2020). Koncepti sodobnega trženja. Harlow: Pearson Education Limited.

Vukasović, T. (2023). Trženje za teorijo in prakso. Harlow: Pearson Education Limited.

PRAĆENJE I KONTROLA TROŠKOVA U ELEKTRONSKOM POSLOVANJU NA PRIMJERU ONLINE TRGOVINE

Anja Malović, Gordana Nikčević, Nikola Abramović, Dejana Crvenica, Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo Bar, Crna Gora

Kontrola i praćenje troškova u elektronskom poslovanju su ključni radi održavanja kvalitetne finansijske stabilnosti i efikasnosti preduzeća. Oni takođe čine ključni element poslovanja online trgovine, koji podrazumijeva sistematsko praćenje svih transakcija, troškove održavanja web sajta i troškove marketinga. Samim tim, korišćenje alata i adekvatne kontrole, koji pružaju detaljan uvid u finansijsku efikasnost, su od velikog značaja, jer doprinose smanjenju nepotrebnih troškova i upotrebi raspoloživih resursa na pravi način. Primjer provjeravanja finansijskih djelova online trgovine pruža budućim preduzetnicima maksimalno korišćenje dostupnih podataka, čime se omogućava procjena trenutnog stanja preduzeća i budućih perspektiva, što dalje doprinosi pozitivnim budućim rezultatima poslovanja.

MONITORING AND CONTROL OF EXPENSES IN ELECTRONIC BUSINESS USING ONLINE SHOPPING AS AN EXAMPLE

Monitoring and controlling expenses in electronic business are crucial for maintaining quality financial stability and the efficiency of the company. They also constitute a key element of online business operations, encompassing systematic monitoring of all transactions, website maintenance costs, and marketing expenses. Therefore, using tools and proper control, which gives a detailed insight in financial efficiency, is very important, because they contribute to reducing unnecessary costs and using available resources in the right way. An example of checking financial aspects of an online store provides future entrepreneurs maximal use of an available data, enabling the assessment of the company's current state and future prospects, which further contributes to positive future business results.

Uvod

Kako se tehnologija sve više razvijala, tako se povećavao i uticaj elektronskog poslovanja, koje je danas široko rasprostranjeno i, najjednostavnije rečeno, predstavlja obavljanje poslovnih aktivnosti putem interneta.

Elektronsko poslovanje je fokusirano na interakciju sa potrošačima i integraciju internet platformi. Prisutno je i u bankarskom sektoru, gdje se sve više uvodi bankarstvo putem mobilnih telefona, koji pruža razne finansijske mogućnosti, poput plaćanja mnogobrojnim elektronskim metodama.

U savremenom dobu je elektronsko poslovanje sa sobom donijelo mnoge prednosti, ali i izazove, na koje menadžment preduzeća treba adekvatno da odgovori. Naravno, jedan od tih izazova je upravljanje troškovima, gdje se mora voditi računa o tome da oni ne ugrožavaju poslovanje kompanije.

Ovaj članak ima za cilj da pruži uvid u elektronsko poslovanje i da olakša preduzećima razumijevanje troškova online trgovine.

Elektronsko poslovanje

Pojam i značaj elektronskog poslovanja

Jednu od prvih definicija elektronskog poslovanja dao je IBM 1997. godine, definišući e-poslovanje kao transformaciju poslovnih procesa u preduzeću korišćenjem Internet tehnologije. Danas se elektronsko poslovanje u najširem smislu može definisati kao interni ili eksterni poslovni proces koji se realizuje posredstvom računarske mreže. Elektronsko poslovanje je rezultat primjene nove tehnologije i potrebe za promjenama, pri čemu se suštinski mijenja način poslovanja (Radenković, Despotović-Zrakić, Bogdanović, Barać & Labus, 2015., str. 4).

Danas se mnoga preduzeća trude da idu u korak sa elektronskim poslovanjem i nastoje da se prilagođavaju promjenama koje ono sa sobom nosi, a ono im za uzvrat nudi niz pogodnosti koje će unaprijediti cjelokupno poslovanje kompanije. Značaj elektronskog poslovanja se ogleda u:

- efikasnosti:

Utiče na produktivnost kompanije, a isto tako pruža sliku o kvalitetnom finansijskom upravljanju unutar nje, u smislu praćenja prihoda, rashoda, troškova i sl.

- globalizaciji:

Doprinosi ulasku preduzeća u globalno tržište, čime se poslovanje proširuje na cijeli svijet.

- konkurentskoj prednosti:

Kroz razmjenu informacija, preduzeće stiče mogućnost da se prilagodi tržištu, koje je sklono promjenama, i samim tim konstantno radi na usavršavanju, kako bi bilo u mogućnosti da bude ispred svoje konkurencije.

- minimiziranju troškova:

Upotreba elektronskog poslovanja danas omogućava brzo i lako identifikovanje cijena, kao i njihovih poređenja i ne zahtijeva fizičko prisustvo, čime se automatski smanjuju operativni troškovi.

U suštini, elektronsko poslovanje sa sobom nosi niz pogodnosti koje se konstantno povećavaju.

Razvoj elektronskog poslovanja

Početak elektronskog poslovanja se vezuje za 20. vijek, kada je došlo do razvoja telekomunikacijske mreže. Online trgovina je bila svugdje prisutna, a tokom sljedećih godina je ona rasla zajedno sa razvitkom tehnoloških inovacija.

Elektronsko poslovanje je najprije počelo sa upotrebom online transakcija u 70-im godinama, što su najviše koristile poslovne kompanije. Korišćenjem online transakcija su otvorena nova vrata u bržem transferu novca putem elektronskih mreža, jer se time pospješuje lakše upravljanje finansijama u smislu jednostavnijeg plaćanja usluga putem interneta. Nakon toga, dolazi do preporoda elektronskog poslovanja 90-ih godina, zajedno sa World Wide Web-om, koji tada postaje novi metod u biznisu.

Preduzeća se danas sve više okreću obavljanju aktivnosti putem interneta, čiji napredak u velikoj mjeri zavisi od broja korisnika njegovih usluga.

Mnoge kompanije su dale podsticaj ekspanziji informacionih tehnologija, a među glavnima su svakako Amazon, Google, Microsoft, a najprije i IBM. Neki od primjera modela za podršku elektronskom poslovanju su prikazani u tabeli 1.

Tabela 1

Primjeri modela za podršku elektronskom poslovanju

Oblast poslovanja	Primjeri
Računarska oprema	IBM, HP, Intel, Dell
Mrežna oprema	Cisco, TP-Link, Mikrotik
Operativni sistemi	Microsoft, RedHat
Sigurnost i zaštita	VeriSign, Kaspersky
Platni sistemi	PayPal, Visa, MasterCard
Rješenja za e-poslovanje	SAP, Oracle, Salesforce
Baze podataka	Microsoft, Oracle
Softver za komunikaciju	Skype
Cloud servisi	Amazon web services, Rackspace
Poslovna analitika	Google Analytics, StatCounter
Telekomunikacioni servisi	AT&T

Izvor: (<https://www.elab.fon.bg.ac.rs>)

Treba napomenuti i pandemiju Covid-19, koja je ostavila trag, kako u elektronskom, tako i poslovanju uopšte. U cilju suzbijanja virusa, poslovanje se u većini slučajeva obavljalo od kuće. To je automatski uticalo na unapređivanje tehnološkog sektora i poboljšanje poslovanja preduzeća koja su bila u mogućnosti da obezbijede ovakvu vrstu poslovanja. Usljed ograničavanja u kretanju, ljudi su bili primorani da se okrenu poslovanju putem interneta, gdje dolazi do rasta online plaćanja. Preduzeća se okreću digitalnom svijetu sve u cilju poboljšanja svojih poslovnih performansi.

Prednosti i nedostaci elektronskog poslovanja

Kao što je već rečeno u prethodnom dijelu članka, elektronsko poslovanje sa sobom nosi niz pogodnosti za onoga ko ga koristi.

Kada su u pitanju banke, postoje ATM bankomati, koji olakšavaju podizanje i uplatu novca, uvid u stanje na računu, a omogućeno je i plaćanje računa putem interneta i sl.

Kako navode Zdravković i Vukčević (2014., str. 120), prednosti koje pruža elektronsko bankarstvo su brojne:

- sa manje zaposlenih se pruža bolji kvalitet usluga,
- smanjuje se broj organizacionih jedinica banke, uz istovremenu mogućnost pokrivanja veće teritorije,
- mnogo je veći broj korisnika kojima se mogu pružiti usluge,
- smanjene su provizije,
- dostupnost usluga 24 časa dnevno, 365 dana u godini,
- obrada podataka i obavljanje transakcija, kao i provjera su gotovo trenutne,
- stvaranje imidža inovativne banke, bolje su i veće interaktivne mogućnosti,
- vrši se promocija samouslužnog bankarstva i

- jača konkurentska poslovnost banke.

Međutim, pored niza pogodnosti, tu su i nedostaci ovakve vrste poslovanja, u vidu troškova, gdje konkretno banka, za ovakve vrste usluga, naplaćuje novčani iznos, koji predstavlja proviziju za njeno poslovanje.

Još jedna vrsta nedostataka u elektronskom poslovanju, jeste potreba za dobrom internet konekcijom, ali i konstantna mogućnost hakerskih napada, koji putem elektronske mreže mogu dobiti pregled finansijskih podataka. Iz tog razloga, se neki ljudi ustručavaju od korišćenja poslovanja putem interneta.

Đurić i Simić (2011., str. 70) navode da tehnologije mijenjaju ljude, prirodu ekonomskih odnosa i uspješnost pojedinih organizacija. One koriste onima koji znaju da ih savladavaju i upotrebljavaju kao konkurentsku prednost, a uništavaju ekonomske subjekte koji su spori u njihovom korišćenju i prepoznavanju prednosti koje taj proces donosi. Navode i da nove tehnologije doprinose povećanju konkurentnosti na globalnom tržištu i da je transfer tehnoloških znanja presudno preimućstvo globalnih organizacija, čija se snaga ogleda u sposobnosti korišćenja visoke tehnologije.

Troškovi u elektronskom poslovanju

Upravljanje troškovima predstavlja izazov za svakog preduzetnika, jer od njih u velikoj mjeri zavisi cjelokupno poslovanje preduzeća. Ako menadžment kompanije ne umije na pravi način da prati troškove, može doći do povećanja rashoda, a istovremeno smanjenja prihoda, što znači da će najvjerovatnije doći do izumiranja kompanije u budućnosti.

Troškovi predstavljaju, najprostije rečeno, novčane vrijednosti koji se upotrebljavaju prilikom nabavke usluge ili robe, kako bi se ispunio određeni cilj. Oni su jedna od najbitnijih stavki koje se uzimaju u obzir prilikom definisanja profitabilnosti i efikasnosti poslovanja preduzeća.

Često dolazi do poistovjećivanja troškova i rashoda preduzeća, međutim, rashodi se dobijaju kada se saberu vanredni i finansijski troškovi. U nastavku članka će biti objašnjeno i njihovo značenje.

Postoji nekoliko vrsta troškova:

- fiksni troškovi:

Za razliku od ostalih troškova koji su podložni promjenama, ovi troškovi ostaju isti, bez obzira na poslovanje. Zbog nedostatka elastičnosti dobili su naziv fiksni troškovi.

- varijabilni troškovi:

Dok fiksni troškovi ostaju konstantni, ovi troškovi se mijenjaju zajedno sa promjenama u poslovanju.

- ukupni troškovi:

Obuhvataju sve troškove koji nastaju u procesu proizvodnje dobara ili usluga.

- prosječni troškovi:

Prosječni troškovi se dobijaju stavljanjem u odnos ukupnih troškova sa brojem proizvedenih usluga.

- vanredni troškovi:

Nastaju prilikom nepredviđenih situacija, poput kvarova i sl.

- finansijski troškovi:

Ove vrste troškova obuhvataju, kako im samo ime kaže, troškove nastale prilikom finansiranja kao što su transakcije i sl.

Prethodno navedene vrste predstavljaju glavnu podjelu troškova, dok je ona u tabeli 2. detaljnije prikazana.

Tabela 2

Podjela troškova

Podjela prema:	Vrste troškova:
Osnovnim prirodnim grupama	Nabavna vrijednost prodate robe, troškovi materijala, troškovi zarada, troškovi amortizacije
Vremenu obračunavanja	Istorijski i standardni troškovi
Ponašanju	Varijabilni, fiksni i mješoviti troškovi
Stepenu prosječnosti	Ukupni i prosječni troškovi
Funkcionalnim područjima	Troškovi proizvodnje, prodaje i administracije
Mogućnosti uključivanja na nosioce troškova	Direktni i indirektni troškovi
Vremenskom i bilansnom terećenju	Troškovi proizvoda i perioda
Pojavljivanja	Primarni i sekundarni troškovi
Redovnosti javljanja	Redovni i ostali troškovi

Izvor:

(https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_615927/objava_169804/fajlovi/RT%20udzbenik.pdf)

Najčešći primjeri troškova u elektronskom poslovanju obuhvataju sljedeće:

- troškovi web sajta:

Od velikog značaja za poslovanje i razvoj preduzeća jeste njegov web sajt i samim tim je potrebno da se stalno ulaže u njegov dizajn.

- troškovi marketinga:

Kako je danas elektronsko poslovanje široko rasprostranjeno, tako je neophodno da preduzeće ulaže u online marketing, da bi svojim korisnicima pružio informacije o uslugama koje nudi, što obuhvata oglašavanje na društvenim mrežama i sl.

- troškovi poboljšanja sigurnosti:

Kompanijama je u interesu da rade na poboljšanju sigurnosti u elektronskom poslovanju, kako bi mogli da zaštite podatke svojih korisnika od potencijalnih internet prijetnji.

- troškovi isporuke:

Kada je u pitanju online trgovina, postoje troškovi isporuke, kao što je npr. transport robe.

- troškovi edukacije radnika:

Ulaganje u obuku zaposlenih je vrlo važno kako bi na pravi način mogli obavljati poslove koji se od njih traže.

- troškovi korisničke podrške:

Ovi troškovi obuhvataju investiranje u pružanju podrške kupcima, kao što je info centar, elektronska pošta, elektronski chat i sl.

- analitički troškovi:

Podjednako važni su i analitički troškovi, jer bez njih cjelokupno poslovanje ne bi bilo moguće. U ove troškove spadaju troškovi nabavke hardvera i softvera i drugih neophodnih alata za analizu podataka korisnika usluga.

Upravljanje ovim troškovima je ključno za opstanak kompanije na tržištu, a isto tako, daje sliku široj javnosti da je u mogućnosti da se prilagođava promjenama koje digitalno doba sa sobom nosi.

Troškovi online trgovine na primjeru kompanije „Amazon“

Online trgovina

Pojam online trgovine ima više različitih shvatanja, ali se najčešće polazi od toga da ona predstavlja prodaju roba i usluga putem interneta. Sa razvojem informacionih tehnologija i elektronskog poslovanja, razvijala se i ova njena grana. Kada su kupci shvatili kolike prednosti online trgovina sa sobom nosi, posebno u toku posljednjih par godina, može se samo očekivati njen dalji razvoj kroz tehnološke inovacije i poboljšanja u prilagođavanju tržišnih standarda, čime će ona biti u mogućnosti da privlači dodatni broj potrošača i unapređivati svoje mjesto na tržištu. U daljem tekstu je prikazan odnos tradicionalne i e-trgovine (tabela 3.)

