

Časopis za poslovnu teoriju i praksu
Rad primljen: 30.03.2026.
Rad odobren: 05.06.2026.

UDK 005.336.3:334.722
DOI 107251/POS2636035L
COBISS.RS-ID 144609537
Originalan naučni rad

Lolić Sladana, Univerzitet za poslovne studije, Banjaluka, Bosna i Hercegovina, lolics537@gmail.com
Lukić Sanja, Walgreens Boots Alliance, London, Velika Britanija
Sakač Davor, TS Ventures Fund, Telekom Srbija, Beograd, Srbija
Vidnjević Marko, Alma Mater Europaea University, Maribor, Slovenija

EFIKASNOST POSLOVANJA U MENADŽMENTU POSLOVNIH DOGAĐAJA

Rezime: *Savremeni modeli efikasnog poslovanja zasnivaju se na usvajanju praktičnih znanja koja u potpunosti angažuju intelektualne kapacitete.*

Kada je riječ o efikasnom poslovanju, važno je shvatiti da nije dovoljno samo ponuditi proizvod i učiniti ga dostupnim tržištu. Neophodno je razviti njegov brend i putem različitih komunikacijskih kanala približiti ga ciljnoj publici. To podrazumijeva saradnju s medijima, aktivno prisustvo na internetu i društvenim mrežama, kao i učešće na sajmovima, konferencijama i drugim poslovnim događajima, s ciljem unapređenja promocije proizvoda ili usluga.

Ključne riječi: *događaji, menadžment, efikasnost poslovanja*

Jel klasifikacija: *M10, M12*

UVOD

Svaki menadžer se tokom svog rada suočava s različitim poslovnim zadacima. Njegova osnovna uloga u upravljanju ogleda se u primjeni znanja, vještina i tehnika na projektne aktivnosti kako bi se ostvarili ciljevi organizacije. Uspješnost poslovanja zavisi od poštovanja rokova, raspoloživog budžeta, željenog nivoa kvaliteta, ali i brojnih dodatnih faktora. Posebno je važna kvalitetna komunikacija, kao i efikasno upravljanje svim zainteresovanim stranama, uz aktivno učešće u donošenju odluka koje utiču na rezultate poslovanja. U tom kontekstu, menadžer ima ključnu ulogu lidera koji usmjerava tim saradnika i zaposlenih ka ostvarenju zajedničkih ciljeva. Neophodno je da posjeduje jasnu viziju i sposobnost optimalnog raspoređivanja resursa i sredstava, uz istovremeno preuzimanje značajne odgovornosti.

Strateško liderstvo podrazumijeva jasno definisanu namjeru i sposobnost uticaja na druge kroz donošenje odluka. Svrha organizacije i stil liderstva koji se primjenjuje imaju presudan značaj za ostvarivanje postavljenih ciljeva. Okruženje u kojem organizacija djeluje može se posmatrati kroz dva nivoa – eksterni (makro) i interni (mikro), pri čemu faktori makro okruženja značajno utiču na mikro okruženje.

Za analizu vanjskog okruženja koriste se različiti alati, među kojima su PESTLE analiza (politički, ekonomski, sociološki, tehnološki, pravni i ekološki faktori), PRIMO-F model (ljudi, resursi, inovacije, marketing, operacije i finansije) te SWOT analiza (snage, slabosti, prilike i prijetnje).

U savremenom poslovanju, kao i u menadžmentu uopšte, menadžeri i njihovi timovi imaju izuzetno važnu ulogu. Zadatak menadžera je da obezbijedi nesmetano odvijanje aktivnosti, optimalno

korišćenje resursa, ostvarenje dobiti i visok nivo zadovoljstva učesnika, koji predstavljaju centralni element svakog poslovnog događaja. Zbog toga je organizacija događaja znatno kompleksniji proces nego što se na prvi pogled čini. Posebnu pažnju potrebno je posvetiti finansijama, jer one predstavljaju jedan od najvećih izazova – događaji često podrazumijevaju visoke troškove u kratkom vremenskom periodu, dok su prihodi i profit u značajnoj mjeri povezani s rizikom.

