

Časopis "Poslovne studije", 2016, 15–16:

Rad primljen: 16.05.2016.

Rad odobren: 13.06.2016.

UDK 658.5:339.727.22

DOI: 10.7251/POS1616363J

Popularni članak

Dr Ružica Đervida¹

Dr Adriana Radosavac²

Vesna Rodić, dipl. ek.³

KARAKTERISTIKE SAVREMENOG POSLOVANJA

Rezime: *U brzim promjenama koje se dešavaju na tržištu, održivost i odgovornost poslovanja izdvajaju se kao pozitivni pokretači tih promjena, a preduzeća koja ih prepoznaju kroz njih uključuju sve zainteresovane strane i daju pozitivan doprinos društvu u cjelini. Cilj realizovanog istraživanja je da se dođe do informacija o tome koliko su domaća preduzeća konkurentna i koliko koriste pojedine savremene metode i tehnike, specifične za današnje uslove poslovanja. Uzorak istraživanja je projektovan na 50 ispitanika koji se nalaze na rukovodećim pozicijama u preduzeću. Istraživanje je realizovano na osnovu upitnika sa mogućnošću odgovora, koji je poslat na e-mail adrese ispitanika. Dobijeni rezultati ukazuju na to da domaća preduzeća imaju prosječan nivo konkurentnosti i da najveću prepreku u budućem razvoju i primjeni savremenih metoda i tehnika menadžmenta predstavlja znanje. Istraživanje će biti osnova za preporuke koje u budućnosti mogu poslužiti za dalji razvoj domaćih preduzeća, kao i smjernica za buduća ulaganja i prilagođavanja brzim tržišnim promjenama.*

Ključne riječi: *savremeno poslovanje, održivost, odgovornost, tržište, promjene, konkurentnost.*

JEL klasifikacija: *M14, P42.*

¹ Doktor ekonomskih nauka, Alternativna televizija, informisanje d.o.o., Gundulićeva 33, Banja Luka, ruzica.djervida@gmail.com

² Doktor poljoprivrednih nauka, Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, Novi Sad, adrianaradosavac@gmail.com

³ M:tel, Ivana Franje Jukića 1, Banja Luka, vesna.rodic@mtel.ba

UVOD

Jedan od osnovnih problema savremenog poslovanja sa kojima se susreću današnja preduzeća jeste to što treba da usvoje drugačiji poslovni model fokusiran na duži rok, umjesto oslanjanja na kratkoročne ciljeve i efekte. Globalizacija dovodi do veće međuzavisnosti brojnih učesnika u privredi, pa samim tim kratkoročni finansijski rezultati nisu dovoljni da se obezbijedi dugoročni uspjeh. Preduzeća koja žele da opstanu na tržištu moraju da primijene nove načine poslovanja, odnosno za cilj ne mogu da postavie samo čisti finansijski dobitak. Unapređivanje poslovanja preduzeća mora da se zasniva na primjeni menadžment tehnika koje podržavaju konkurentnost, inovativnost i fleksibilnost, kao i na interventnom unapređivanju znanja zaposlenih u njima, a posebno izvršnog rukovodstva (Bešić i Đorđević 2009, 106).

Implementacija društvene odgovornosti u sve funkcije poslovanja predstavlja izazov za preduzeća jer uključuje i različite grupe i sve zainteresovane strane. Savremeno poslovno tržište sve više prepoznaje važnost i značaj društveno odgovornog poslovanja za postizanje održivog razvoja i pozicioniranje preduzeća na tržištu. Dokaz za to je i niz globalnih inicijativa koje su preduzete upravo u tu svrhu, a koje su podržala mnoga preduzeća i razne interesne grupe. Uspješnost preduzeća ne određuje više samo profit, već i upravljanje drugim segmentima koji su od značaja za uspjeh i opstanak nekog preduzeća, odnosno društvo i okruženje povezano sa svim interesno uticajnim, tj. zainteresovanim stranama.