Tabela 3

Odnos tradicionalne i e-trgovine

TRADICIONALNA	E-TRGOVINA
Fizički su prisutni svi akteri	Akteri koji učestvuju nisu fizički prisutni
Mogućnost provjere i probe robe	Robu je moguće analizirati samo na osnovu web prezentacije
Plaćanje na licu mjesta	Plaćanje on-line ili pouzecom (off-line)
Mogućnost reklamacije i vraćanja robe	Isporuka najčešće nije trenutna; odložen proces reklamacije

Izvor: (e-fpe.com)

Danas je moguće obaviti online kupovinu bilo kojeg proizvoda, od video igrice, do knjiga, kućnih materijala, elektronike, hrane i sl. Neki od najpoznatijih primjera kompanija koje se bave online trgovinom su: Amazon, Aliexpress, EBay, Alibaba i sl.

Postoji više vrsta online trgovine koje obuhvataju:

- B2B model:

Predstavlja trgovinu između dva ili više preduzeća.

- B2C model:

Ovaj model predstavlja razmjenu usluga između kupca i preduzeća.

- B2B2C model:

Obuhvata kombinaciju prethodne dvije vrste modela.

Kako bi se detaljnije objasnila online trgovina, u nastavku članka je prikazana njena SWOT analiza (tabela 4).

Tabela 4
SWOT analiza online trgovine

SWOT analiza	
<p>Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • širok spektar usluga; • jednostavno upravljanje; • više opcija plaćanja; • zastupljenost na društvenim mrežama. 	<p>Nedostaci</p> <ul style="list-style-type: none"> • konstantno nadograđivanje web sajta; • mogući propusti prilikom kupovine; • konkurencija.
<p>Šanse</p> <ul style="list-style-type: none"> • širenje asortimana usluga; • povećanje broja korisnika usluga; 	<p>Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • prijetnje na internetu; • zavisnost od treće strane (dobavljači, kuriri i sl.)

Izvor: (researchgate.net)

Kada su u pitanju troškovi online trgovine, oni mogu biti različiti, zavisno o kojoj se kompaniji radi, ali ono što je zajedničko jeste da svaka kompanija mora pratiti svoje troškove i potrebno je da zna kako se oni kontrolišu, kako ne bi bilo negativnih posljedica za poslovanje.

Neki od glavnih troškova koje online trgovina sa sobom nosi su obično: troškovi proizvoda ili usluge, troškovi web sajta, troškovi kurirske službe, troškovi marketinga, troškovi skladištenja robe, zakonski troškovi i sl.

Online trgovina, kao i elektronsko poslovanje uopšte, ima više vrsta troškova koji obuhvataju:

- troškove proizvodnje;
- troškove logistike;
- troškove dostave;
- troškove koji se tiču operativnog dijela i
- troškovi poreza.

Adekvatno upravljanje troškovima u kupovini putem interneta može pomoći preduzeću da sa što manje ulaganja ostvaruje bolje rezultate. Tako će ono biti u prilici da dokaže da posjeduje kvalitetno obučene zaposlene, koji znaju kako da odgovore na poslovne izazove.

Šta predstavlja kompanija "Amazon"?

"Amazon" je kompanija koja se bavi online trgovinom i danas predstavlja jednu od vodećih kompanija ove vrste djelatnosti. Sa svojim sjedištem u Vašingtonu, danas nudi široki spektar ponuda.

Njen osnivač, Džef Bezos, je stvorio prvenstveno kao digitalnu knjižaru, dok danas ona obuhvata prodaju garderobe, video igrica, igračkaka, hrane, kućne dekoracije i sl.

Prednosti koje posjeduje ova kompanija su brojne, od raznovrsnih ponuda, preko brze dostave pošiljke, do lakoće obavljanja kupovine na sajtu. Međutim, mnogi korisnici smatraju da je glavni nedostatak „Amazon“-a konkurencija, jer je poznato da postoji više vrsta preduzeća koji se bave identičnom vrstom usluga. Takođe, tu je i pitanje monopola, zbog njegove širine na tržištu

elektronskog poslovanja. Ta njegova pozicija je ključna za postavljanje granica kada je u pitanju konkurencija, a isto tako može diktirati zahtjeve kojima tržište treba da se prilagodi.

Troškovi kompanije „Amazon“

Obzirom da je jedna od najpoznatijih svjetskih firmi, uspjela je da stvori različite koncepcije upravljanja troškovima, u šta spadaju efikasno upravljanje logističkim dijelom, optimizacija resursa koji se tiču tehnološkog aspekta i konstantno prikupljanje informacija o poslovanju i analizi kupaca, što doprinosi poboljšanju efikasnosti poslovanja generalno. Osim toga, služe se obnovljivim izvorima energije, kako bi smanjili troškove i uticali na poboljšanje okoline.

Kada je u pitanju trenutno finansijsko stanje kompanije, odnosno njenih troškova u 2023. godini, analizirani podaci su pokazali da su operativni troškovi kompanije porasli za 7,5%, što predstavlja najsporiju stopu rasta u posljednjih 10 godina. Troškovi prodaje i marketinga su se povećali samo za 6,5%, u odnosu na ranije stope rasta od 30% i više. Ostvarili su i povećanje prihoda od 11% i tako dostigli iznos od 134,3 milijarde dolara (bloomberg.com).

Jassy (2023.) navodi da je „Amazon“ nastavio da snižava svoje troškove za pružanje usluga u mreži za isporuku i da se rast stabilizovao kako su korisnici počeli prelaziti sa optimizacije troškova na novu implementaciju radnog opterećenja.

Zaključak

Iako elektronsko poslovanje sa sobom nosi mnogo rizika, preduzeće treba da zna kako da se ponaša u skladu sa rastom i razvitkom trendova koje ono nameće i potrebno je da posjeduje alate i kvalifikovane stručnjake iz određenih oblasti, kako bi poslovanje preduzeća nastavilo da se odvija nesmetano.

Takođe, ono što je bitno istaći jeste da online trgovina, kao jedna od glavnih segmenata elektronskog poslovanja, ima mnoge potencijale za nastavak izgrađivanja primamljive ponude na tržištu, upravo zbog niza usluga koje može pružiti svojim korisnicima.

Razvoj informacionih sistema je ključan za današnje kompanije, najviše iz razloga što ima globalni uticaj. Osim toga, sa sobom donosi i olakšanje kada je u pitanju marketing i doprinosi kompaniji da odgovori na promjene u bilo kojem segmentu poslovanja.

U suštini, ako kompanija ne zna kako da posluje u današnjem digitalnom dobu, može propustiti šansu da bude ispred svoje konkurencije.

Na osnovu navedenog primjera, kako kompanija „Amazon“ upravlja svojim finansijskim dijelom, se može donijeti zaključak da adekvatno rukovođenje može doprinijeti u porastu potrošača, a samim tim i povećanju prihoda i proširenju usluga koje ono može ponuditi.

Literatura

Đurić D., Simić J., (2011.), Osnovni faktori konkurentskih prednosti globalnih organizacija, Visoka poslovna škola, Novi Sad

Modeli za podršku elektronskom poslovanju, preuzeto 19. januara 2024. sa <https://www.elab.fon.bg.ac.rs/>

Odnos tradicionalne i e-trgovine, preuzeto 26. januara 2024., sa sajta e-fpe.com

Podjela troškova, preuzeto 28. januara 2024. sa sajta https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_615927/objava_169804/fajlovi/RT%20udzbenik.pdf

Radenković B., Despotović-Zrakić M., Bogdanović Z., Barać D., Labus A., (2015.), Elektronsko poslovanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd

SWOT analiza online trgovine, preuzeto 24. januara 2024., sa sajta researchgate.net

Vukčević M., Zdravković D., (2014.), Bankarstvo, Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo, Bar

Bloomberg, (2023.), preuzeto 1. februara 2024. sa sajta www.bloomberg.com

BEZBIJEDNOST I DIGITALNO PREDZETNIŠTVO

Melisa Hot, Sandra Đurović, Đorđije Pavićević, Anđela Janković, Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo Bar, Crna Gora

Ovaj članak ima svrhu da stvori potrebu da se kod studenata u izvjesnoj mjeri razviju digitalne preduzetničke kompetencije i omogući njihova efikasnija tranzicija u sferi rada. Međutim najosjetljiviji dio elektronskog poslovanja jesu zloupotrebe. Uporedo sa razvojem mehanizama za zaštitu od zloupotreba, svakodnevno se pojavljuju sve noviji, savremeniji i sofisticiraniji oblici i scenariji kriminalnih djela. Način za prevazilaženje uobičajenih problema sa kojim se može susresti preduzeće, obavezan je multidisciplinarni pristup razmatranja preduzetničke ideje i plan realizacije. Članak "digitalno preduzetništvo" je strukturiran i implementiran na način da različite kategorije čitalaca, bez obzira da li su oni iz naučnih, akademskih ili stručnih oblasti i razmišljaju li o nekom preduzetničkom poduhvatu ili ne, da im omogući korisne informacije i potrebne kompetencije za njegovu realizaciju. Rad ima zadatak da približi shvatanje pojave digitalnog preduzetništva i svih prijetnji po pitanju bezbjednost elektronskog poslovanja.

SECURITY AND DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

The purpose of this article is to emphasize the need for students to develop digital entrepreneurial competencies to a certain extent, enabling a more efficient transition into the sphere of work. However, the most sensitive aspect of electronic business is security. Despite the development of mechanisms to protect against misuse, newer, more modern, and sophisticated forms and scenarios of criminal acts emerge daily. The solution to common problems that companies may encounter requires a multidisciplinary approach to considering entrepreneurial ideas and implementation plans. This article on "digital entrepreneurship" is structured and implemented to provide useful information and necessary competencies for its realization to different categories of readers, regardless of whether they come from scientific, academic, or professional backgrounds, and regardless of whether they are contemplating an entrepreneurial venture or not. The aim of this work is to enhance understanding of the emergence of digital entrepreneurship and all threats related to the security of electronic business.

Uvod

Obzirom da državna infrastruktura za početne kompanije i one u razvoju ne stvara dovoljno uslova. Uslovi za uspjeh u Crnoj Gori su relativno mali u odnosu na zapadne zemlje. Ali, iako Crna Gora nema idealne uslove u našoj zemlji, mogućnosti na internetu su neograničene, obzirom da omogućava komunikaciju sa cijelim svijetom uz vrlo niske troškove

U prvom dijelu članka analizira se odnos preduzetništva i tehnologije stavljajući akcenat na značaj inovacija, kreativnosti kao i tehnološkog transfera za razvoj preduzetništva. Osim toga, u ovom poglavlju rada predstavljaju se nove tehnologije kao generatori poslovnih mogućnosti i značaja interneta za pokretanje novih preduzetničkih poduhvata. U eri modernih tehnologija, poznato je da se tokom svake dvije sekunde po jedan novi korisnik priključi na Internetu. Početak 2022. godine je obilježilo oko 5,11 milijardi korisnika Interneta, što ukazuje da se potencijalno tržište koje omogućava Internet, sigurno i kontinuirano raste i predstavlja veoma perspektivno mjesto za dalji razvoj poslovanja. Ekspanzivan rast broja korisnika interneta imao je za posljedicu pojavu elektronske trgovine kao forme elektronskog poslovanja koja je značajno

doprinijela popularizaciji ovog koncepta u globalu. Ipak, internet trgovina u Crnoj Gori je još uvijek u razvoju, ali sa velikim potencijalom za napredak u budućnosti.

Drugi dio članka posvećen je pitanju bezbjednosti u okviru digitalnog preduzetništva i odnosi se sa jedne strane na IKT (Informaciono-komunikacione tehnologije) bezbjednost, potom sigurnost podataka koji se razmjenjuju i koji se koriste prilikom procesiranja transakcija vezanih za obavljanje preduzetničkih djelatnosti, sigurnost podataka o klijentima, čuvanje podataka i sl.

Ovaj članak je rezultat dugogodišnjeg istraživanja autora, akademskog i empirijskog rada u sferi preduzetništva uopšte kao i preduzetništva u oblasti IT i posebnog interesovanja za digitalno preduzetništvo i digitalne preduzetničke kompetencije, kao i uz pomoć stručnih profesora, i njihove literature zasnovanoj na istom principu u različitim visoko-školskim institucijama.

Digitalno preduzetništvo

Pojam i značaj

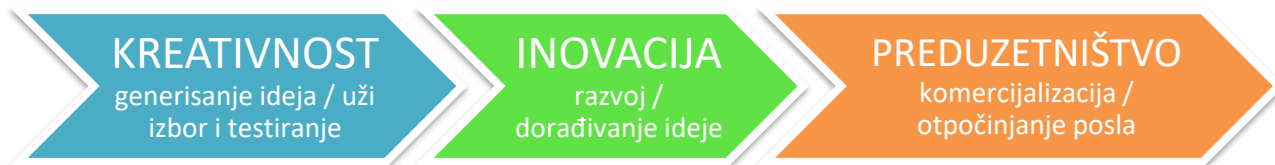
U analizi pojma „digitalno preduzetništvo“ neophodno je razgraničiti i definisati osnovne pojmove. Digitalno preduzetništvo, predstavlja stvaranje „*novih mogućnosti za ulaganje koje predstavljaju novi mediji i internet tehnologije*“. (Simović i Ilić, 2021., str. 34.) Jedina razlika u odnosu na tradicionalno preduzetništvo se ogleda u digitalizaciji, odnosno neki ili svi preduzetnički poduhvati odvijaju digitalno. Digitalni preduzetnik je stoga "pojedinaac koji stvara i isporučuje ključne poslovne aktivnosti i funkcije, kao što su proizvodnja, marketing, distribucija i upravljanje zainteresovanim stranama, koristeći IKT" (Storey, 1994., str. 12).

Neki od najznačajnijih preduzetnika u IKT kroz savremenu istoriju su osnivači kompanija Microsoft Bill Gates, Facebook Mark Zuckerberg, Apple Steve Jobs, Alibaba Jack Ma, Dell Michael Dell, Google Sergey Brin i Yahoo Jerry Yang imaju zajedničke osnove kao pojedinci, a i njihovi brendovi. To su preduzetnici koji su zahvaljujući istraživanju i razvoju kreirali proizvode i usluge za njihova bazična tržišta i ostvarili monetizaciju ideja i tehnologije (Smith, Johnson & Lee. 2020., str. 42-61.)

Značaj preduzetništva u IKT se očituje u činjenici da su tehnološke kompanije, u proteklih 35 godina, premašile druge kompanije na tržištu i povećale svoj udio u tržištu u odnosu na tradicionalne industrije. Treba uzeti u obzir da preko 4,5 milijardi ljudi koristi Internet, što predstavlja značajnu priliku za one sa preduzetničkim potencijalom, kao i relevantnim vještinama i kompetencijama u području preduzetništva. Sve počinje od prepoznavanje prilika i to predstavlja prvi i ključni element u preduzetničkom procesu. Preduzetnik pokreće proces pronalaskom ideje, često kao odgovor identifikacije problema, kao što je nedostatak nečega na tržištu. Nakon toga, slijedi procjena mogućnosti, koja može obuhvatiti analizu tržišnog potencijala. Treći korak obuhvata komercijalizaciju ideje, odnosno pokretanje poslovanja.