1. DOGAĐAJI I MENADŽMENT

Autori događaje najčešće opisuju kao jedinstvena životna iskustva koja se dešavaju jednom u životu ili eventualno jednom godišnje. Karakterišu ih visok nivo rizika, kratko trajanje, ali i dugotrajan i pažljivo vođen proces planiranja. Većina događaja organizuje se mjesecima pa čak i godinama unaprijed, u zavisnosti od njihove veličine i kompleksnosti (Judith 2012, 137). Događaji se, prema veličini, mogu podijeliti na mega događaje koji su usmjereni ka međunarodnom tržištu i imaju značajan uticaj na turizam, medije i ekonomiju, zatim regionalne događaje čiji je cilj povećanje turističke atraktivnosti određene oblasti, kao i na značajne i manje događaje koji se organizuju češće, podstiču interes lokalne zajednice i okupljaju veći broj domaćih učesnika. Osim toga, klasifikacija se može vršiti i prema vrsti, pa se razlikuju sportski događaji, zabavni sadržaji, manifestacije iz oblasti umjetnosti i kulture, komercijalni i promotivni događaji, poslovni skupovi, festivali, porodična okupljanja i druge forme. Upravo zbog te raznovrsnosti, proces donošenja odluka i odgovornost menadžera imaju poseban značaj. Menadžer mora posjedovati razvijene analitičke sposobnosti i sposobnost smirenog reagovanja, ali i formirati kompetentan tim saradnika koji će doprinijeti realizaciji planiranih aktivnosti. Saradnja između organizatora i menadžera ključna je kako bi se smanjili rizici i izbjegle nepredviđene situacije. U savremenim uslovima primjetan je rastući interes edukatora, istraživača i vlada za proučavanje uticaja i nasljeđa događaja na ekonomski, kulturni i društveni razvoj.

Svaka komunikacija ima određenu svrhu, pa tako i marketinška komunikacija u kontekstu događaja ima izuzetno važnu ulogu. Ona treba da informiše, podsjeti, motiviše i uvjeri ciljnu publiku. Ove funkcije odnose se na konkretna pitanja i odgovore usmjerene ka definisanim ciljnim grupama kojima se organizacija obraća. (Ziakas i Boukas 2014, 58). U savremenom društvu marketinška komunikacija je sveprisutna i značajno utiče na donošenje svakodnevnih odluka, iako toga često nismo svjesni.

Događaji okupljaju veliki broj ljudi u ograničenom prostoru, zbog čega imaju potencijal da ostvare značajan uticaj na različite aspekte društva (Reid i Ritchie 2011, 334).

Sve aktivnosti menadžmenta i komunikacije potrebno je objediniti u koherentnu i funkcionalnu cjelinu poznatu kao integrisana marketinška komunikacija. Ona predstavlja povezivanje različitih komunikacijskih funkcija i alata s ciljem ostvarivanja jedinstvenog marketinškog pristupa, ali i planiranje i realizaciju različitih oblika komunikacije radi postizanja zajedničkih komunikacijskih i/ili prodajnih ciljeva, uz podršku jasnom pozicioniranju brenda, usluge ili institucije. Kao i u klasičnom menadžmentu i u marketingu je polazna tačka planiranje. Da bi marketinška komunikacija bila efikasna, neophodno je definisati jasan plan njenog provođenja i ciljeve koji se žele ostvariti. Ipak, u praksi se marketingu često ne posvećuje dovoljno vremena i resursa, iako ima ključnu ulogu u promociji poslovnih događaja. Jedno od pitanja koje će u budućnosti sve više dobijati na značaju u menadžmentu događaja jeste sigurnost i zaštita učesnika na svim vrstama manifestacija.

2. EFIKASNOST POSLOVANJA

Kreativnost i praktičnost predstavljaju ključne elemente uspješnog koncepta i dizajna događaja. Menadžeri su dužni uskladiti ideje i zahtjeve klijenata s potrebama publike, ali i sa savremenim standardima poslovanja. Iako je kreativno nadahnuće apsolutno nužno, takođe je važno razumjeti da inovativne ideje moraju biti i praktične zbog ograničenja koja nameću troškovi, mjesto

događanja i sigurnosna pitanja. Ukus klijenta može predstavljati dodatno ograničenje za kreativnost (Mouzas 2006, 1127). Prilikom kreiranja koncepta potrebno je uzeti u obzir niz faktora, kao što su svrha i tema događaja, ciljna publika, raspoloživi resursi, vremenski okvir i kapaciteti menadžerskog tima. Tema i svrha moraju biti međusobno usklađene i dosljedno implementirane kroz sve segmente događaja. Teme mogu biti različite – sportske, umjetničke, istorijske, kulturne, gastronomske ili poslovne – pri čemu je ključno voditi računa o očekivanjima publike i klijenata, kao i o budžetskim ograničenjima.