Okruženje je sve više informisano i zahtjevno, a mnoga preduzeća se ili ne snalaze ili ne reaguju, tj. različito reaguju na potrebe okruženja. Nedovoljna informisanost o mogućnostima i načinima uključivanja i rješavanja društvenih zahtjeva dovodi do toga da znatan broj preduzeća probleme rješava dajući samo ono što je propisano zakonima. Praćenje trendova i novih pristupa koje donosi ubrzana ekspanzija digitalnih komunikacija i novih medija više nisu novina, to je postao imperativ. Tržište diktira promišljanje novih načina komunikacije, stalno praćenje i prilagođavanje zahtjevima javnosti i kupaca sa kojima komuniciramo. Na taj način preduzeća ne mogu samo ispunjavati osnovnu zakonsku normu, već se od njih očekuje aktivna usmjerenost prema društvu i zajednici.

Organizacije u razvijenim tržištima su pod uticajem javnog mišljenja, dioničara, drugih interesnih strana i političkih procesa (Tench 2006, 100). Svjesni smo da se tržište danas veoma brzo mijenja, postalo je nepredvidivo, ali bitno je na dnevnoj bazi pratiti njegova kretanja i zahtjeve. Borbu za tržišni opstanak karakteriše brzo razmišljanje i reagovanje kod donošenja bitnih poslovnih odluka. Uzimajući u obzir stalan i brz razvoj tehnologija, masovnu upotrebu novih medija, ali i promjene u ponašanju potrošača, došlo je i do promjena u industriji komunikacija. Tržište komunikacija od-slikava našu stvarnost i ono se vremenom mijenja, prilagođava, razvija i modifikuje.

1. KONKURENTNOST KAO ODLIKA SAVREMENOG POSLOVANJA

Praćenje trendova i novih pristupa koje donosi ubrzana ekspanzija digitalnih komunikacija i novih medija više nije novina, to je postao imperativ. Tržište diktira promišljanje novih načina komunikacije, stalno praćenje i prilagođavanje zahtjevima javnosti i kupaca sa kojima komuniciramo. Organizacije u razvijenim tržištima su pod uticajem javnog mišljenja, dioničara, drugih interesnih strana i političkih procesa (Tench 2006, 100). Svjesni smo da se tržište danas veoma brzo mijenja, postalo je nepredvidivo, ali bitno je na dnevnoj bazi pratiti njegova kretanja i zahtjeve. Borbu za tržišni opstanak karakteriše brzo razmišljanje i reagovanje kod donošenja bitnih poslovnih odluka. Uzimajući u obzir stalan i brz razvoj tehnologija, masovnu upotrebu novih medija, ali i promjene u ponašanju potrošača, došlo je i do promjena u industriji komunikacija. Tržište komunikacija od-slikava našu stvarnost i ono se vremenom mijenja, prilagođava, razvija i modifikuje.

Savremeno poslovno okruženje je turbulentno, a to znači da su i promjene koje se dešavaju u okruženju sve brže i brojnije. Neke metode nisu se u svim dijelovima svijeta uspjele pozicionirati kao nove, a već ih zamjenjuju i smjenjuju druge i savršenije. Vrlo brzo nove metode postaju zastarjele, a zaživljavaju novije i savremenije. Preduzeća imaju samo izbor da se mijenjaju jer, ukoliko ne prate korak u savremenom poslovanju, nestaju sa poslovne scene. Preduzeća koja su spremna na nove promjene i izazove

izdvajaju se kao konkurentna na globalnom tržištu. Sve to dovodi do mnogih problema i izazova na koje preduzeća moraju brzo i pravovremeno reagovati.