Slika 1

Proces u tri koraka: kreativnost, inovativnost i preduzetništvo



Izvor: (Ful ler Love, 2020., str. 27)

Pojava velikog broja softverskih, ali i hardverskih rješenja u okviru primjene IKT namijenjenih poslovnoj primjeni uslovljena je razvojem programa i računara, istovremeno prateći sve kompleksnije zahtjeve krajnjih korisnika. Glavni cilj tako projektovanih rješenja je unapređenje poslovanja. IKT donose brojne prednosti, uključujući:

- Kvalitetnije finansijsko poslovanje korporacija;
- Smanjenje broja zaposlenih uz modernizaciju poslovnih aktivnosti;
- Bolju distribuciju materijala, roba i usluga;
- Racionalno korišćenje energije, kapaciteta i resursa.

Sve češće se upravlja proizvodnjom putem uređaja koji sadrže računarske elemente (hardver i/ili softver), ili se najavljuje ugradnja računarskih elemenata u kućne aparate. Ovo omogućava upravljanje ovim uređajima na daljinu. Primjeri uključuju upravljanje kućnim aparatima putem pametnih uređaja ili ugradnju čipa u automobile radi povećane sigurnosti. Ove inovacije pokazuju široku primjenu IKT u različitim aspektima svakodnevnog života i poslovanja.

IKT se sve više integrišu u različite proizvode i usluge, što jasno pokazuje razvoj preovlađujućeg trenda u poslovanju i svakodnevnom životu. Ovaj trend se često naziva "digitalizacija" ili "tehnološka transformacija".

Postojanjem pametnih uređaja, koje omogućava digitalizacija (pametni telefoni, pametni kućni uređaji, satovi..), IoT koji se često koristi u oblasti pametnih domova, industrije, zdravstva i drugih sektora, optimizaciju korišćenja analitike podataka, *cloud computing-a*, automatizacije poslovnih procesa i drugih tehnologija, E-trgovina, Telemedicine, elektronska plaćanja, automatizaciju i kontrolu, upravljanje ulaznom logistikom u preduzeću, proizvodnjom, izlaznom logistikom, promocijom i plasmanom roba i usluga, i mnogo toga. Sve ove primjene ukazuju na sveprisutnost i značaj IKT u modernom društvu, donoseći promjene kako u poslovanju, tako i u svakodnevnom životu.

Internet tehnologija omogućava funkcionisanje zahvaljujući postojanju otvorenih standarda koji omogućavaju povezivanje mreže s bilo kojom drugom. Nejasno, omogućujući pojedincima i grupama da kreiraju sadržaj, nude usluge i proizvode bez potrebe za odobrenjem od centralne institucije.

Obzirom da je internet postao komercijalizovan krajem 80-ih i početkom 90-ih godina 20. vijeka, što je rezultiralo stalnim rastom broja korisnika. Činjenica da preko 4,9 milijardi ljudi širom svijeta koristi internet stvara ogromno virtualno tržište dostupno svima. Neki od globalnih lidera u internet poslovanju, poput Google-a, Amazon-a, eBay-a, prepoznali su potencijal ovog tržišta od samog početka komercijalne upotrebe interneta. Virtualno internet tržište stalno širi, pružajući prilike za pozicioniranje različitih subjekata na tom tržištu.

Tabela 1
Statistika internet korisnika u 2022. godina

World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2023	Internet World %
<u>Africa</u>	1,394,588,547	17.6 %	601,940,784	43.2 %	13,233 %	11.2 %
<u>Asia</u>	4,352,169,960	54.9 %	2,916,890,209	67.0 %	2,452 %	54.2 %
<u>Europe</u>	837,472,045	10.6 %	747,214,734	89.2 %	611 %	13.9 %
<u>Latin America / Carib.</u>	664,099,841	8.4 %	534,526,057	80.5 %	2,858 %	9.9 %
<u>North America</u>	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.5 %
<u>Middle East</u>	268,302,801	3.4 %	206,760,743	77.1 %	6,194 %	3.8 %
<u>Oceania / Australia</u>	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %	1,392 %	100.0 %

World Population Statistics projektovana u Junu 30. 2023. Za 2022. godinu.

Izvor: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tabela 1 prikazuje procenat svjetske populacije po regionima u pogledu broja korisnika interneta. Azija dominira sa udjelom od 55,0% korisnika interneta u globalnom kontekstu. Nakon Azije, na drugom mjestu je Afrika sa udjelom od 17,3%, dok se Evropa nalazi na trećem mjestu sa udjelom od 10,7%.

Postoji značajna varijacija u broju korisnika interneta u odnosu na ukupnu populaciju u različitim zemljama i regionima. Ovaj odnos, poznat kao "digitalna podjela", mjeri koliki procenat populacije u određenoj oblasti koristi internet. Zemlje ili regioni sa visokom penetracijom interneta imaju veći procenat stanovništva koji koristi internet u poređenju sa zemljama ili regionima gdje je penetracija niža.

Razlike su vjerovatno rezultat različitih faktora, uključujući ekonomske uslove, infrastrukturu, obrazovni nivo, digitalna pismenost, političke okolnosti i druge. Zemlje sa većom penetracijom interneta obično imaju bolji pristup tehnologiji, veće ekonomske resurse i napredniju digitalnu infrastrukturu. Sa druge strane, zemlje sa nižom penetracijom mogu se suočiti s izazovima u pogledu pristupa internetu zbog različitih ograničavajućih faktora.

Ispod je kao primjer u tabeli 2 prikazan odnos Crne Gore i Evrope po zastupljenosti internet korisnika:

Tabela 2

Internet statistika i korisnici u Evropi u junu 2022.godine

Izvor: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Prema izvoru Internet World Stats, Crna Gora na dan 30.06.2022. ima 87.1% internet korisnika u odnosu na ukupnu populaciju.

Digitalne kompetencije

Digitalno preduzetništvo je usko povezano s digitalnim kompetencijama. Digitalne preduzetničke kompetencije (DEC) kao skup znanja i vještina potrebnih za traženje i sticanje novih informacija, identifikaciju i sprovođenje preduzetničkih mogućnosti, te za inovacije, a mogu se sticati formalnim obrazovanjem, specifičnom obukom i određenim prethodnim iskustvom.

Vještine i kompetencije digitalnog preduzetništva prepoznate su kao integralni dio ukupnih digitalnih kompetencija koje pojedinac mora posjedovati u savremenim uslovima, obilježenim sve većom globalizacijom, automatizacijom radnih mjesta i reorganizacijom rada (Živković & Đurović, 2009, str. 45-46).

Tehnološki startapi i digitalna transformacija

U posljednje vrijeme, popularan termin za novoformirana preduzeća je "startap" (engl. Startup). Riječ "startap" je elipsa za "startap kompaniju", izraz koji označava inovativnu kompaniju koja započinje (start) i koja je subjekt s snažnim potencijalom rasta u sektoru novih tehnologija.

Covid-19 globalna pandemija prisilila je na digitalnu transformaciju u obrazovanju na svim nivoima, kako u razvijenim ekonomijama, tako i u ekonomijama u razvoju, uključujući i ekonomije gotovo svih zemalja zapadnog Balkana. IKT kompanije, kako globalni igrači poput Microsofta, Google-a (Alphabet-a), Facebooka, Apple-a, tako i novi tehnološki startapi, prilikom zapošljavanja softverskih developera, više ne traže isključivo fakultetske diplome, već ističu

Montenegro/Evropa	Population (2022 Est.)	Internet Users, 31-JULY-2022	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 31-JULY-2022
TOTAL EUROPE	837,472,045	750,795,876	89.7 %	100.0 %	562,148,282
Crna Gora	628,194	547,000	87.1 %	0.1 %	547,000

važnost praktičnog znanja, vještina, digitalnih, socijalnih i preduzetničkih kompetencija. Rad od kuće postao je nova realnost u ovom kontekstu.

Digitalne tehnologije pružaju različite mogućnosti za sektore da ostvare sledeće ciljeve:

- Digitalizacija finalnih proizvoda

Integracija digitalnih tehnologija u sam proizvod omogućava stvaranje pametnih ili povezanih proizvoda. To može uključivati dodavanje senzora, IoT (Internet of Things) funkcionalnosti ili drugih digitalnih elemenata koji unapređuju funkcionalnost, prikupljaju podatke ili omogućavaju interakciju s korisnicima. Objasnila bih ukratko IoT.

- Digitalizacija poslovnih procesa

Implementacija digitalnih tehnologija u interne procese kompanije može rezultirati efikasnošću, smanjenjem troškova i poboljšanom tačnošću podataka. Ovo može uključivati automatizaciju rutinskih zadataka, upotrebu analitike podataka za donošenje odluka i implementaciju ERP (*Enterprise Resource Planning*) sistema.

- Kreiranje novih digitalno omogućenih poslovnih modela

Digitalne tehnologije omogućavaju kompanijama da stvaraju inovativne poslovne modele prilagođene digitalnom dobu. To može uključivati pružanje digitalnih usluga, pretplatničke modele, platforme za deljenje resursa, ili druge oblike poslovanja koji se oslanjaju na digitalne tehnologije kako bi stvorili vrednost za korisnike.

Sve ove mogućnosti digitalne transformacije imaju potencijal da unaprijede konkurentske prednosti, povećaju efikasnost i omoguće inovacije u različitim sektorima.

Bezbednosti u okviru digitalnog preduzetništva

Rastuća učestalost napada na informacione sisteme i infrastrukturu, bilo da se radi o kompanijama ili institucijama koje čuvaju povjerljive podatke poput ličnih informacija korisnika, korisničkih imena i lozinki, ili dokumenata sa povjerljivim sadržajem, ističe potrebu za detaljnijim uređenjem pravila koja bi zaštitila kako materijalne, tako i intelektualno-svojinske vrijednosti ovakvih organizacija.

S obzirom na nepredvidljivost i teškoću u potpunom spriječavanju napada, postoji naglašena potreba za preduzimanjem svih raspoloživih mjera predostrožnosti kako bi se eventualna šteta od sajber napada svela na minimum, tj. razumnu mjeru. Ovo podrazumijeva sprovođenje snažnih sigurnosnih protokola, kao što su enkripcija podataka, poštovanje regulativa o zaštiti podataka, redovno ažuriranje softvera, obuka zaposlenih o sajber bezbjednosti i stalno unapređivanje bezbjednosnih procedura. Ove aktivnosti predstavljaju ključni dio strategije odbrane od sajber pretnji, pružajući organizacijama sposobnost efikasnog odgovora i smanjenja mogućih posledica u slučaju napada.

Prijetnje narušavanja bezbjednosti

Postoji veliki broj različitih vrsta phishing sajber napada, a neki od njih uključuju:

- Phishing putem imejla:

Korisnici mogu primiti lažne e-mail poruke koje izgledaju autentično i u kojima se od njih zahtijeva da dostave osjetljive lične ili finansijske informacije.

- Lažiranje mejl adrese:

Napadači često koriste lažirane e-mail adrese kako bi stvorili prividnu legitimnost u komunikaciji putem e-mail-a.

- Pharming:

To podrazumijeva izmjenu sadržaja web-stranica ili čak lažiranje čitavih web sajtova kako bi se korisnici preusmjerili na zlonamjerne stranice.

- Keyloggers i screen grabbers:

Softveri koji se koriste za praćenje aktivnosti korisnika na tastaturi računara (keyloggers) i na monitoru računara (screen grabbers) kako bi se dobile osjetljive informacije.

- Web trojanci:

Maliciozni softver koji se prikrada na računar korisnika kako bi krao informacije ili izazivao druge štetne efekte.

- Manipulacija Internet Protocol adresom:

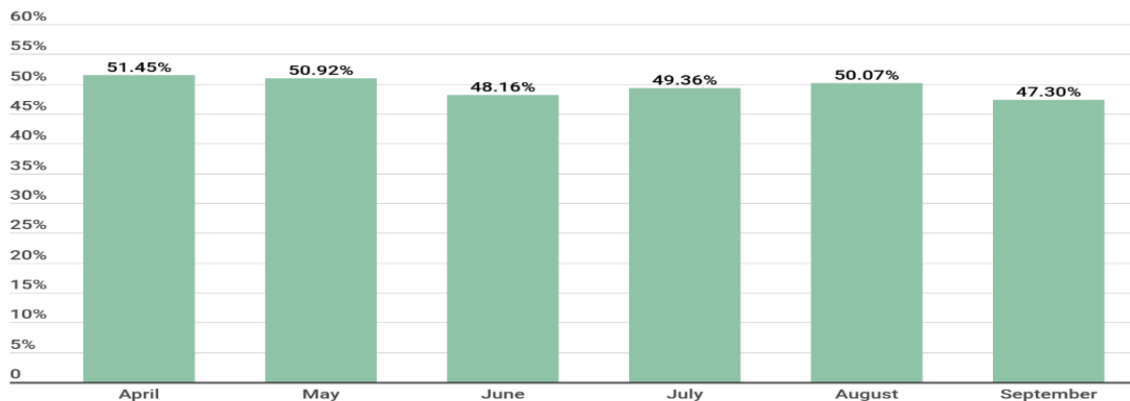
Pokušaj promjene IP adrese kako bi se prikrilo identitet napadača.

- Napadi usmjereni na rekonfiguraciju sistema:

Pokušaji manipulacije postavkama sistema radi ostvarivanja neovlašćenog pristupa ili prouzrokovanja štete. Sve ove tehnike imaju za cilj prevariti korisnike i doći do njihovih osjetljivih informacija. Korisnici i organizacije trebaju biti obazrivi i preduzeti odgovarajuće mjere zaštite, uključujući obrazovanje o sajber bezbjednosti, korišćenje bezbjednih veza i alata za zaštitu od phishinga.