Izbor lokacije održavanja događaja treba biti prilagođen dostupnosti i troškovima, uzimajući u obzir više kriterija: funkcionalnost prostora, okruženje, geografsku lokaciju, dostupnost javnog prevoza, parking kapacitete, veličinu i tehničke karakteristike prostora, kao i troškove uređenja, operativne troškove, organizaciju hrane i pića te sigurnosne aspekte.

Prije konačnog definisanja koncepta neophodno je sagledati potrebe svih učesnika. Svaka publika ima specifične zahtjeve, zbog čega menadžer često mora donositi odluke u realnom vremenu i prilagođavati se promjenjivim okolnostima. Finansijsko upravljanje predstavlja jedan od ključnih elemenata nakon definisanja svrhe i koncepta – ukoliko ideje nisu finansijski održive, potrebno ih je pravovremeno prilagoditi ili odbaciti. Takođe, vrijeme održavanja ima značajan uticaj na uspješnost događaja. Potrebno je uzeti u obzir godišnje doba, dan u sedmici, dio dana i trajanje događaja, kao i moguće vremenske nepogode koje mogu uticati na posjećenost i realizaciju. Iskusan organizator planira u skladu s klimatskim uslovima i vodi računa o drugim događajima koji bi mogli uticati na broj posjetilaca.

Organizacioni tim i saradnici imaju važnu ulogu u razvoju i realizaciji koncepta. Efikasna podjela zadataka, adekvatna obuka zaposlenih i angažovanje kreativnih pojedinaca ključni su za uspjeh. Menadžer treba omogućiti članovima tima da iznesu ideje i aktivno učestvuju u procesu donošenja odluka. Kada menadžment sastavlja tim i dodjeljuje mu odgovornost za cijeli proces, mora mu takođe dati i slobodu donošenja odluka potrebnih za izvršenje procesa. U fazi analize koncepta menadžer mora razmotriti i konkurenciju, regulatorne okvire, marketinške aktivnosti, uticaj na zajednicu, rizike, kao i odnos prihoda i troškova. Kada su svi ovi elementi usklađeni, može se govoriti o visokoj vjerovatnoći uspješne realizacije događaja i efikasnom poslovanju. Razvoj društva uslovio je i promjene u profilu lidera i menadžera, koji su se kontinuirano prilagođavali unutrašnjim i vanjskim uslovima poslovanja. Brojni korporativni skandali (npr. utaja porea u Enronu, skandali s penzijama Philipa Greena i Roberta Maxwella, bankarska kriza 2010. godine (Zhao i Qinghua 2014), kao i klimatska kriza 2022. godine) narušili su povjerenje javnosti u poslovne lidere. Danas su lična prisutnost, vidljivost i mentalna otpornost važni faktori uspješnog menadžmenta. U novijem periodu sve veći značaj imaju kontekstualni faktori koji utiču na razvoj liderskih sposobnosti, među kojima su:

- pritisak na povećanje profitnih marži,
- konkurencija na svim nivoima (lokalnom, nacionalnom i međunarodnom),
- veći fokus na raznolikost i inkluziju,
- ubrzan razvoj tehnologije i tempo promjena,
- produženo radno vrijeme i potreba za balansiranjem poslovnog i privatnog života,
- potreba za kreativnim i inovativnim rješenjima složenih poslovnih problema.

Menadžment događaja kontinuirano se razvija pod uticajem tehnološkog napretka i sve većeg naglaska na održivosti, što zahtijeva jasnu sistematizaciju i pojednostavljenje organizacionih procesa (Navickas i Malakauskaitė 2007, 93). U tom kontekstu, na efikasnost poslovanja unutar događaja utiče niz faktora, uključujući kreativnost, ljudske resurse, organizaciju, kvalitet menadžmenta, primjenu tehnologije, marketing i sigurnosne aspekte.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada jeste utvrditi na koji način menadžeri, a na koji ljudski potencijal procjenjuju efikasnost poslovanja na događajima.

Problem istraživanja odnosi se na ispitivanje razlika u percepciji efikasnosti poslovanja između menadžera i zaposlenih, kao i na analizu njihovih stavova u odnosu na dužinu radnog staža. Predmet istraživanja čine upravo stavovi ove dvije grupe o efikasnosti poslovanja na događajima. Uzorak obuhvata dvadeset tri menadžera i dvadeset četiri zaposlenika (ljudski potencijal) s područja regije Banje Luke.

U istraživanju su primijenjene metode teorijske analize i sinteze, deskriptivna (survey) metoda, kao i statističke kvantitativne metode. Korišćena je i tehnika skaliranja, odnosno procjenjivanja. Polazna pretpostavka istraživanja jeste da primjena različitih poslovnih događaja u savremenom poslovnom okruženju doprinosi većoj efikasnosti poslovanja.