Ugled preduzeća je jedan od najbitnijih elemenata od kojih zavisi uspjehnost poslovanja. Ugled se u najjednostavnijem obliku može definisati kao identitet – komuniciranje, što upućuje na zaključak o izuzetnoj važnosti načina i vrsta komunikacija. Zdravi rezultati jednog preduzeća često zavise od toga koliko je zdrav njen ugled. Ugled utiče na njen tržišni udio, na njenu sposobnost da privuče i zadrži kvalitetan kadar, njenu privlačnost za potencijalne donatore i investitore, čak i na vrijednost dionica. U ovakvim uslovima poslovanja ističe se uloga odnosa s javnošću, a to je da štiti ime i dobar ugled preduzeća. U samoj izradi i prenošenju planski osmišljenih poruka najznačajniju ulogu imaju upravo odnosi s javnošću kao promišljeni komunikacioni put koji značajno utiče na ostvarenje dugoročnog cilja, a to je stvaranje pozitivnog imidža u javnosti i uspjeha preduzeća uopšte (Đervida 2015, 477). To, naravno, niti je lak posao niti se može uraditi preko noći, naročito u današnjim uslovima poslovanja, koji se odlikuju brzim promjenama.

Imdž i reputacija postaju dodatne vrijednosti kojima se stvaraju i održavaju konkurentske prednosti. Uvođenjem imidža i reputacije u strukturu upravljanja poslovanjem dobija se izuzetno važan izvor i sadržaj poruke kojom se komunicira sa unutrašnjim i spoljašnjim svijetom. U promociji imidža posebnu važnost ima upravljanje odnosima s javnošću, i to kako unutrašnjom, tako i spoljnom. Uloga odnosa s javnošću je višestruka. Njegovim aktivnostima nastoje se neutralisati štetne posljedice nastale zbog negativnog imidža. Relativno stabilna priroda imidža i reputacije čini ovaj zadatak izuzetno složenom.

Ugled preduzeća utiče i na uspjehnost prodaje proizvoda i usluga. Preduzeća mogu imati i kratkoročni cilj i jakim kampanjama stvoriti prijatnu klimu i sliku o preduzeću koja u stvari i nema tu vrijednost koja se u određenom momentu prezentuje javnosti. Tu je ona razlika između identiteta i imidža, odnosno ono što preduzeće jeste i ono što javnost misli o preduzeću. Preduzeća koja svoj identitet podrede „imidžu“ uglavnom ne traju dugo i ubrzo im slijedi poslovni pad, pa i nestanak. Strateško i dugoročno razmišljanje postavlja visok nivo identiteta preduzeća. Prenosenje javnosti kva-

liteta i vrijednosti koje realno stoje iza preduzeća predstavlja jednostavniji i lakši korak u razvoju, praćen pozitivnim poslovnim rezultatima, a sve ovo ukoliko preduzeća žele da ostvare dugoročne ciljeve.

2. ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA USPJEH PREDUZEĆA

Sve poslovne aktivnosti koje neko preduzeće preduzima zajedno određuje ukupni uticaj tog preduzeća na društvo. Pozitivno i proaktivno djelovanje poslovnog sektora u svim ovim područjima, i to iznad nivoa koji se propisuju zakonom, postalo je ustaljena praksa u razvijenom svijetu, prvenstveno zato što se pokazalo kako od ovakve prakse koristi imaju svi uključeni. Povećana odgovornost poslovanja u društvu pokazuje se kao nužnost, preduslov razvoja i opstanka.

Danas je profitabilnost tek jedan od zahtjeva koji uprava preduzeća ima pred sobom. Profit je nužan uslov opstanka i služi višestruko svima. Preduzeća koja su u gubitku prvo se brinu kako da uspostave stabilnost poslovanja. Uspješna preduzeća trebalo bi da se više okrenu društvenoj zajednici, da je podrže u održivom razvoju, gdje jasno do izražaja dolaze uloga i znanje top menadžera. Održivost ili održivi razvoj predstavlja ideju razvoja koji zadovoljava sadašnje potrebe, ali koji uzima u obzir i potrebe budućih generacija. Ekonomska održivost, sama za sebe, nije dovoljan uslov za dugoročnu održivost jednog društva. U tom smislu, odgovorno poslovanje predstavlja jedno od ključnih rješenja za dostizanje održivog razvoja, jer pravi balans između ekonomskih interesa, kao glavnog nosioca razvoja, i interesa društva u cjelini.