Grafik 1

Statistika spama u svijetu po mjesecima

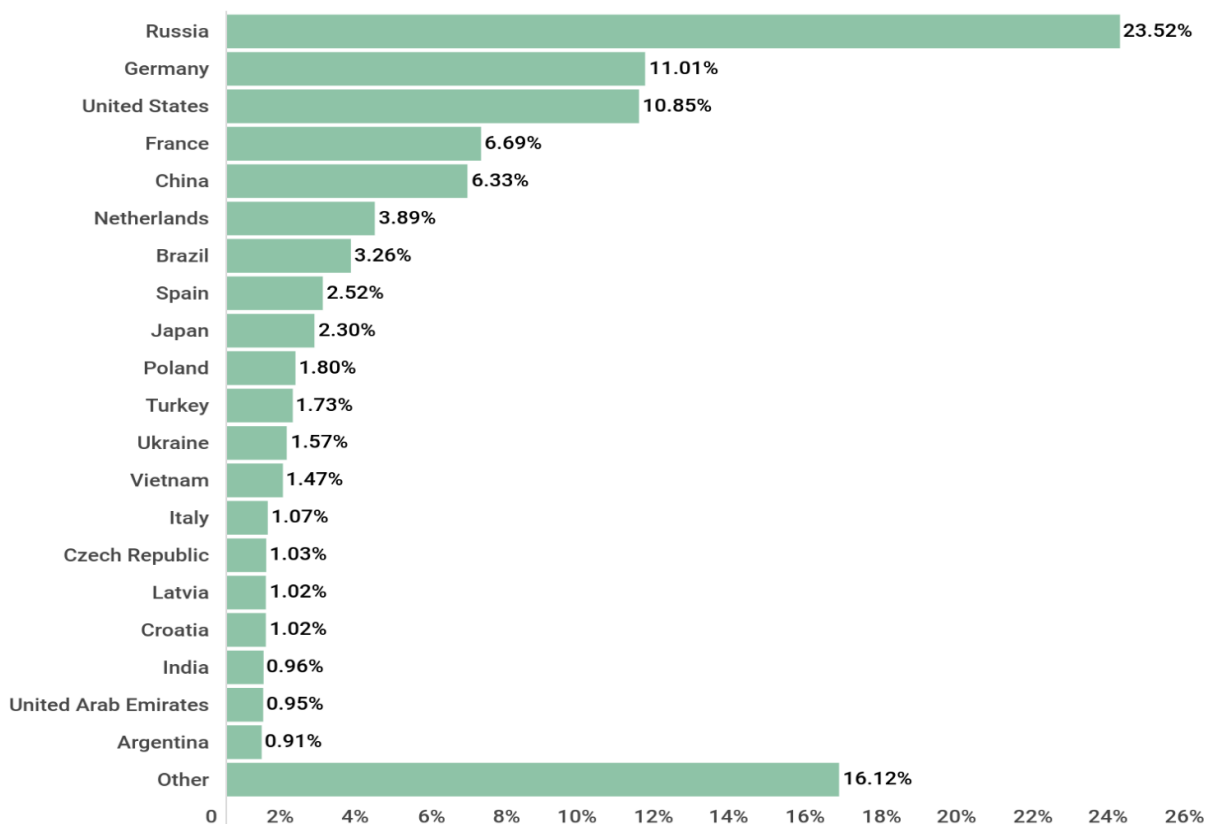


Izvor: <https://securelist.com/spam-and-phishing-in-2020>

U Q3 2020. najveći udio neželjene pošte zabilježen je u avgustu (50,07%). Prosječan udio neželjene pošte u globalnom saobraćaju pošte bio je 48,91%, što je pad od 1,27% phishing napada u odnosu na prethodni izvještajni period.

Grafik 2

Izvorni spam po zemljama



Izvor: <https://securelist.com/spam-and-phishing-in-2020>

Prema Secure list Kaspersky izveštaju o Spam and Phishing za treći kvartal 2020. godine, prvo mjesto na listi zemalja iz kojih potiče spam je bila Rusija sa ukupnim udjelom od 23.52%. Kaspersky bezbjednosna rješenja blokirala su preko 50 miliona malicioznih atačmenta.

Najrasprostraniji malver u trećem kvartalu 2020. godine u elektronskoj pošti su: Trojan-PSW.MSIL.Agensla.gen (8.44%), na drugom mjestu je Exploit.MSOffice.CVE-2017-11882.gen (5.67%), a treće mjesto zauzima Trojan.MSOffice.SAgent.gen (4.85%), (Securelist, 2020).

Metode zaštite bezbjednosti

Osiguranje bezbjednosti u digitalnom preduzetništvu uključuje primjenu različitih strategija kako bi se spriječili napadi i očuvala integritet sistema. Neke od ključnih tehnika očuvanja integriteta su:

- Edukacija o sajber bezbjednosti: Obezbijediti redovnu obuku zaposlenih i korisnika o sajber bezbjednosti kako bi se povećala svijest o prijetnjama i promovisale najbolje prakse zaštite;
- Jačanje autentifikacije: Korišćenje dvofaktorske autentifikacije (2FA) ili višefaktorske autentifikacije (MFA) kako bi se otežao neovlašćen pristup;

- Redovno ažuriranje sistema i softvera: Održavanje sistema i softvera ažurnim sa najnovijim zakrpama i sigurnosnim ispravkama kako bi se smanjila ranjivost na poznate prijetnje;
- Sigurnosne kopije podataka: Pravljenje redovnih sigurnosnih kopija podataka kako bi se osigurao oporavak u slučaju gubitka podataka uslijed napada ili incidenta;
- Pravilno konfigurisanje pristupa: Postavljanje tačnih prava pristupa podacima i sistemima kako bi se ograničila mogućnost neovlašćenog pristupa;
- Monitoring saobraćaja: Praćenje mrežnog saobraćaja radi identifikacije sumnjivih aktivnosti i odgovaranja na potencijalne pretnje u realnom vremenu;
- Korišćenje enkripcije: Primjena enkripcije zaštiti podatke tokom prenosa i skladištenja, čime se otežava pristup neovlašćenim licima;
- Sigurnosne politike i procedure: Uvođenje jasnih sigurnosnih politika i procedura unutar organizacije kako bi se osiguralo dosljedno poštovanje sigurnosnih standarda;
- Testiranje sigurnosti: Redovno sprovođenje testiranja sigurnosti, uključujući penetration testiranje, kako bi se identifikovale i ispravile potencijalne ranjivosti;
- Saradnja sa sajber bezbjednosnim zajednicama: Aktivno učestvovanje u zajednicama sajber bezbjednosti i deljenje informacija o prijetnjama kako bi se unaprijedilo razumijevanje aktualnih prijetnji.

Ove tehnike zajedno čine integralni dio strategije bezbjednosti, koja treba biti prilagođena specifičnostima organizacije i konstantno ažurirana kako bi se odgovorilo na evoluirajuće prijetnje (Schwab, 2016, str.14-30).

Zaključna razmatranja

U svijetlu brzih tehnoloških promjena, preduzetnici su pozvani da budu proaktivni u prepoznavanju novih pretnji i prilagođavanju najnovijim standardima bezbjednosti. Samo kroz dosljedan angažman i investicije u bezbjednosnu infrastrukturu, digitalno preduzetništvo može postići dugoročni uspjeh i izgraditi povjerenje klijenata. Bezbjednost ne predstavlja samo poslovnu nužnost, već je ključna komponenta održivog razvoja digitalnih preduzeća u 21. vijeku.

Očigledno je da transformacija poslovanja u digitalnoj formi više nije opcija, već imperativ za opstanak i tržišno pozicioniranje u savremenom konkurentskom okruženju. Analizom referentnih izvora u ovom radu, naglašava se su multidisciplinarni pristupi ključni za uspješno pokretanje preduzetničkih poduhvata i izgradnju brendova u domenu digitalnog preduzetništva.

Iako IKT pružaju značajne mogućnosti za napredak ljudskih djelatnosti, istovremeno predstavljaju i izazov u smislu različitih vrsta kriminalnih aktivnosti i zloupotreba. Globalizacija bitnih djelatnosti putem računarskih mreža omogućila je globalizaciju i računarskog kriminala, što zahtijeva pažljivo razmatranje i primjenu adekvatnih mjera zaštite.

Bezbjednost ima suštinsku važnost u digitalnom preduzetništvu, gdje se inovacije i tehnološki napredak stapaju sa poslovnim procesima. Sa stalnim napretkom digitalizacije, izazov se nalaze u domenu sajber bezbjednosti, pri čemu je ključno je prepoznati nužnost implementacije efikasnih bezbjednosnih mjera radi očuvanja povjerljivosti, integriteta i dostupnosti podataka.

Digitalno preduzetništvo ne samo što otvara nove puteve za rast i globalno tržišno pozicioniranje, već takođe podrazumijeva odgovornost za zaštitu informacija i podataka

klijenata. Multidisciplinarni pristup, obuhvatajući obrazovanje o sajber bezbjednosti, redovno ažuriranje softvera, praćenje sigurnosnih incidenata i implementaciju jasnih sigurnosnih politika, postaje ključan za uspješno poslovanje u digitalnom okruženju.

Izvori i literatura

Fuller-Love, N. (2020). *The Absolute Essentials of Entrepreneurship*.

Izvorni spam po zemljama 2020. godina, preuzeto 20. decembar 2023. sa sajta <https://securelist.com/spam-and-phishing-in-2020>

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.

Simović, V., & Ilić, M. (2021). *Digitalno preduzetništvo*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

Smith, J. A., Johnson, M. B., & Lee C. D. (2020). Cybersecurity challenges in the era of digital entrepreneurship. *Journal of Business and Technology*.

Statistika internet korisnika u 2022. godina preuzeto 19. decembar 2023. sa sajta <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Storey, D. J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Preuzeto 18. decembra 2023.godine sa sajta <https://ssrn.com/abstract=1496214>

Živković, M., & Đurović, S. (2009). *Preduzetništvo*. Bar: Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo.

PODUZETNIČKO OBRAZOVANJE I UČENJE

Ksenija Vanjorek Stojaković, Veleučilište Baltazar Zaprešić, Republika Hrvatska
Bruno Stojaković, PLAY SAFETY SYSTEMS, d.o.o., Zaprešić, Republika Hrvatska

Ovim člankom želimo dati kritički prikaz poučavanja budućih poduzetnika u području ekonomske znanosti i prijedloga poboljšanja nastave u okviru prijediplomskog studija Međunarodne poslovne ekonomije austrijskog veleučilišta FH Burgenland i poslijediplomskog jednogodišnjeg studija na Rome Business School temeljem intervjua s uspješnim mladim poduzetnikom Brunom Stojakovićem, suvlasnikom i direktorom hrvatskog start-upa PLAY SAFETY SYSTEMS j.d.o.o., iz Zaprešića. Kroz razgovor i popratna tumačenja osnivanja i dvogodišnjeg razvoja spomenute tvrtke, njegova start-upa može se uočiti da je potrebno pojačati poučavanje na praktičnim primjerima metodom Rješavanja problema iz realnog gospodarstva, razvijanje tzv. "mekih" vještina da se osobito mladi ljudi odvaže poduzetnički razmišljati i djelovati, dakle smanjiti teorijski okvir poučavanja, a uvećati praktičan udio. Još jedan vid poučavanja je i stručna studentska praksa (na FH Burgenlandu iznosi 340 radnih sati, dakle cijeli šesti semestar), a na RBS su većina predavača primarno poduzetnici (kao vlasnici i/ili rukovoditelji) koji predaju kao vanjski suradnici i stoga prenose studentima iz tzv. "prve ruke" o prvim koracima u osnivanju, pokretanju start-upa, biranju suradnika, stvaranju prodajne mreže i umrežavanja putem društvenih mreža s drugim poduzetnicima.

ENTREPRENEURIAL EDUCATION AND LEARNING

This article offers a critical perspective on the education of future entrepreneurs within the field of economics, along with suggestions for enhancing teaching methodologies within the undergraduate program of International Business Economics at the Austrian University of Applied Sciences Burgenland and the one-year postgraduate program at Rome Business School. These insights are drawn from an interview with Bruno Stojaković, a successful young entrepreneur who serves as co-owner and director of the Croatian start-up PLAY SAFETY SYSTEMS j.d.o.o., based in Zaprešić. Through the conversation and accompanying analysis of the establishment and two-year development of the aforementioned company, it becomes apparent that there is a need to strengthen teaching methods through practical examples drawn from real-world economic problems. This entails the cultivation of 'soft' skills to encourage entrepreneurial thinking and action among young individuals, thereby reducing the emphasis on theoretical frameworks and increasing practical application. Another effective teaching approach involves incorporating professional student internships, such as the 340 working hours required at FH Burgenland during the entire sixth semester. Similarly, at RBS, the majority of lecturers are entrepreneurs themselves, serving as external collaborators who impart hands-on knowledge regarding the initial steps in founding and launching a startup, selecting collaborators, establishing a sales network, and networking with other entrepreneurs through social platforms.

Uvod

Mikropoduzeća te mala i srednja poduzeća (MSP-ovi) predstavljaju 99 % svih poduzeća u EU-u. Doneseni su razni akcijski programi kako bi se povećala konkurentnost MSP-ova zahvaljujući istraživanjima i inovacijama te kako bi im se omogućio bolji pristup financiranju. U strategijama koje su donesene kako bi se osigurali bolji okvirni uvjeti za MSP-ove vodilo se računa i o ugljičnoj neutralnosti te digitalnoj tranziciji. Povrh toga, nedavni geopolitički događaji potaknuli su

drugačije razmišljanje o gospodarskom oporavku, obnovi i jačanju otpornosti MSP-ova (prema Informativni članci u Europskoj uniji (Lider, 2022).

Stoga bi svakom poslovnom veleučilištu ili fakultetu Sveučilišta trebalo biti u fokusu pitanje kako poboljšati kvalitetu nastavu, kako usavršavati nastavnike da poznaju gospodarske trendove, koje izmjene unijeti u silabuse da bi se omogućilo studentima da spremni ulaze na tržište rada i čim prije ostvare svoje poslovne ciljeve. Doprinos tome je i sljedeći intervju između Ksenije Vanjorek Stojaković, mag.educ.philol.germ. et litt.comp, v.pred., nastavnice njemačkog jezika struke na Veleučilištu Baltazar Zaprešić i Brune Stojakovića, (Bachelor of Arts in Business, BA-FH Burgenland; International Master of Entrepreneurship and Innovation- Rome Business School) osnivača i suvlasnika prvog poduzeća (start-upa) koji je dobio stipendiju američke vlade za mlade poduzetnike iz Europe 2023.godine (Ytili Fellow scholarship) unutar koje je boravio u 2 najveća grada (New York, Chicago) u SAD-u, gdje je s ostalih 45 stipendista iz EU sudjelovao u panel-diskusijama, radu američkog senata, predstavio svoje poduzeće i poduzetničku ideju, posjećivao uz pratnju njihovih mentora mala i srednja poduzeća te uočio razlike i sličnosti u poslovanju američkih i europskih poduzeća. Program stipendiranja Young Transatlantic Innovation Leaders Initiative (YTILI) prilika je za mlade europske poslovne stručnjake da prošire svoje mreže, steknu perspektivu i uključe se u američki poslovni sektor radi razmjene inovativnih ideja i najboljih praksi. Program uključuje virtualnu komponentu, četverotjednu stipendiju u Sjedinjenim Državama i priliku za nastavak angažmana nakon što se stipendisti vrate kući (Veleučilište Baltazar, n.d.).

Ksenija Vanjorek Stojaković je sastavila 21 pitanje na koja je on odgovorio u pisanom obliku. Intervju je obavljen putem e-pošte 2.3.2024. i slijedi u originalnom obliku.