Tokom istraživanja primijenjeno je više statističkih postupaka usmjerenih na analizu stavova menadžera i zaposlenih. Organizacija i realizacija poslovnih događaja zahtijevaju visok nivo odgovornosti, razvijenu komunikaciju, kvalitetne međuljudske odnose, kontinuirano istraživanje i promišljanje, kao i uvažavanje i podršku idejama svih članova tima.

U analitičkom dijelu najprije su obrađene mjere deskriptivne statistike kako bi se utvrdile osnovne tendencije dobijenih rezultata. Nakon toga je izvršena provjera odstupanja distribucija u odnosu na normalnu raspodjelu, a zatim je analiziran stepen saglasnosti između menadžera i zaposlenih u procjeni efikasnosti poslovanja na događajima. Na osnovu dobijenih rezultata izvedeni su odgovarajući zaključci.

Cilj testiranja bio je utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u percepciji efikasnosti poslovanja na događajima između menadžera i ljudskog potencijala (zaposlenih).

Tabela 1. Provjera značajnosti razlika u procjeni menadžer – ljudski potencijal putem T testa o efikasnosti poslovanja na događaju.

Status	N	M	SD	t - test	df	Sig.
Ljudski potencijal	24	40,59	3,28			
Menadžeri	23	37,07	3,70	3,38	45	0,001**

****Utvrđena statistički razlika na nivou 0,01**

- Prosječne vrijednosti (M):
 - Zaposleni (ljudski potencijal): 40,59
 - Menadžeri: 37,07

Zaposleni imaju pozitivniji stav o efikasnosti poslovanja na događaju u poređenju sa menadžerima.

- Standardna devijacija (SD):
 - Obe grupe imaju relativno slične varijacije (3,28 naspram 3,70), što znači da su odgovori unutar grupa relativno ujednačeni.
- t-vrijednost:
 - $t = 3,38$ pokazuje veličinu razlike u srednjim vrijednostima, uzimajući u obzir varijaciju i veličinu uzorka.
- p-vrijednost (Sig.):
 - $p = 0,001$, što je značajno na nivou 0,01 (ili 1%). To znači da postoji vrlo mala vjerovatnoća (0,1%) da je ovakva razlika nastala slučajno.
- df (stepeni slobode):
 - $df = 45$, što odgovara ukupnom broju ispitanika minus 2 ($N_1 + N_2 - 2$), što potvrđuje da je korišćen nezavisni t-test za dvije grupe.

Postoji statistički značajna razlika u stavovima između menadžera i zaposlenih o efikasnosti poslovanja na događaju. Zaposleni ocenjuju efikasnost značajno pozitivnije od menadžera. Pošto je $p < 0,01$, ova razlika se ne može pripisati slučajnosti, već ukazuje na sistemski različita viđenja između ove dvije grupe. Zaposleni mogu biti motivisaniji, optimističniji ili direktno uključeni u aktivnosti na događaju, pa ih ocenjuju efikasnijim. Menadžeri, sa druge strane, mogu imati

viši nivo kriterijuma za efikasnost ili bolje uvide u širu sliku (resurse, troškove, strategiju), zbog čega su oprezniji u oceni.

Tabela 2. Stavovi menadžera o efikasnosti poslovanja na događaju u odnosu na godine radnog staža.

STAVOVI O:	Godine radnog staža	N	M	SD	F	df	Sig.
Efikasnost poslovanja na događaju	Do 10 godina	17	42,88	2,74	1,06	2	0,344
	Od 10 do 20 godina	20	41,24	4,62			
	Od 20 do 30 godina	10	43,21	4,69			

Srednje vrednosti (M) pokazuju sledeće:

- Menadžeri sa do 10 godina radnog staža ocenjuju efikasnost sa prosekom 42,88.
- Menadžeri sa 10 do 20 godina imaju prosečnu ocenu 41,24.
- Menadžeri sa 20 do 30 godina imaju najvišu prosečnu ocenu 43,21.
- Može se primijetiti da su stavovi menadžera sa najdužim radnim stažom nešto pozitivniji, ali razlike nisu velike.
- Standardne devijacije (SD) pokazuju varijabilnost u ocenama unutar svake grupe:
 - Menadžeri sa kraćim stažom (do 10 godina) imaju manju varijaciju (2,74).
 - Ostale grupe imaju veću varijaciju (oko 4,6-4,7).
- ANOVA test ($F = 1,06$) koristi se za proveru da li postoji značajna razlika između prosečnih ocena u tri grupe.
- P-vrednost ($Sig. = 0,344$):
 - Budući da je p-vrednost veća od standardne granice značajnosti od 0,05, ne postoji statistički značajna razlika u ocenama efikasnosti među grupama menadžera sa različitim radnim stažem.