Društveno odgovorno poslovanje je, u suštini, svijest o novom položaju i značaju koje preduzeća imaju u savremenom, globalnom društvu i odgovornosti koja iz njih proizlazi. Praksa društveno odgovornog poslovanja odnosi se na cjelokupno djelovanje jednog preduzeća: šta proizvodi, kako kupuje i prodaje, da li poštuje zakone, kako se odnosi prema zaposlenima, da li ulaže u lokalnu zajednicu i na koji način doprinosi očuvanju životne sredine.

Koristi koje preduzeća imaju od usvajanja DOP-a razlikuju se u zavisnosti od tipa poslovanja, datog trenutka ili tržišnog okruženja. U tranzicionim zemljama koristi od DOP-a u vidu smanjenja troškova ili boljeg pristupa

međunarodnim tržištima imaju znatniji uticaj od „benefita“ kao što su olakšano upravljanje ljudskim resursima ili jačanje reputacije i imena brenda, na šta su mnogo više upućene velike međunarodne kompanije. Potreba da se ublaži negativan uticaj poslovanja na lokalne zajednice predstavlja društveno odgovornu temu koja preovlađuje u zemljama u razvoju.

Odnosi s javnošću treba da brinu za društveno odgovorno ponašanje preduzeća, javnih službi i organizacija, i tako da budu u dobrim odnosima s javnošću. Razlozi za to su jednostavni: ako se preduzeće ne ponaša društveno odgovorno, na takvo ponašanje će ga prisiliti država svojim zakonima ili grupe za pritisak kroz nevladine organizacije (npr. ekolozi). Informisaće okruženje i pozivati na bojkot proizvoda ili usluga. Takav pritisak iz okruženja na kraju koštaju preduzeće mnogo novca, i zato su direktori sektora za odnose s javnošću u mnogim preduzećima pomogli u donošenju odluke da se zamijeni prljava tehnologija ili da se takva više ne uvodi.

Današnje poslovanje se ne može zamisliti bez izgrađenih odnosa sa javnošću. Uspjeh nekog preduzeća ne zavisi samo od kvaliteta njegovih proizvoda i usluga, nego se dobrim dijelom zasniva i na odnosima sa javnošću. Želite li se nametnuti tržištu, te da vas ono prepozna i prizna, želite li osvojiti svoje kupce, sklopiti nove poslovne aranžmane, neizbježno treba posegnuti za odnosima sa javnošću. Odnosi s javnošću u preduzećima mogu biti shvaćeni ozbiljno, gdje stručnjaci za odnose s javnošću imaju visoku poziciju, tj. ulogu savjetnika i usku saradnju sa rukovodstvom, a i veliku odgovornost u sprovođenju komunikacijskih strategija.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je urađeno iz razloga da se dobije uvid, odnosno mišljenja i stavovi rukovodilaca o konkurentskoj poziciji domaćih preduzeća, kao i o načinu poslovanja, na osnovu čega bi se mogle unaprijediti tehnike i metode poslovanja. Dobijeni rezultati mogu doprinijeti unapređenju poslovanja domaćih preduzeća, a u funkciji razvoja konkurentске sposobnosti domaćih preduzeća u uslovima sve veće tržišne utakmice za konkurentskom pozicijom, kako na domaćem tako i na inotržištu.