Intervju s mladim poduzetnikom

- Što je tijekom studija na FH Burgenland bio odlučujući faktor da se baviš poduzetništvom?
Uvijek sam vjerovao da sam malo drugaciji od drugih jer sam imao ideje kojima bih htio napraviti ili uvesti nesto novo. Nista konkretno na fakultetu nije utjecalo na mene, jer oni uče ljude kako biti dio sustava, osim predavanja iz kolegija Makroekonomije i Game Theoryja.
- Koji nastavni kolegij je najviše svojim sadržajem utjecao na odluku da budeš poduzetnik?
Sales & Key Account Management, Volkswirtschaftslehre (Ekonomija) i Betriebswirtschaftslehre (Poslovna ekonomija).
- Što si studirao i zašto si to izabrao?
International Wirtschaftsbeziehungen (Međunarodnu poslovnu ekonomiju), jer pravo koje me izvorno zanimalo bi me previše vezalo za jednu državu, pa sam ovo vidio kao dobru alternativu.
- Kad si donio odluku da budeš poduzetnik?
Kad sam shvatio da je to jedini način da čovjek najviše napreduje, nauči, zaradi i stvori.
- Koji nastavni kolegij je najviše svojim sadržajem pomogao da razviješ poduzetničke kompetencije?
Sales & Key Account Management.
- Koji nastavnik ili mentor na diplomskom radu je svojim načinom rada utjecao (ako jest) i koliko da budeš poduzetnik?

Opet nastavnik iz Salesa, no nijedan nije utjecao previše. Oni su nas svi više trenirali kako da budemo dio nekog sustava i dobijemo posao u nekoj korporaciji.

- Koje vještine i znanja bi trebalo u primarnoj razini (OŠ) razvijati za buduće poduzetnike? *Rjesavanje problema. Prvo jednostavnih onda kompleksnijih jer to podupire out-of-the-box thinking što je ključalno u poduzetništvu, ali i kasnije u svakodnevnom životu sve više.*

- Koje vještine i znanja bi trebalo u sekundarnoj razini (SŠ) razvijati za buduće poduzetnike? *Financijsku pismenost. To je nesto što nitko ne uči, ali trebalo bi barem pomalo iz predmeta kao matematika, knjigovodstvo, statistika itd – umjesto učenja besmislenih Gaussovih krivulja, Gantt ljestvica i sl. stvari možda bi bilo dobro pokazati djeci kako npr. geometriju, algebru, statističku korelaciju, Fibonaccijevu ljestvicu itd. upotrijebiti na druge načine za računanje i donošenje investicijskih odluka.*

- Koje vještine i znanja bi trebalo u tercijarnoj razini (BA) razvijati za buduće poduzetnike? *Što je poduzetništvo, kako naći problem – koraci i model kako osnovati tvrtku odnosno što je to i što čeka ljude iza toga. I dalje rješavanje problema, prepoznavanje problema, leadership, management ljudi i novca, pregovaranje itd.*

- Koje vještine i znanja bi trebalo u 6. razini obrazovanja (MA) razvijati za buduće poduzetnike?

Isto kao i na BA, ali malo složenije i više fokusirano na neki konkretan zadatak (problem).

- Postoje li edukacije u RH u okviru Cjeloživotnog obrazovanja koje pridonose razvoju poduzetništva (tečajevi, Pučka učilišta, online edukacije privatne inicijative)?

Da, postoji npr. na Visokom učilištu Algebra.

- Je li i u kojem obimu pomogla stručna studentska praksa za tvoj put poduzetništva? *Malo je, ali više zato što me fascinirala Hewlett-Packard kultura pogotovo američki način poslovanja odnosno business culture jer je jako poduzetnički definiran.*

- Temeljem čega si dobio stipendiju amer.vlade za poduzetništvo »Ytili Fellow scholarship« (nabrojati taksativno kriterije...)

Izabiru mlade ljude od 25-35g koji su kroz svoj dosadasnji životopis demonstrirali vještine vođenja (leadership skills).

- Što si naučio za osnivanje svog start-upa tijekom korištenja stipendije Ytili Fellow scholarship 2023?

Da nikad ne smiješ stati, da neuspjeh nije opcija i da ne smiješ prihvatiti poraz i da su uglavnom ljudi ti koji će ti pomoći. Američko poslovno okruženje je snažno utemeljeno osobnom umrežavanju na (personal network). I dalje su sve te stvari nešto što mi je tesko raditi svakog dana jer motivacija je ključan faktor.

- Koliko je bitno obiteljsko naslijeđe na razvoje poduzetnika (poslovne karijere roditelja, praroditelja, talenti ili naslijeđene obiteljske tvrtke)

Ako je u obitelji to je super, to može biti samo dodatni poticaj.

- Kako si došao do investitora (kanali...)?

Kroz slučajni kontakt preko čovjeka čija je kompanija dobila prije investiciju (Fil Rouge Capital)

- Je li u obrazovanju dovoljno zastupljeno etičko pitanje društvene odgovornosti poduzetnika? *Mislim da nije.*

- Je li u obrazovanju dovoljno zastupljeno pitanje zelene tranzicije i održivosti poduzeća?
Nisam siguran – ovisno u kojem studiju.
- Može li se po tvom mišljenju liderstvo naučiti?
Mislim da može, ali nemaju svi karizmu, to je dosta teško naučiti, a može biti dosta bitno.
- Može li se poduzetništvo u pojedincu razvijati (kroz odgoj, obrazovanje) ili je uvjetovano genetskim predispozicijama (karakterne osobine, kvocijent inteligencije, ...)?
Mislim da da – sjećam se na masteru da smo imali jedan predmet, gdje smo dobili case study od PhD znanstvenika iz Indije koji su baš radili istraživanje o tome kako postati poduzetnik i može li se to naučiti.
- Koliko su bitne tzv soft skills u razvijanju poduzeća ?
Mislim da čak i možda preko 50% jer ekonomija je društvena znanost, bazirana na ljudskim potencijalima, a glavni subjekti u ekonomiji koji je pokreću su tvrtke tj poduzeća – tako da je logično da su soft i social skills bitne za vođenje.

Slika 1

Bruno Stojaković dokaz stipendije



Izvor: (Stojaković, 2023)

Slika 2

Bruno Stojaković prezentira svoju poduzetničku ideju



Izvor: (Stojaković, 2023)

Slika 3

Bruno Stojaković diploma




Izvor: (Stojaković, 2023)

Slika 4

Bruno Stojaković dopunska isprava o studiju

BRINGT BESONDERES ZUSAMMEN



Diploma Supplement


This Diploma Supplement follows the model developed by the European Commission, Council of Europe and UNESCO/CEPES. The purpose of the supplement is to provide sufficient independent data to improve the international "transparency" and fair academic and professional recognition of qualifications (diplomas, degrees, certificates etc.). It is designed to provide a description of the nature, level, content, content and status of the studies that were pursued and successfully completed by the individual named on the original qualification to which this supplement is appended. It should be free from any value judgements, equivalence statements or suggestions about recognition.

Information in all eight sections should be provided. Where information is not provided, an explanation should give the reason why.

1. Information identifying the holder of the qualification	
1.1. Family name(s)	Stojakovic
1.2. Given name(s)	Bruno
1.3. Date of birth (DDMMYYYY)	03.01.1995
1.4. Student identification number	1410263119

2. Information identifying the qualification	
2.1. Name of qualification, title conferred *)	Bachelor of Arts in Business
2.2. Main field(s) of study for the qualification	International Business Relations
2.3. Name and status of awarding institution *)	Fachhochschule Burgenland GmbH
2.4. Name and status of institution administering studies *)	Fachhochschule Burgenland GmbH
2.5. Language(s) of instruction / examination	Compulsory languages: <ul style="list-style-type: none"> • German • English Elective languages (one language from the following selection): <ul style="list-style-type: none"> • Croatian • Polish • Russian • Czech • Hungarian

Fachhochschule Burgenland GmbH
 Studienzentrum Eisenstadt | Campus 1 | 7000 Eisenstadt
 Studienzentrum Pinkafeld | Steinhilfengasse 23 | 7423 Pinkafeld
 Tel.: +43 5 7705 | E-Mail: office@fh-burgenland.at | UID: ATU 58954228 | Eisenstadt FN224783m | www.fh-burgenland.at
 Hypo-Bank Burgenland AG | RINr.: 900 158 062 00 | BIZ: 51000 | IBAN: AT61 51000 9100 158 062 00 | BIC: FHBBA22E



Izvor: (Stojaković, 2023)

Zaključak

Razvidno je da treba u poduzetničkom obrazovanju pojačati unutar nastave i prakse rješavanje problema (individualno i grupno) kako bi se naučilo razmišljati poduzetnički, učilo rješavati

sukobe između suradnika temeljene na različitim strategijama razvoja poduzeća. Zatim je očito da se poduzetnički duh razvija odmalena, znači uspješni poduzetnici bi trebali biti povezani s primarnim i sekundarnim stupnjem školstva.

Izvori

Lider. (29. 11 2022). Lider. Preuzeto 4. 3 2024 iz Play Safety Systems: Novi hrvatski startup za održavanje dječjih igrališta: <https://lidermedia.hr/ukratko/play-safety-systems-novi-hrvatski-startup-za-odrzavanje-djecjih-igralista-146871>

Stojaković, B. (2023). Privatna zbirka.

Veleučilište Baltazar, Z. (n.d.). Stručni prijediplomski studiji. Preuzeto 4. 3 2024 iz Veleučilište Baltazar, Zaprešić: <https://www.bak.hr/studijski-programi>

SAVREMENI TRENDovi ELEKTRONSKOG BIZNISA POTENCIJAL ZA RAZVOJ PREDUZETNIŠTVA

Anastasija Ruskih, Sandra Đurović, Ivana Tomašević, Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo Bar, Crna Gora

Rad predstavlja prikaz savremenih trendova u oblasti elektronskog biznisa. Potencijal razvoja preduzetništva u savremenom dobu pronalazi se upravo u elektronskom biznisu. Vidjećemo da poznavanje ove vrste biznisa pospješuje preduzeća, svrstava mnogobrojne poslovne ideje u primjere dobre prakse. Preduzetnici, preduzetništvo i poslovi koji proizilaze iz malih ideja bivaju sve kompleksniji te je važno posmatrati ih iz perspektive motivisanosti koja je potekla od mreže sačinjene od preduzetnika i njihove razmijene iskustva i znanja. Danas pod poslovanjem možemo sagledati primjernu informacionih i komunikacionih tehnologija koje su više nego podrška poslovanju.

CONTEMPORARY TRENDS IN ELECTRONIC BUSINESS POTENTIAL FOR ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

This paper provides an overview of current trends in electronic business and explores its potential for fostering entrepreneurship in the modern era. The study demonstrates that electronic business holds significant promise for entrepreneurial development. It highlights how familiarity with this type of business enhances company performance and showcases numerous business ideas as examples of best practices. Entrepreneurship, entrepreneurs, and the jobs stemming from innovative ideas are increasingly intricate. It is crucial to examine them from the perspective of motivation derived from networking among entrepreneurs and their exchange of experiences and knowledge. Today, business exemplifies the integration of information and communication technologies, serving as more than mere business support.

Uvod

Rad obuhvata četiri poglavlja Savremeno poslovanje, Uloga interneta i poslovanje, Digitalni svijet oko nas, Tehnologija i prednost poslovanja. Rad završava Zaključkom iznesenim na osnovu analiziranog. U prvom poglavlju istražuje se pojam elektronskog biznisa i sadržaj koji podrazumjevamo pod njim. Elektronski biznis obuhvata aktivno korišćenje interneta uz niz mogućnosti koje pored redovnih poslovnih aktivnosti obuhvataju i organizaciju. E-poslovanje koje važi za poslovanje koje u svom okrilju nije jednostavna komunikacija sa klijentima već i jedna organizacija koja brine o svim važnim segmentima i čini da cio proces pokazuje svoju sposobnost razvoja i upotrebe elektronskog poslovanja u svrhu koja danas služi i čini savremeni poslovni svijet onim što on jeste. Svijet je prepun mogućnosti za razvoj novih ideja, kreativnosti i želja kojima preduzetnici imaju mogućnost da se sa malim nadahnućima suoče sa velikim izazovima.

U drugom poglavlju se razmatraju savremeni trendovi i uticaj koji dovodi nerijetko do sagledavanja različitih oblika preduzetništva što podrazumijeva i položaj preduzetnika. Ekonomski rast i progres postali su zanimljiva oblast izučavanja u svijetu gdje uticajni faktori oblikuju namjere i osobine onih koji svoje poslovanje mijenjaju velikom brzinom i nastoje biti sve uspješniji. U tom smislu primjetni su i različiti ekonomski pravci u okviru edukativnih

radionica, kurseva koji analiziraju pristup razvoja teorije preduzetništva i ključnih pristupa, kao i raznovrsnih međusobnih uticaja.

U trećem poglavlju cilj je upoznati se s povezanošću činilaca od značaja i upoznavanje s principima ekonomije u sferi preduzetništva; i uočavanje s jedne strane tzv. preduzetnog menadžera i s druge tradicionalnog. Tako u ovom poglavlju pokušavamo da objedinimo do sada rečeno sa posebnim osvrtom na tehnologiju kao prednost u poslovanju.

Glavno istraživačko pitanje u ovom radu jeste analiziranje kako preduzetnik u savremenom svijetu razmišlja. Mnogobrojna literatura na temu preduzetništva podstiče misao o preduzetnicima kao glavnim pokretačima i smjelim ljudima koji svoje ideje ne ostavljaju samo na nivou želje već da su realni pokretači privredne strukture. Jasno je da se u polju onih koji su se osmjelili mogu naći oni koji su različite životne dobi, rase, pola. Primjer daje knjiga Teorija privrednog razvoja iz 1911. godine, u kojoj ekonomista Jozef Šumpeter (Joseph Schumpeter) piše o preduzetnicima kao onima koji su više od kreatora preduzeća. Preduzetnici u peru ovog autora su pokretači društvenih promjena.

Proces kreativnog uništavanja, kreativne destrukcije u kojem preduzetnici stvaraju nove ideje i nove poslove koji postojeće zastarijevaju, znak je živahne ekonomije (Scarborough & Cornwall, 2016 u Petković, 2021).

O preduzetnicima, preduzetništvu i poslovima koji proizilaze iz malih ideja punih energije koje potom bivaju sve kompleksnije posmatralo se iz perspektive motivisanosti koja je potekla od mreže sačinjene od preduzetnika i njihove razmijene iskustva i znanja. Izvještaji Global Entrepreneurship Monitor – GEM (Hill, 2021/2022) na najlijepši način oslikavaju rezultate koji su, pokazali da je broj preduzetnika za koji su čuli pojedinci (od 18-64 godine) takav da pokazuje odraz i kulturalnog miljea. Primjetno je da globalna varijacija pokazuje odraz i kulture i društvenih normi. Iako ova globalna varijacija djelimično odražava različite stope rasprostranjenosti preduzetništva, ona takođe govori nešto o kulturi i društvenim normama.

U okviru razmjena iskustava između ostalih jedna preduzetnica je istakla da u ovim vremenima turbulencije i nesigurnosti politika ostaje fokusirana na inovacije i ostaje prioritet za oporavak i rast. To je rješenje za bolju kompetitivnost i razvoj dovodeći ekonomiju na bolji kvantitativni i kvalitativni nivo, stvaranje dodatne vrijednosti, kvalitetna radna mjesta i jačanje ljudskog kapitala. Kreatori politike imaju više interesovanja nego ikad u upravljanju ka novim holističkim paradigmatama intervencije, napuštajući one koje je kriza učinila zastarelim. Ovo sprečava propuštene prilike koje po definiciji multiplikuju nakon krize i, naravno, da se bave pitanjima vezanim za stagniranje stanovništva i regionalne nejednakosti u cilju negovanja više kohezivno, inkluzivno i održivo preduzetništvo (Boutaleb, 2022 u: Hill, 2021/2022).