Iako prosečne ocene pokazuju blage razlike u stavovima o efikasnosti poslovanja na događaju u zavisnosti od radnog staža menadžera te razlike nisu statistički značajne. Drugim riječima, godine radnog staža nemaju značajan uticaj na stavove menadžera o efikasnosti poslovanja na događaju. Najpozitivniji stavovi su kod menadžera sa najdužim radnim stažom, ali razlika nije dovoljna da bi se smatrala relevantnom sa statističkog aspekta.

Novi modeli i vidovi poslovanja se moraju dobro osmisli i funkcionalno koristi u poslovnim poduhvatima. Na osnovu ovoga dolazi se do zaključka da:

„Znanje da se riješi efikasan posao predstavlja najbolju karakteristiku u poslovnom svijetu“ (Puji i Setiawan 2020, 297).

ZAKLJUČAK

Efikasnost poslovanja u menadžmentu poslovnih događaja zavisi od integrisanog pristupa koji uključuje usvajanje relevantnih znanja, kreativnost, organizacijske sposobnosti i efikasnu komunikaciju. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji značajna razlika u percepciji efikasnosti poslovanja između menadžera i zaposlenih – zaposleni daju pozitivniju ocjenu efikasnosti događaja, dok menadžeri, imajući širu sliku odgovornosti i rizika, izražavaju nešto oprezniji stav. Ipak, godine radnog staža menadžera ne utiču značajno na njihove stavove o efikasnosti poslovanja, što ukazuje da iskustvo nije presudan faktor u percepciji efikasnosti, već su ključni drugi elementi kao što su komunikacija, upravljanje resursima i sposobnost prilagođavanja.

Efikasno poslovanje u okviru događaja zahtijeva pažljivo planiranje, balansiranje između kreativnosti i praktičnosti, kao i efikasnu koordinaciju tima. Menadžeri u ovom procesu igraju ključnu ulogu, odgovorni su za donošenje strateških odluka, upravljanje rizicima i osiguravanje finansijske održivosti događaja. Takođe, neophodno je kontinuirano prilagođavanje novim tehnologijama, tržišnim uslovima i zahtjevima publike, uz poseban fokus na sigurnost i održivost.

Sve navedeno potvrđuje da je efikasan menadžment poslovnih događaja kompleksan i multidimenzionalan proces, u kome znanje i inovativnost predstavljaju ključne faktore uspjeha. Stoga, usvajanje savremenih menadžerskih modela i primjena integrisanih komunikacionih strategija doprinose postizanju optimalne efikasnosti poslovanja, što je od velike važnosti za održivi razvoj i konkurentnost u sektoru poslovnih događaja.

LITERATURA

1. Kasim, Tatic, Haracic Mahir, and Haracic Merima. 2018. "The Improvement of Business Efficiency Through Business Process Management." *Journal of Economics and Business* 16(1): 31-43.
2. Mair, Judith. 2012. "A Review of Business Events Literature." *Event Management* 16(2): 133-141.
3. Puji Ati, Tri, and Setiawan Yohana. 2020. "Efektivitas problem based larning problem solving terhadap kemampuan berpikir kritis dalam pembelajaran matematika siswa kelas V." *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika* 4(1): 294-303.
4. Sacha, Reid, and Ritchie Brent. 2011. "Risk Management: Event Managers' Attitudes, Beliefs, and Perceived Constraints." *Event Management* 15(4): 329-341. <https://doi.org/10.3727/152599511X13175676722528>
5. Stefanos, Mouzas. 2006. "Efficiency versus Effectiveness in business networks". *Journal of Business Research* 59(10-11):1124-1132.
6. Valentinas, Navickas, and Malakauskaitė Asta. 2007. "Efficiency of Event Usage for the Increase in Competitiveness of Companies." *Engineering Economics* 52(2): 91-97.
7. Vassilios, Ziakas, and Boukas Nikolaos. 2014. "Contextualizing phenomenology in event management research: Deciphering the meaning of event experiences." *International Journal of Event and Festival* 5(1): 56-73. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2012-0023>
8. Yuxiang Chris, Zhao, and Zhu Qinghua. 2014. "Effects of extrinsic and intrinsic motivation on participation in crowdsourcing contest: A perspective of self-determination theory." *Online Information Review* 38(7): 896-917. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2014-0188>