Uzorak istraživanja je projektovan na veličinu od 50 jedinica (rukovodioci preduzeća). Na osnovu odgovora rukovodilaca preduzeća (uglavnom sred-

nja i velika preduzeća), na postavljena pitanja u anketi, dolazi se do osnovnih pretpostavki koje kreativno utiču na proces u savremenoj ekonomiji i menadžmentu. Upitnik je sastavljen od kombinacije pitanja s mogućnošću odgovora koji doprinose razvoju preporuka i sugestija za unapređenje poslovanja. Istraživanje stavova rukovodilaca u preduzećima izvršeno je u maju 2014. godine, sa ciljem da se dobije mišljenje rukovodilaca u raznim preduzećima na teritoriji Bosne i Hercegovine.

Na osnovu rezultata istraživanja dobiće se informacije na osnovu kojih se mogu utvrditi preporuke i smjernice za unapređenje primjene savremenih metoda i tehnika menadžmenta. To bi se direktno odrazilo na razvoj, odnosno unapređenje poslovanja preduzeća u Bosni i Hercegovini, kroz razvoj svijesti o odgovornom poslovanju i uspostavljanju komunikacije sa svim interesnim grupama. Ovakvim pristupom domaća preduzeća imaju priliku da se pozicioniraju kao konkurentna.

Uzorak rukovodilaca u preduzećima je projektovan na veličinu od 50 jedinica i upitnik je poslat na imejl adrese rukovodilaca. Grupa rukovodilaca u preduzećima obuhvata menadžere zaposlene u preduzećima raznih veličina i različitih privrednih djelatnosti i strukture, s tim da se vodilo računa o tome da su ispitanici na rukovodećim mjestima i da imaju uticaj na odlučivanje.

Svi relevantni faktori su u istraživačkoj studiji analizirani putem ankete, gdje su rukovodioci u preduzećima dali svoje mišljenje i na osnovu kojih su definisani stavovi kao osnov za utvrđivanje preporuka i smjernica. Utvrđivanje smjernica ima za cilj da unaprijedi poslovanje preduzeća, tj. da utiče na unapređenje i jačanje komunikacijske uloge u razvoju i primjeni novih tehnika poslovanja, kao i društveno odgovornog poslovanja, kao poslovne strategije preduzeća.

Uvidom u konačne rezultate i strukturu uzorka među ispitanicima – rukovodioci u preduzećima, najveći broj ispitanika (62%) na poziciji je direktor/šef sektora. Ujedno, najveći broj ispitanika (92%) zaposlen je u preduzećima u privatnom vlasništvu i preduzećima koja broje od 50 do 250 zaposlenih (36%).

Na pitanje o **ocjeni nivoa konkurentnosti organizacije** ispitanici imaju sljedeće mišljenje: da organizacija posjeduje prosječan nivo konkurentnosti izjasnilo se 44% ispitanika, da organizacija posjeduje zadovoljavajući

nivo konkurentnosti misli 31%, 14% smatra da organizacija posjeduje visok nivo konkurentnosti, a 11% ispitanika smatra da organizacija posjeduje nizak nivo konkurentnosti.

Kao **osnovne faktore unapređivanja poslovanja** analizirani rukovodioci ističu sljedeće:

- usavršavanje zaposlenih – 33%,
- primjena savremenih metoda i tehnika menadžmenta – 21%,
- unapređivanje kvaliteta poslovanja – 17%,
- povećanje produktivnosti poslovanja – 15%,
- razvoj i primjena informacionih tehnologija – 10% i
- implementacija korporativne društvene odgovornosti – 4%.

Prema mišljenju rukovodilaca, **neophodni elementi za razvoj konkurentske sposobnosti** domaćih preduzeća su:

- usavršavanje znanja rukovodstva i zaposlenih – 35%,
- primjena savremenih metoda i tehnika menadžmenta – 30%,
- kupovina savremenih tehnoloških rješenja i opreme – 15%,
- uvođenje standarda kvaliteta poslovanja – 9%,
- ulaganja u marketing – 7% i
- razvoj korporativne društvene odgovornosti – 4%.