Različiti karakteri prilika su da se sagledaju uticaji porodice, društva, obrazovanja, prihvaćenih vrijednosti, kulture i običaja pa i drugi činioci poput religije, medija, pripadnost društvenim grupama ne smiju biti zaboravljeni kada se govori o uspješnosti preduzetnika. Upravo se smatra da se preduzetnikom ne rađa već postaje što se često u praksi vidi na osnovu primjera kao što su razvoj malog posla u krupniji uslijed čega se povećava broj zaposlenih, ukрупnjavaju se zadaci i obaveze postaju sve kompleksnije. Neminovno se u takvim situacijama uvodi profesionalni menadžment kako bi preduzeće dobilo svoju jasnu poslovnu putanju.

Preduzetništvo zahtijeva različit menadžment od postojećeg. Međutim, kao i postojeći, preduzetni menadžment treba da bude sistematičan, organizovan i svrsishodan (Petković, 1985, str. 167).

Svaka organizacija koja strijemi naprijetku i razvitku potrebno je da razmišlja o svojim saradnicima, o uključivanju onih koji će biti naslijednici projekata, poslovanja pa i preduzeti u ključnim momentima značajne odluke. Promjene koje su nastale dovele su do sagledavanja razvoja preduzetništva iz novih, i donekle, zahtijevnijih perspektiva.

Savremeno poslovanje

Razvojem računarskih nauka, a time i računarskih mreža, u prvom redu Interneta, kao i sve većom upotrebom IKT tehnologije u poslovanju kompanija, ustaljuje se jedan novi oblik poslovanja, pa time i ekonomije. Već nekoliko godina računarstvo je visoko rangirano u političkim agendama u Evropi i svijetu. Evropska komisija danas računarstvo smatra pismenošću, kao osnove za razumijevanje kako digitalne tehnologije funkcionišu i služe razvoju vještina 21. vijeka kao što je između ostalog elektronsko poslovanje tj. digitalna ekonomija i analitičko razmišljanje (Mujević & Korać, 2020, str. 86-95).

Savremeni tok i primjena u poslovanju jeste put ga boljem prilazu tržištu te se na taj način uvećava i mogućnost preduzeća da dođe na viši stepen korišćenja svojih mogućnosti i resursa. Mala i srednja preduzeća dolaze u poziciju da se pomjeraju na globalnom Internet tržištu pa i da svojom borbom postaju dostupni svojim potrošačima te i stvaraju priliku za otvaranje baze za nove klijente.

Preduzetnici i profesionalni menadžeri često nemaju jednake poglede na budućnost. Dok profesionalni menadžer preferira udobnost i izvjesnost u svakodnevnom poslovanju i nastoji da zadovolji vlastite interese upravljajući dijelovima preduzeća ili cijelim preduzećem za tuđi račun, preduzetnici su vizionari koji su skloni preuzimanju rizika uvođenjem novih inovativnih rješenja, bilo da se radi o novim proizvodima i uslugama ili procesima i organizaciji menadžmenta biznisa, proaktivnim pristupom poslu, često u uslovima povećanog rizika i neizvjesnosti (Petković, 2021, str. 44).

Interesatno je zapažanje koje tvrdi da se preduzetništvo sastoji od konkurentnih ponašanja koja pokreću tržište što iznosi kao tvrdnju autor Dejvison (Davidsson, 2023). Nove ekonomske aktivnosti koje dolaze u vezu sa preduzetništvom pokazuju upravo i sposobnost preduzeća da se pojavi u onom svom obliku koje podrazumijeva inovativnost. Tako su se u spoju preduzetništva i ekonomskog razvoja javile povezanosti ekonomije i preduzetništva, osvrćući se na ekonomsku istoriju, industrijsku ekonomiju i teorije menadžmenta (Petković, 2021, str. 57).

Danas su od veoma mladih ljudi do najstarije populacije veoma svježa sjećanja na nagle promjene u svakodnevnom životu kako običnog čovjeka tako i onih koji svoje biznise imaju u različitim fazama razvoja koje je donio Covid-19. Koliko je uticaj na poslovanje jasno je danas iz različitih uvida na mnogobrojna poslovanja. Od prevelike štete, vidnih posljedica do čak neke vrste napretka u promjeni kursa poslovanja iskustva su razna.

Pored teškoća koje je izazvao Covid19, čije su posljedice prekid i znatno smanjenje međunarodne trgovine, prekid i otežani međunarodni lanci snabdijevanja i otežanog međunarodnog transporta, u pojedinim sektorima i industrijama, kao što su video gejming

industrija, elektronsko poslovanje (bankarstvo, trgovina, video striming), informaciono-komunikacione tehnologije, omogućile su preduzetnim ljudima i da uvećaju svoj kapital. Brojni su primjeri u 2020. godini uspješnih preduzeća koja su ostvarila veliki rast, kao što su Amazon, Zoom, Tesla, Apple, Microsoft i druge, uglavnom tehnološke kompanije, koje su po pravilu, započeli kao mikro startup biznisi (Petković, 2021, str. 88).

Uloga interneta i poslovanje

Koliko je danas postala neodvojiva praksa od stila života koja podrazumijeva ostvarivanje komunikacije elektronskim putem više je nego jasna. Korišćenje interneta i mobilnih tehnologija u svrhu lakšeg obavljanja posla je dovelo do mnogobrojnih drugih prednosti i promene na poslovnoj karti kako malog i srednjeg preduzeća tako dalje poslovanja, načina funkcionisanja preduzeća, suživota na mapi konkurencije pa sve do stila koji oslikava život preduzetnika. Ciljevi nekada nijesu bili u startu istovjetni sa onim koji su se vremenom stvarali i mijenjali pod uticajem želje da se postigne što veća efikasnost, konkurentnost i profitabilnost pomoću tehnologije.

Danas pod poslovanjem možemo sagledati primjernu informacionu i komunikacionu tehnologiju koje su više nego podrška poslovanju. U povezanim procesima odnos kupaca i dobavljača teče nesmetano i brže. Elektronsko poslovanje kao svoju granu prepoznaje e-trgovinu koja se odnosi na transakcije i kupovinu kao i prenos (razmjena) robe, usluga, i razmjene informacija internetom. Mnogobrojni su primjeri e-trgovine. Jedan od njih je primjer web-dućan koji je nezamisliv bez interneta.

Za razliku od e-trgovine e-poslovanje podrazumijeva širi pojam jer ubraja komunikaciju, poslovanje, kupooproduju koja se odvija internet, bankarstvo pa i poslove koji se obavljaju s državnim organima kao što su razna plaćanja.

Uloga interneta više je nego jasna jer predstavlja najsavremeniju tehnologiju za poslovanje te je sastavni dio elektronskog trgovine. On povezuje mnogobrojne subjekte te ne samo što predstavlja osnovni kanal i medij već aposlutno podrazumijeva razmijenu iz različitih pravaca bilo pojedinca, preduzeće, domaćinstvo, organizacije itd. Svaki vid poslovanja pomenutih učesnika, ma iz koje sfere da potiču, okarakterisano je brzinom jer u savremenom svijetu o kupcima se više zna nego u ranijim vremenima te je jasno da proizvođači imaju prohodniji put ka njima.

Digitalni svijet oko nas

U našoj zemlji isticano da su godišnjim programom statističkih istraživanja u Crnoj Gori Zavoda za statistiku obuhvaćena istraživanja o upotrebi ICT tehnologija od strane domaćinstava i preduzeća kojim se, za domaćinstva prikupljaju podaci o upotrebi računara i interneta, tipu internet konekcije, razlozima zbog kojih nemaju internet, zastupljenost računara prema teritorijalnom principu i tipu naselja, za koje aktivnosti najviše koriste internet kao i o kupovini putem interneta. Kada je riječ o preduzećima prikupljaju se slični podaci: upotreba računara i interneta u preduzećima i po sektorima, korišćenje eksterne konekcije sa internetom u preduzećima, brzina internet konekcije, koje usluge pružaju putem weba, korišćenje usluga

javne administracije, korišćenje društvenih medija, CRM i ERP sastava¹⁰, internet trgovina (Analiza elektronske trgovine u Crnoj Gori sa predlogom mjera za unapređenje, 2015a, 2015b).

Sljedeći izvještaj za period od 2018-2022 godine prikazuje stanje aktivnih poslovnih subjekata u Crnoj Gori u proteklom periodu. Ovaj izvještaj nagovještava da je bilo određene stagnacije kao i posljedica Covid-19. Ipak, do stabilizacije dolazi te se mogu aktivni subjekti pogledati u tabelarnom prikazu (Tabela 1):

Tabela 1

Aktivni poslovni subjekti u Crnoj Gori za period 2017-2022. godina

Godina	Mala preduzeća	Srednja preduzeća	Velika preduzeća	Ukupno
2017.	29.954	284	48	30.286
2018.	33.546	304	52	33.456
2019.	34.348	305	54	34.348
2020.	36.988	229	38	36.988
2021.	39.452	56	174	39.452
2022.	45.442	55	178	45.442

Izvor: Ministarstvo ekonomskog razvoja, maj, 2023.

Ovim povodom mnogobrojna preduzeća podvrgnuta su istraživanju i sagledavanju povodom korišćenja e-poslovanja. U okviru projekta koji se odnosi na e-poslovanje i analizu konkurentnosti preduzeća u digitalnom svijetu autori podvlače da E-poslovanje znači mnogo više od jednostavne internet stranice ili portala. Tačnije, jasno je da je svrha e-poslovanja poboljšanje konkurentnosti organizacije, širenje tržišta i povećanje broja kupaca. E-poslovanje se ne odnosi samo na tehnologiju - ono je kombinacija tehnologije, procesa, organizacije i novog načina razmišljanja. (Begović, 2017, str. 32). Primjeri e-poslovanja uključuju:

- poboljšanje interne komunikacije kroz internet portal vaše kompanije,
- korišćenje jeftinih modela poslovnog marketinga kao što su društvene mreže ili Googleove marketinške alatke,
- traženje poslovnih informacija na internet portalima,
- korišćenje uspostavljenih internet dućana
- praćenje isporuke robe,
- zapošljavanje osoblja putem interneta.

Tehnologija i prednost poslovanja

Posmatranjem svijeta oko nas i analizom mnogobrojnih publikacija možemo se složiti da elektronske tehnologije, ako posmatramo iz aspekta računarskih poslova, moramo smatrati operativnim troškom, a ne investicijom. Dakle, ključ postizanja najveće koristi u krajnjoj liniji od

¹⁰ CRM se odnosi na korišćenje informacionih tehnologija za prikupljanje, integraciju, obradu i analizu informacija u vezi sa klijentom i stavlja potrošača u centar svojih aktivnosti. ERP se sastoji od jedne ili više softverskih aplikacija koje integrišu podatke i procese kroz nekoliko poslovnih funkcija preduzeća.

računarskih sistema leži u izboru prave tehnologije i njenoj primeni kako bi se optimizovale brojne prednosti e-poslovanja (E-poslovanje novi trend u preduzetništvu, 2023).

Stavljanje računara na radne stolove mora biti praćeno efikasnom obukom o tehnikama čuvanja podataka i sigurnosnim procedurama uz redovnu procenu najboljih postupaka i sistema. Gore navedeno povezan je sa poslovnom infrastrukturom, odnosima i perspektivama performansi tržišta. Ako su ovi sistemi deo dobro preciziranog i dobro sprovedenog poslovnog plana, mogu doneti koristi i poboljšanja u produktivnosti, efikasnosti i uštedi troškova čitave kompanije (Begović, 2017, str. 41).

Kada je u pitanju Crna Gora poznato je da su nadležne institucije pokrenule niz mjera iz oblasti unaprijeđenja informacionog društva. Cilj jeste da se pokrene ekonomija ali je akcenat stavljen na razvoj elektronske trgovine s obzirom na to da je evidentan njen značaj. Prepoznate su brojne barijere u ovoj oblasti te su bile sukobljene sa svim mogućim benefitima u zajedničkom dokumentu koji je bio namjenjen ovom segmentu poslovanja. Prije svega značajno je bilo unaprijediti konkurentnost na nacionalnom nivou. Podaci vrijednosti tržišta i trendovima nijesu postojali što je ukazivalo na to da se mora nešto promjeniti i doći do egzaktnih podataka.

Zaključci

Rad ističe pravce daljeg razvoja elektronskog poslovanja i elektronske trgovine. Ovi pojmovi svakako nijesu isto te je važno imati na umu šta se želi od partnera-kompanije ili šta se želi od kupca. Primjetno je da se ukupni ekonomski potencijal u našoj zemlji nije koristio i da su smanjeni kapaciteti, upravo u proteklom periodu pokazali slabe rezultate. Elektronsko poslovanje pokazuje niz prednosti koje bi trebalo imati na umu kao što je smanjenje troškova distribucije. Primjera radi Crna Gora je u proteklom periodu pokazala trend opadanja kada je u pitanju domen konkurentnosti u oblasti informaciono - komunikacionih tehnologija. Ovaj trend je bio upozorenje da se naše društvo mora snažnije uključiti pogotovo u oblasti o cjenovnoj dostupnosti servisa u čemu je bila najlošije ocijenjena. Uz mnogobrojne probleme i nedostatke jasno je da je crnogorski IT sektor osjetio potrebu za stručnim kadrom, za informacijama i edukacijom. Sektor o kojem je ovdje bila riječ jeste i biće glavni činilac razvoja u čiji napredak ili stagnaciju ćemo budno gledati. Na to nam ukazuju primjeri mnogih razvijenih zemalja.

U Crnoj Gori se u proteklom periodu pisalo na temu edukacije o uslovima i sagledavanju prednosti elektronskog poslovanja s obzirom na postulate koji su jasni na globalnom tržištu. Jasno je definisano da naša zemlja mora da radi na unapređenju elektronske trgovine. U tom smislu važne su sistemske promocije koje će uticati na korišćenje novih alata i oblika poslovanja pa i jačanje konkurentnosti nacionalne ekonomije. U tom smislu posebno su obrađeni podaci koji doprinose administrativnim procedurama, institucionalnoj saradnji, elektronskom plaćanju, preduzetničkim i kompanijskim aktivnostima u online poslovanju, podrška i promocija ove vrste poslovanja, statistički prikazi o elektronskoj trgovini.

Literatura

Begović, S (2017). E- poslovanje za konkurentnost vašeg preduzeća u digitalnom svetu. Projekat EU

E-poslovanje novi trend u preduzetništvu Dostupno: 2.11.2023. putem: <https://mbs.edu.rs/mbsblog/e-poslovanje-novi-trend-u-preduzetnistvu/>

Hill, S. (2021/2022). Global Entrepreneurship Monitor. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London NW1 4SA, UK

Mujević M & Korać, S. (2020). Značaj i uloga korišćenja elektronskih komunikacija u preduzetničkim kompanijama, Ekonomski izazovi, Podgorica.

Petković, S. (2021). Preduzetništvo i inovacije u digitalnoj eri. Udruženje ekonomista Banja Luka

Vlada Crne Gore (2015a). Analiza elektronske trgovine u Crnoj Gori Dostupno: 21. 12.2023. putem <https://www.gov.me/dokumenta/cb16ec81-90c4-45e5-a7c7-dc60c05bb236>

Vlada Crne Gore (2015b). Analiza elektronske trgovine u Crnoj Gori sa predlogom mjera za unapređenje. Podgorica. Dostupno: 10.11.2023. putem Analiza elektronske trgovine u Crnoj Gori s predlogom mjera za unapređenje (za verifikaciju) (www.gov.me)

DIGITALNE VALUTE PODUPRTE OD STRANE CENTRALNE BANKE

Melisa Hot, Nermin Škretović, Đuro Đurić, Vladan Martić, Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo Bar, Crna Gora

Digitalne valute podržane od strane centralne banke predstavljaju revolucionarnu inovaciju u finansijskom sektoru. Ovaj koncept, koji uključuje emitovanje digitalnih oblika nacionalnih valuta direktno od strane centralnih banaka, obećava značajne promene u načinu obavljanja novčanih transakcija. Fokus ovog članka je istraživanje na tehnološkim aspektima, uključujući bezbednost, privatnost, i upotrebu blokčejn (engl. blockchain) tehnologije. Pored toga, istraživanje analizira uticaj digitalnih valuta na monetarnu politiku, kontrolu novčane mase, i regulatorne okvire. Važan aspekt je i prihvatanje ovih valuta od strane stanovništva i preduzeća, uz analizu iskustava zemalja koje su već uvele ovaj koncept. Ovim istraživanjem pruža se detaljan uvid u implikacije digitalnih valuta podržanih od strane centralne banke na finansijski sistem i ekonomiju, koristeći analitički pristup koji osvetljava prednosti i izazove ove inovacije.

CENTRAL BANK-BACKED DIGITAL CURRENCIES

Central bank-backed digital currencies represent a revolutionary innovation in the financial sector. This concept involves the issuance of digital forms of national currencies directly by central banks, promising significant changes in monetary transactions. This article focuses on researching technological aspects, including security, privacy, and the utilization of blockchain technology. Additionally, the research analyzes the impact of digital currencies on monetary policy, money supply control, and regulatory frameworks. An important consideration is the acceptance of these currencies by the population and businesses, along with the analysis of experiences from countries that have already introduced this concept. This research provides an in-depth examination of the implications of central bank-backed digital currencies on the financial system and economy. It employs an analytical approach to illuminate both the benefits and challenges of this innovation.

Uvod

Tehnološke inovacije u oblasti digitalnih oblika plaćanja predstavljaju suštinsku promenu u savremenom društvu. Osim već etabliranog tržišta digitalnih valuta, poput bitcoina, sve više se pojavljuju inicijative centralnih banaka za razvojem vlastitih digitalnih valuta. Ove valute bi bile emitovane pod direktnom kontrolom centralnih banaka, pružajući dodatnu opciju plaćanja uz gotovinske i bezgotovinske transakcije. Digitalizacija platnih sistema postala je posebno značajna tokom pandemije virusa korona, kada su ekonomske mere zatvaranja bile neophodne radi ograničavanja kontakata i suzbijanja širenja virusa. Ovo zatvaranje ekonomija podstaklo je centralne banke da intenziviraju napore na razvoju vlastitih digitalnih valuta. U procesu ovog razvoja, ključno je postaviti tehnološki okvir koji će pratiti koncepte digitalnih valuta centralnih banaka, analizirati njihove prednosti i nedostatke, razmotriti pravne aspekte izdavanja, kao i uticaj na finansijsku stabilnost i monetarni suverenitet. Cilj ovog rada je istraživanje mogućnosti izdavanja digitalnih valuta od strane Evropske centralne banke, Sistema federalnih rezervi, Banke Engleske i Banke Rusije, kao predstavnika vodećih svetskih centralnih banaka u domenu tehnoloških inovacija vezanih za digitalne valute.

U kontekstu sveprisutne digitalne transformacije u finansijskom sektoru, razvoj digitalnih valuta podržanih od strane centralnih banaka postaje ključan faktor u oblikovanju budućnosti finansijskih sistema. Ovaj rad postavlja cilj istraživanja niza aspekata vezanih za ovu inovaciju.

Ovaj članak ima cilj da pruži sveobuhvatan vodič za razumevanje različitih aspekata CBDC-a (Central Bank Digital Currency). U početku, analiziramo postojeće definicije i pružamo univerzalni okvir, kontekstualizirajući CBDC-ove kao najnoviju promenu u finansijskom sistemu. Takođe, istražujemo argumente koji podržavaju izdavanje CBDC-a, motivisane savremenim finansijskim događajima i trendovima koji zahtevaju implementaciju novih finansijskih instrumenata. Fokusiramo se na raspravu o CBDC-u kao odgovoru na potrebu za novim alatima monetarne i fiskalne politike, poboljšanjem brzine i efikasnosti plaćanja, očuvanjem suvereniteta centralne banke uz rastuću konkurenciju kriptovaluta, smanjenjem upotrebe gotovine, unapređenjem platnih sistema u privatnom sektoru koji ugrožavaju privatnost, i razvojem programabilnih rešenja za novac i plaćanja.

Razmatranje bezbednosnih pitanja povezanih s korišćenjem digitalnih valuta podržanih od strane centralne banke. Analiza mera koje se preduzimaju kako bi se zaštitila privatnost korisnika. Istraživanje uticaja uvođenja digitalnih valuta podržanih od strane centralne banke na međunarodne ekonomske odnose. Proučavanje međunarodnih saradnji i potencijalnih izazova u tom kontekstu.

Ova tematska oblast obećava multidisciplinarna istraživanja koja će analizirati ekonomske, tehnološke, regulatorne i socijalne aspekte uvođenja digitalnih valuta podržanih od strane centralne banke.

Digitalna valuta centralne banke

Pojam i značaj

Digitalne valute, za razliku od fizičkih valuta, postoje isključivo u digitalnom obliku i ne posjeduju fizičke atribute. Ove valute omogućavaju transakcije putem računara ili elektronskih novčanika povezanih na internet ili određenu mrežu. Nasuprot tome, fizičke valute, poput novčanica i kovanog novca, su opipljive i zahtevaju fizički posed vlasnika kako bi se izvršile transakcije.

Upotreba digitalnih valuta slična je upotrebi fizičkih valuta. Mogu se koristiti za kupovinu roba i plaćanje usluga. Takođe, digitalne valute mogu imati ograničenu upotrebu u određenim online zajednicama, kao što su platforme za igre na sreću, portali za klađenje ili društvene mreže.

Jedna od ključnih prednosti digitalnih valuta je mogućnost trenutnih transakcija koje se mogu lako obaviti preko granica. Na primer, osoba u Sjedinjenim Državama može izvršiti plaćanje digitalnom valutom drugoj osobi koja živi u Singapuru, pod uslovom da su oba korisnika povezana na istu digitalnu mrežu.

Digitalne valute centralne banke (CBDC) predstavljaju regulisane digitalne valute koje izdaje centralna banka određene zemlje. CBDC može služiti kao dodatak ili zamena tradicionalnoj fiat valuti (valuta koju izdaje vlada). Za razliku od fiat valute, koja postoji u fizičkom i digitalnom obliku, CBDC postoji isključivo u digitalnom obliku. Neke od zemalja koje planiraju uvođenje

digitalne verzije fiat valute uključuju Englesku, Švedsku i Urugvaj (Ranjan & Dygas, 2003., str. 52-77).

Iako ideja za digitalne valute centralne banke proizlazi iz kriptovaluta i blockchain tehnologije, CBDC nisu kriptovalute. Centralna banka kontrolira CBDC, dok su kriptovalute gotovo uvijek decentralizirane, što znači da ih ne može regulirati samo jedno tijelo, kao što je banka.

Ciljevi uvođenja centralnih bankarskih digitalnih valuta (cbdc)

Ciljevi CBDC obuhvataju nekoliko ključnih aspekata, posebno u kontekstu SAD-a i drugih zemalja:

- **Pristupačnost finansijskim uslugama:**

Cilj CBDC-a je pružiti finansijsku inkluziju, omogućavajući pojedincima koji nemaju pristup tradicionalnim bankovnim računima da učestvuju u ekonomiji. To može posebno koristiti segmentu stanovništva koji se oslanja na skupe alternativne usluge.

- **Privatnost i prenosivost:**

CBDC pruža korisnicima privatnost i prenosivost u digitalnom obliku novca. Ovo može biti posebno važno u eri digitalnih plaćanja, gdje ljudi žele brze, sigurne i privatne transakcije.

- **Praktičnost i efikasnost:**

Uvođenjem CBDC-a želi se postići veća praktičnost i efikasnost u svakodnevnim transakcijama. Digitalni novac olakšava brze i jednostavne plaćanja, čime se unapređuje ukupno iskustvo korisnika.

- **Smanjenje troškova održavanja:**

CBDC može smanjiti troškove održavanja složenog finansijskog sistema. Eliminisanje potrebe za posrednicima i smanjenje troškova prekograničnih transakcija mogu doprineti efikasnijem funkcionisanju ekonomske infrastrukture.

- **Finansijska sigurnost:**

Kroz podršku vlade i kontrolu centralne banke, CBDC pruža stabilno sredstvo za razmenu digitalnih valuta. Ovo može smanjiti rizike povezane s volatilnošću kriptovaluta, pružajući veću finansijsku sigurnost pojedincima, potrošačima i preduzećima.

U suštini, uvođenje CBDC-a ima za cilj stvaranje inkluzivnijeg, sigurnijeg i efikasnijeg finansijskog sistema koji odgovara potrebama šireg stanovništva.

CBDC također obezbjeđuje centralnoj banci zemlje sredstva za implementaciju monetarne politike kako bi se osigurala stabilnost, kontrola rasta i uticaj na inflaciju.

Ozili, P. K. (2022., str. 43) ističe da upotreba CBDC-a predstavljena je kao sredstvo za poboljšanje brzine i sigurnosti centraliziranih sistema plaćanja, smanjenje troškova i rizika vezanih za rukovanje gotovinom, te podršku većoj finansijskoj uključenosti za pojedince i kompanije bez pristupa tradicionalnim bankarskim uslugama. Takođe se naglašava da CBDC može olakšati prekogranična plaćanja i smanjiti potrebu za devizama.

Međutim, uvođenje CBDC-a u Sjedinjenim Američkim Državama suočava se s određenim izazovima. Na primer, da bi Kongres odobrio izdavanje CBDC-a, neophodna je snažna

infrastruktura privatnosti i sigurnosti. Takođe, vlasti moraju pažljivo proceniti moguće uticaje na monetarnu politiku i operativno upravljanje tokom tranzicije s tradicionalnog novca na CBDC.

Prednosti i nedostaci cdbc

Uvođenje digitalnih valuta centralnih banaka (CBDC) donosi sa sobom različite razloge, a neki od ključnih faktora uključuju:

- **Pristupačnost za sve slojeve društva:** CBDC može omogućiti pristup finansijskim uslugama i ljudima koji inače ne bi imali bankovne račune. To može biti od posebnog značaja u zemljama u razvoju gde je infrastruktura bankarskog sektora ograničena.
- **Tehnološke mogućnosti:** Razvoj tehnologije omogućava centralnim bankama da kreiraju i implementiraju digitalne valute. Ovo može rezultirati konkurencijom s drugim zemljama ili privredama koje već imaju ili testiraju svoje CBDC.
- **Novi kanali monetarne politike:** Uvođenje CBDC otvara nove kanale za sprovođenje monetarne politike. Direktno slanje novca građanima („novac iz helikoptera“) omogućava centralnoj banci da utiče na ekonomiju zaobilazeći tradicionalne posrednike, tj. komercijalne banke.
- **Borba protiv nelegalnih aktivnosti:** Digitalne valute mogu pomoći u smanjenju ilegalnih aktivnosti poput pranja novca i utaje poreza, jer bi svaka transakcija bila transparentna i lako pratljiva.
- **Pogodnosti u vanrednim situacijama:** CBDC može pružiti brže i efikasnije isplate građanima u vanrednim situacijama, kao što su pandemije ili prirodne katastrofe.

Međutim, postoji i niz izazova i potencijalnih rizika u vezi s uvođenjem CBDC, uključujući pitanja privatnosti, bezbednosti, regulatornih okvira i uticaja na tradicionalni bankarski sektor. Pitanje potpune transparentnosti i kontrole nad finansijama građana može predstavljati dilemu između borbe protiv ilegalnih aktivnosti i očuvanja privatnosti i demokratskih vrednosti.

Tabela 1

Prednosti i nedostaci CBDC

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Brže vrijeme transakcije. • Ne zahtijevaju fizičku proizvodnju. • Niži transakcioni troškovi. • Olakšati provođenje monetarne i fiskalne politike. • Nudi veću privatnost od drugih valut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Može biti teško čuvati i koristiti. • Može se hakovati. • Može imati promjenjive cijene koje rezultiraju gubitkom vrijednosti. • Ne dozvoljava neopozivost transakcija. • I dalje ima ograničenu prihvatljivost

Izvor: www.investopedia.com

Tabela 2

Problemi koje CBDC rješava i one koje izaziva:

PROBLEMI KOJIMA SE BAVI CBDC	PROBLEMI KOJE STVARAJU CBDC
<ul style="list-style-type: none"> • Bez kreditnog rizika i rizika likvidnosti • Smanjuje troškove prekograničnog plaćanja • Podržava međunarodnu ulogu dolara • Teži finansijskoj inkluziji • Proširuje pristup široj javnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Promjene finansijske strukture • Stabilnost finansijskog sistema • Uticaj monetarne politike • Privatnost i zaštita • Cybersecurity

Izvor: www.investopedia.com

Eliminisanje rizika treće strane, kao što su propasti banaka ili bankarstva, jedna je od prednosti digitalnih valuta. Centralna banka preuzima preostali rizik koji ostane u sistemu. Osim toga, moguće je smanjiti visoke troškove prekograničnih transakcija eliminacijom složenih sistema distribucije i povećanjem saradnje između vlada različitih jurisdikcija. Digitalne valute mogu podržati i zaštititi dominaciju američkog dolara, koji i dalje ostaje najčešće korišćena valuta na svetu. Osim toga, uklanjaju troškove implementacije finansijske strukture unutar zemlje kako bi se omogućio finansijski pristup stanovništvu bez potrebe za bankovnim osiguranjem. Takođe, mogu uspostaviti direktnu vezu između potrošača i centralnih banaka, eliminišući potrebu za skupom infrastrukturom.