Kao **glavne prepreke u razvoju konkurentnosti** domaćih preduzeća ispitanici izdvajaju: nedostatak finansijskih sredstava – 33%, ukupno 27% ispitanika smatra da je to nedovoljno znanje, da je u pitanju nedovoljno podsticaja od države smatra 22%, zastarjela oprema i tehnologija – izjasnilo se 10%, za 6% ispitanika to je neadekvatna upotreba savremenih metoda i tehnika menadžmenta, i neadekvatna primjena marketing koncepta je za 2% ispitanika.

Kada je riječ o konceptu odgovornog poslovanja, kao nezaobilaznom pristupu u savremenom poslovanju, čak **70% ispitanika rukovodilaca radi u preduzećima koja primjenjuju koncept društvene odgovornosti** u svom poslovanju, a od toga njih 64% pri kreiranju budžeta planira sredstva za društveno odgovorno poslovanje. Međutim, taj budžet nije planski raspoređen jer **samo 22% preduzeća radi istraživanje tržišta u cilju preduzimanja budućih društveno odgovornih aktivnosti**. Ovo ukazuje na postojanje potrebe za edukacijom, boljim primjerima i saznanjima o iskustvu drugih preduzeća (domaćih ili iz regiona).

Domaći preduzetnici su svjesni da postoji potreba da se poslovanje unaprijedi, što će doprinijeti boljoj konkurentskoj poziciji, ali im nedostaje znanje i edukacija. Da je glavna prepreka većoj inicijativi DOP-a **nedostatak svijesti o tome smatra 25% ispitanika**, a 20% ih izdvaja nedostatak finansija i opšte stanje u društvu.

Aktivnosti OSJ prvenstveno se odnose na izgrađivanje odnosa na relaciji preduzeće–okruženje koje se realizuje kroz komunikacijske aktivnosti. Cilj odnosa s javnošću jeste stvaranje dugoročnog pozitivnog imidža preduzeća u javnosti, koji se postiže usaglašavanjem ciljeva preduzeća s ciljevima potrošača, odnosno zajednice.

Da bi se dobila što jasnija slika o stanju odnosa s javnošću poslužilo je pitanje, tj. odgovor koji je dalo **64% ispitanika, a to je da poslove vezane za komunikaciju obavlja marketing**, a tek **26%** je odgovorilo da ove poslove obavlja **odjel za odnose s javnošću**. Na samom početku analize dobijenih rezultata istraživanja jasna je slika da je ova profesija tek u razvitku u BiH. Odnosi s javnošću nisu dovoljno afirmisani i još uvijek nisu dovoljno pozicionirani kao profesija u domaćim preduzećima.

Sljedeći rezultati ukazuju na to da postoji potreba za većom promocijom profesije i da postoji svijest o njenom značaju, što dokazuje to da je **94% ispitanika odgovorilo da odnosi s javnošću mogu uticati na jačanje imidža/reputacije preduzeća**. Ipak, samo 18% ispitanika redovno ulaže u edukaciju zaposlenih o odnosima s javnošću. Daleko lakše je razvijati poslovne procese kada je kadar edukovan i stručan, što ukazuje na to da je zaposlenima i rukovodiocima potrebno više edukacije.

Najvažnije tri uloge koje odnosi s javnošću imaju za preduzeća, prema mišljenju rukovodilaca, jesu: građenje imidža i reputacije (26%), olakšavanje poslovnih procesa (20%) i savjetovanje menadžmenta (20%). Da rukovodioci u domaćim preduzećima imaju svijest o potrebi za promjenama i primjeni novih i savremenih metoda i tehnika u poslovanju ukazuje i to da čak 84% ispitanika smatra da su odnosi s javnošću jednako važni kako za velika, tako za srednja i mala preduzeća.

Bosna i Hercegovina se nalazi u procesu ekonomske tranzicije. Tranzicija jednog društva u ekonomskoj sferi najznačajnije se reflektuje na povećanje nezaposlenosti. Neminovni su negativni efekti tranzicije, međutim, pozitivni uticaj se najprije odražava na ona preduzeća koja su spremna da

prihvate promjene i da brzo reaguju, što utiče na unapređenje poslovanja domaćih poslovnih subjekata i postizanje konkurentske prednosti.