Kada su u pitanju problemi koje stvaraju CBDC onda treba skrenuti pažnju na situaciju ako dođe do drastičnih promena u američkoj finansijskoj strukturi, nepoznato je kako bi to uticalo na troškove domaćinstava, investicije, bankarske rezerve, kamatne stope, sektor finansijskih usluga ili ekonomiju. Takođe su nepoznati efekti prelaska na CBDC na stabilnost finansijskog sistema, posebno u vezi sa likvidnošću centralne banke tokom finansijskih kriza. Centralne banke, koje sprovode monetarnu politiku da bi uticale na inflaciju, kamatne stope, kreditiranje i potrošnju, moraju osigurati da imaju odgovarajuće alate za pozitivan uticaj na ekonomiju. Uvođenje CBDC-ova postavlja pitanja o privatnosti, jer bi zahtevalo značajan nadzor vlasti radi suzbijanja finansijskog kriminala, pranja novca i finansiranja terorizma. S obzirom na ranije iskustvo s hakovanjem kriptovaluta, digitalna valuta izdata od strane centralne banke morala bi imati snažne sigurnosne mehanizme kako bi se sprečili prodori i krađa imovine i informacija.

CBDC u svijetu

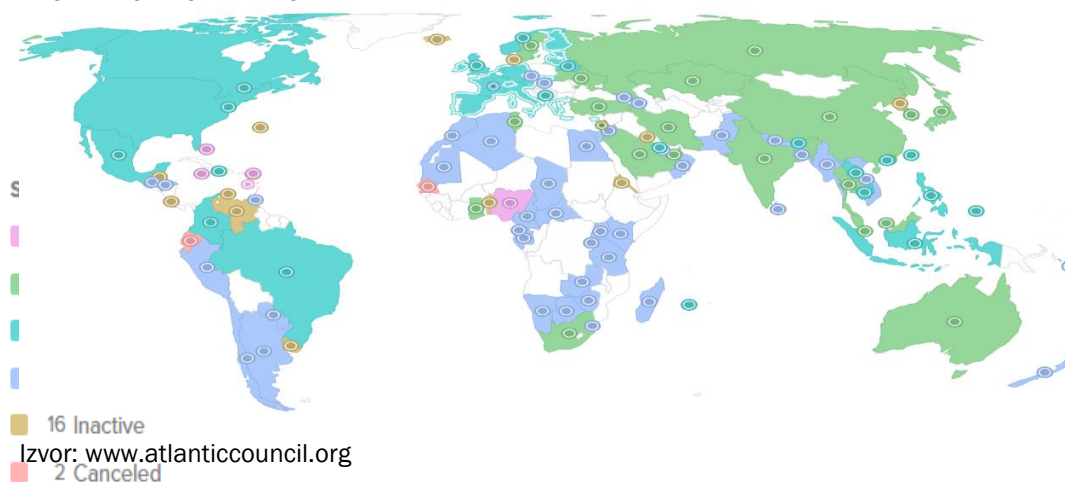
Uvođenje digitalnih valuta je globalni trend koji se sve više prepoznaje i istražuje. Iako su nam digitalne valute možda delovale daleko, izveštaj Banke za međunarodna poravnanja (BIS) iz Švajcarske, objavljen u decembru 2020. godine, ukazao je na značajan broj centralnih banaka, čak 80, koje planiraju ili već implementiraju digitalne valute.

Prvi pokušaj uvođenja digitalne valute bio je u Ekvadoru 2014. godine, plan je napušten 2018. zbog nedovoljnog interesovanja stanovništva. Od tada, mnoge zemlje su izrazile nameru za uvođenje digitalnih valuta. Velika Britanija razmatra ovu opciju od 2015. godine, Švedska je testirala digitalnu krunu od 2020, Urugvaj je planirao testiranje digitalnog pezosa od 2017, a Evropska centralna banka počinje testiranje digitalnog evra nakon izveštaja iz 2020. godine (Chen & Siklos, 2022, str. 52).

Najviše napredovanje u uvođenju digitalne valute ostvarila je Kina, koja je započela fazno uvođenje digitalnog juana u oktobru 2019. godine. Tokom vremena, digitalni juan je postao zvanično sredstvo plaćanja u nekoliko gradova, proširujući se izvan početnih testnih područja. U Sjedinjenim Američkim Državama, Digital Dollar Project je pokrenut tokom ove godine, s ciljem testiranja pet pilot programa digitalnog dolara.

Prema podacima sa sajta (atlanticcouncil.org) jedina zemlja koja je do sada stvarno uvela digitalnu valutu su Bahamska ostrva. Tokom oktobra 2020. godine, Bahamska ostrva su lansirala "peščani dolar" (Sand Dollar) kao svoju digitalnu valutu, koja ima ekvivalent vrednosti u odnosu na bahamski dolar. Ovi primeri pokazuju sveprisutni trend digitalizacije valuta širom sveta.

Slika 1
Broj zemalja koje istražuju CBDC



11 zemalja je u potpunosti pokrenulo digitalnu valutu. Kineski pilot, koji trenutno dostiže 260 miliona ljudi, testira se u preko 200 scenarija, od kojih neki uključuju javni prevoz, podsticajna plaćanja i e-trgovinu (www.atlanticcouncil.org).

19 zemalja G20 je sada u naprednoj fazi razvoja CBDC-a. Od toga, 9 zemalja je već u pilot projektu. Gotovo svaka zemlja G20 ostvarila je značajan napredak i uložila nova sredstva u ove projekte u proteklih šest meseci.

130 zemalja, koje predstavljaju 98 posto globalnog BDP-a, istražuju CBDC. U maju 2020., samo 35 zemalja razmatralo je CBDC. Novi maksimum od 64 zemlje nalazi se u naprednoj fazi istraživanja (razvoj, pilot ili lansiranje).

Da li je kraj tradicionalnom bankarstvu?

Uvođenje digitalnih valuta centralnih banaka (CBDC) ima potencijal da ozbiljno izazove tradicionalno bankarstvo, ali ne nužno znači kraj komercijalnih banaka. Ključno će biti kako novi

sistem bude implementiran i regulisan. Evo nekoliko faktora koji bi mogli uticati na položaj komercijalnih banaka:

- **Funkcije centralnih banaka:** Ako CBDC postane dominantan oblik digitalnog novca i građani ga koriste kao svoje primarne transakcione sredstvo, komercijalne banke mogu izgubiti deo poslova vezanih za održavanje tekućih računa i vršenje platnog prometa.
- **Kreditiranje i kamatne stope:** Bankama bi i dalje ostala funkcija kreditiranja stanovništva i privrede. Međutim, niske kamatne stope koje su već prisutne mogu predstavljati izazov za profitabilnost komercijalnih banaka.
- **Inovacije i prilagođavanje:** Banke koje budu brže inovirale i prilagodile se novim uslovima moći će bolje da se nose s promenama. Mogu se fokusirati na pružanje dodatnih usluga i razvoj novih poslovnih modela.
- **Regulacija:** Uloga regulatornih tela biće ključna. Regulacije koje podržavaju ravnotežu između efikasnog funkcionisanja tržišta i zaštite interesa potrošača mogu igrati ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti komercijalnih banaka.

Implementacija

Digitalna valuta centralne banke (CBDC) predstavlja inovaciju koja je sveprisutna u finansijskom sektoru, s potencijalom da značajno promijeni način upravljanja novcem. Za razliku od kriptovaluta, CBDC bi bio centralno kontrolisan, prateći jedinstven model izdanja koji ne bi zahtijevao upotrebu blockchain tehnologije. Sve više zemalja, uključujući ECB, UK i SAD, razmatraju ili su već u različitim fazama implementacije nacionalnih digitalnih valuta.

Neki od pionira u ovom polju su Kina s digitalnim RMB, Centralna banka Bahama s Sand Dollarom, te druge zemlje poput Nigerije, Jamajke, Kine, Indije, Rusije i Brazila koje su pokrenule ili testirale svoje CBDC-ove. Ova globalna dinamika jasno ukazuje na rastući interes centralnih banaka za digitalne valute kao sredstvo unapređenja finansijske inkluzije, smanjenja troškova transakcija i pružanja alternativnog sredstva plaćanja.

Međutim, implementacija CBDC-a donosi i niz izazova. Ključno pitanje je kako održati ravnotežu između kontrole i privatnosti, s obzirom na potrebu za praćenjem finansijskih aktivnosti radi borbe protiv zloupotreba. Također, kontrastni stavovi među državama, poput britanskog plana za digitalnu funtu i švicarskog opiranja elektronskim plaćanjima, pokazuju kompleksnost pitanja vezanih uz digitalne valute.

U konačnici, CBDC predstavlja ključan korak u modernizaciji finansijskog sistema, uz mogućnost da promijeni paradigmu monetarne politike i odnosa između korisnika i centralnih banaka. Međutim, njegova implementacija zahtijeva pažljivu analizu kako bi se iskoristile prednosti uz minimalne rizike:

- **Dizajniranje:**

Temeljna tehnologija: Izbor temeljne tehnologije za CBDC ima značajan uticaj na njegove funkcionalnosti i skalabilnost. Opcije uključuju centraliziranu bazu podataka, distribuirano knjigovodstvo ili hibridni model.

Privatnost: Uravnoteženje transparentnosti i privatnosti je ključno. Može se implementirati kriptografija za anonimne transakcije i pseudonimizirane identitete.

Funkcionalnosti: CBDC se može dizajnirati za plaćanja, štednju, ili oboje. Dodatne funkcionalnosti kao programibilni novac mogu biti razmotrene.

Interoperabilnost: Kompatibilnost sa postojećim finansijskim sistemima je važna. Standardizacija na globalnom nivou bi olakšala granične transakcije.

- **Pilot testiranje:**

Izbor pilotne grupe: Testiranje na reprezentativnom uzorku stanovništva i različitim nivoima tehničke spremnosti je ključno.

Testiranje scenarijova: Treba isprobati različite upotrebe slučajeva i funkcionalnosti.

Analiza rezultata: Učenje iz pilot-projekta je neophodno za uspješno šire uvođenje.

- **Izdavanje:**

Model distribucije: CBDC može biti izdat direktno centralnom bankom ili preko posrednika kao što su banke.

Dostupnost: Treba planirati dostupnost CBDC-a preko različitih kanala i uređaja kako bi se osigurala finansijska inkluzija.

Logistika: Izgradnja potrebne infrastrukture i sigurnosnih mera je neophodna.

- **Promocija:**

Javna komunikacija: Podizanje svijesti o prednostima i funkcionalnostima CBDC-a je ključno.

Obrazovanje: Treba pružiti instrukcije i podršku korisnicima za korištenje CBDC-a.

Stimuliranje usvajanja: Mogu se razmotriti incentive programi za podsticanje korištenja CBDC.

- **Dodatne dimenzije:**

Uticaj na finansijski sistem: Uvođenje CBDC-a može imati značajan uticaj na ulogu banaka, posrednika plaćanja i drugih finansijskih institucija.

Regulacija: Treba uspostaviti robusan regulatorni okvir za CBDC-e, uključujući anti-pranje novca i zaštitu potrošača.

Međunarodna saradnja: Globalna saradnja je potrebna za standardizaciju i olakšavanje graničnih transakcija sa CBDC-ima. (Ranjan A. 2023., str. 36.)

Ulazeći dublje u ove tačke, dobijamo jasniju sliku o izazovima i potencijalima CBDC-a. Ovo pruža osnovu za informed debate i odluke o budućnosti novca u digitalnom doba.

Zaključak

U zaključku ovog članka, možemo istaći da se digitalne valute centralne banke (CBDC) pojavljuju kao značajan razvoj u finansijskom sektoru, izazivajući temeljne promene u načinu na koji se obavljaju transakcije i upravlja novcem. CBDC, podržane od strane centralnih banaka, predstavljaju inovaciju koja može značajno uticati na način na koji ljudi čuvaju, razmenjuju i troše vlastiti novac.

Jedan od ključnih zaključaka jeste da uvođenje CBDC-a može pružiti niz prednosti, uključujući brže vreme transakcija, niže troškove, poboljšanu privatnost, i veću dostupnost finansijskih usluga. Ove prednosti posebno su značajne u kontekstu sve veće digitalizacije društva i promena u načinu na koji ljudi koriste novac.

Međutim, isto tako je važno naglasiti da postoji nekoliko izazova i rizika koji prate implementaciju CBDC-a. Pitanja privatnosti, sigurnosti i regulacije zahtevaju pažljivu pažnju, kako bi se osiguralo da novi sistem bude stabilan, održiv i u skladu s potrebama korisnika.

U krajnjem, CBDC predstavlja dinamičan korak ka digitalnoj transformaciji finansijskog sektora, s potencijalom za unapređenje efikasnosti i inkluzivnosti. Njegova uspešna implementacija zahteva saradnju između centralnih banaka, regulatora i tehnoloških stručnjaka kako bi se obezbedila optimalna korist za društvo.

Uz sve prednosti i izazove koje donosi digitalna valuta centralne banke (CBDC), ključno je naglasiti da njen uticaj ide izvan samog finansijskog sektora. CBDC ima potencijal transformisati način funkcionisanja monetarnih politika, otvarajući nove mogućnosti za direktan uticaj centralnih banaka na ekonomiju i stanovništvo. Implementacija CBDC-a takođe postavlja pitanja o budućnosti tradicionalnih banaka i finansijskih institucija, s obzirom na mogući prelazak ka direktnom odnosu između korisnika i centralnih banaka. Ovaj prelazak donosi i nove izazove u smislu privatnosti, sigurnosti i ravnoteže između regulatornih zahteva i korisničkih sloboda.

Kroz sve ove elemente, zaključujemo da CBDC predstavlja ključnu tačku razvoja finansijskog sistema, gde tehnološki napredak i potreba za modernizacijom susreću tradicionalne mehanizme kontrole novca. U godinama koje dolaze, pažljiva implementacija i prilagođavanje na promene u dinamici novčanih tokova biće od suštinskog značaja kako bi se iskoristile sve prednosti CBDC-a uz minimalne rizike.

Literatura

Atlantic Council. Race for the future of money. Preuzeto 20. decembra sa sajta www.atlanticcouncil.org

Chen, H., & Siklos, P. L. (2022). Central Bank Digital Currency. Preuzeto 21. decembra sa sajta https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4023776

Investopedia. Central Bank Digital Currency (CBDC). Pristupljeno 23. decembra 2023. s <https://www.investopedia.com/terms/c/central-bank-digital-currency-cbdc.asp>

Ozili, P. K. (2022). Central Bank Digital Currency Research Around the World: A Review of Literature. *Journal of Money Laundering Control*, 20 str. Pristupljeno 24. decembra 2023. s Central Bank Digital Currency Research Around the World: A Review of Literature by Peterson K Ozili : SSRN

Ranjan A., Dygas R (2005), *Digital Currencies and the New Global Financial System*.

INFORMACIJSKO POSLOVNA REVIIJA / BUSINESS INFORMATION MAGAZINE

APRIL, 2024 – Issue 6

ISSN 2670-7543



Odgovorna urednica / Editor in Chief: Katarina Aškerc Zadavec, SI

Člani uredniškega odbora / Editorial Board Members:

Lidija Weis, SI

Rok Bojanc, SI

Tina Vukasović, SI

Gordana Nikolić, CRO

Mile Vasić, BiH

Sandra Đurić, MNE

Nikola Abramović, MNE

Osman Khan, GB

Dejan Erić, SRB

Kakhul Agha, UAE