Glavni problem upravljanja u domaćim poslovnim subjektima jeste neadekvatna primjena znanja. Ovo je posebno evidentno u domaćim preduzećima kod kojih je proces privatizacije završen od strane domaćih preduzetnika. Osnovni ciljevi bilo koje privatizacije su dolazak novih vlasnika privrednih subjekata i unapređenje rezultata poslovanja. Na ovaj način život postaje bolji ne samo vlasnicima, nego i ljudima zaposlenim u tim privrednim subjektima (Grebović 2015, 631). Bolja slika je kod preduzeća koja su privatizovana od strane stranih investitora. Kod ovih preduzeća prije se počelo sa usvajanjem novih znanja, primjenom savremenih metoda i tehnika menadžmenta, što u velikoj mjeri ima uticaj na konkurentsku prednost. Ovo se odnosi i na upravljački concept, kao i razvoj svijesti i usvajanje koncepta odgovornog poslovanja i uspostavljanja dobrih odnosa kroz komunikacijske procese sa zajednicom u kojoj preduzeće djeluje. Prema mišljenju Rejnerta, jedna od najvažnijih stvari jeste da razumijemo da su inovacije i novo znanje suštinske pokretačke sile u istoriji ekonomskog razvoja (Rejnert 2010, 55).

ZAKLJUČAK

U osnovi svake promjene leži odluka menadžmenta u vezi sa poslovnim promjenama. Menadžment domaćih preduzeća mora imati svijest da u tranzicijskim uslovima poslovanja prepozna prilike koje vode boljem pozicioniranju na tržištu i ujedno postizanju konkurentske prednosti. Politika poslovanja domaćih preduzeća treba da se bazira na globalnim pogledima tržišnog poslovanja, a na odlukama menadžmenta je da prepozna prilike i razvija strategiju za realizaciju istih. Unapređivanje produktivnosti ne odnosi se samo na poslovanje, već i na unapređivanje produktivnosti znanja. Znanje predstavlja osnovu privređivanja, i njegovim unapređivanjem povećava se produktivnost ostalih faktora u poslovnom procesu koji predstavljaju osnovu unapređivanja kvaliteta poslovanja.

Unapređenje konkurentske sposobnosti domaćih preduzeća nalazi se pod direktnim uticajem razvoja koncepta upravljanja kvalitetom i korporativne društvene odgovornosti. Sve je veća potreba za komuniciranjem u poslo-

vanju, a istraživanje ukazuje na to da postoji svijest o potrebi za promjenama i da veliku prepreku predstavlja nedostatak znanja o primjeni novih metoda i tehnika savremenog poslovanja.

LITERATURA

1. Bešić, Cariša i Đorđević, Dejan. 2009. „Razvoj korporativnog preduzetništva kao preduslova za unapređenje konkurentnosti preduzeća“, Tranzicija 21-22.
2. Đervida, Ružica. 2015. „Odnosi s javnošću kao profesija u preduzećima BiH“. Poslovne studije. 475-489.
3. Đervida, Ružica. 2015. „Analiza uticaja odnosa s javnošću na razvoj društveno odgovornog poslovanja“. Dr disertacija, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka.
4. Đorđević, Dejan i Anđić Željko. 2005. Uvod u poslovno planiranje. Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“.
5. Grebović, Ervin. 2015. „Tranzicija kao svjetski proces“. Poslovne studije. 617-635.
6. Kotler, Philip i Armstrong, Gary. 1996. Principles of Marketing, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey.
7. Rejnert, Erik. 2010. Spontani kaos. Beograd: Čigoja štampa.
8. Tench, Ralph. 2006. Community and society: corporate social responsibility (CSR) in Tench Ralph and Yeomans Liz (eds), Exploring Public Relations, Harlow: Pearson Ed.