



POSLOVANJE U PERIODU PANDEMIJE – izazovi i šanse

Urednice

Dr Aleksandra Bradić-Martinović

Dr Isidora Beraha

Dr Sonja Đuričin



POSLOVANJE U PERIODU PANDEMIJE - izazovi i šanse

Urednice

dr Aleksandra Bradić-Martinović
dr Isidora Beraha
dr Sonja Đuričin

Beograd, decembar 2021.

Izdavač:

Institut ekonomskih nauka, Beograd

Zmaj Jovina 12, Beograd

Tel: (011)2622-357, 2623-055

Faks: (011) 2181-471

www.ien.bg.ac.rs

office@ien.bg.ac.rs

Za izdavača:

dr Jovan Zubović, direktor

Dizajn i priprema:

Aleksandra Bradić-Martinović

Naslovana strana:

Pixabay License

ISBN 978-86-89465-64-8

Monografija je rezultat istraživanja u sklopu realizacije ugovora sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Autorska prava:

Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 4.0.

Sadržaj

<i>Kisin Jovana, Mihić Svetlana</i> <u>FISKALNI TRENDOVI U USLOVIMA PANDEMIJE COVID-19: ANALIZA JAVNOG DUGA REPUBLIKE SRBIJE</u>	1
<i>Ognjenović Kosovka</i> <u>PRILAGOĐAVANJE TRŽŠTA RADA U SRBIJI NOVIM USLOVIMA IZAZVANIM COVID-19 KRIZOM</u>	18
<i>Sredojević Slađana</i> <u>INSTITUCIONALNI UTICAJ PRIVATNOG SEKTORA NA KRIZU – DOPRINOS NACIONALNIH UDRUŽENJA BANAKA</u>	38
<i>Božić Vanda, Dimić Suzana, Đukić Mirjana</i> <u>SPREČAVANJE PRANJA NOVCA TOKOM PANDEMIJE – RIZICI I PROGNOZE BANKARSKOG POSLOVANJA</u>	55
<i>Bradić-Martinović Aleksandra, Kovačević Igor</i> <u>POSLOVANJE HOTELA TOKOM PANDEMIJE COVID-19</u>	72
<i>Ognjanović Jasmina</i> <u>IZAZOVI HOTELSKIH PREDUZEĆA U PERIODU PANDEMIJE: ULOGA I ZNAČAJ LJUDSKIH RESURSA</u>	91
<i>Slavica Stevanović, Grozdana Marinković</i> <u>FINANSIJSKE PERFORMANSE PREDUZEĆA U TURISTIČKOM SEKTORU SRBIJE U USLOVIMA COVID 19</u>	109
<i>Jovanović Bogdanović Adriana, Lilić Vladana</i> <u>PROMENE U NAVIKAMA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE TOKOM TRAJANJA COVID-19</u>	130
<i>Beraha Isidora, Đuričin Sonja</i> <u>IZAZOVI U POSLOVANJU U MSPP SEKTORU U USLOVIMA PANDEMIJE</u>	148
<i>Lazarević-Moravčević Marija, Lazić Milena</i> <u>IZAZOVI TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U USLOVIMA PANDEMIJE</u>	165
<i>Vukmirović Valentina, Domazet Ivana, Ela Vukmirović</i> <u>TRENDOVI U DIGITALNOM MARKETINGU USLOVLJENI POST-COVID POSLOVNIM OKRUŽENJEM</u>	186
<i>Nikolić Ivan, Krstić Jelena, Rajić Tamara</i> <u>BEOGRADSKI SAJAM - KOLATERALNA ŠTETA PANDEMIJE COVID-19 U SRBIJI</u>	201
<i>Milošević Svetlana, Jovanović Dijana</i> <u>ODGOVOR NA KRIZU IZAZVANU PANDEMIJOM BOLESTI COVID-19 U ZEMLJAMA U OKRUŽENJU I REPUBLICI SRBIJI</u>	221

PREDGOVOR

Pandemija COVID-19 uticala je na sve aspekte života i rada ljudi i za kratko vreme prouzrokovala zdravstvenu, ekonomsku i društvenu krizu sa kakvom se svet, u novijoj istoriji nije suočio. Prvi slučaj zaraze registrovan je u kineskoj provinciji Vuhan u decembru 2019. godine, da bi već u martu 2020. godine, zbog brzine širenja i jačine, Svetska zdravstvena organizacija proglasila pandemiju COVID-19. U strahu od širenja zaraze, vlade većine zemalja sveta uvele su mere socijalnog distanciranja i zaključavanja koje su dovele do drastičnog pada ekonomske aktivnosti, smanjenja tražnje, gubitka radnih mesta, zastoja u proizvodnji i snabdevanju i finansijske neizvesnosti.

U uslovima globalizacije i visoke međuzavisnosti svetske ekonomije, poremećaji u privredama vodećih zemalja vrlo brzo se šire kroz ekonomske sisteme drugih zemalja. Zbog visokog stepena integracije, zemlje sa niskim i srednjim nivoom dohotka posebno su senzitivne na svaku vrstu eksternog šoka. Specifičnost krize uzrokovane pandemijom ogleda se upravo u tome što je dovela do drastičnog pada agregatne tražnje, stavljajući u nezavidan položaj privrede koje se dominantno oslanjaju na izvoz sirovina i usluga.

U Republici Srbiji, nakon proglašenja vanrednog stanja zbog pandemije COVID-19, 15. marta 2020. godine, Vlada je usvojila niz mera za suzbijanje širenja virusa koje su se pre svega odnosile na zatvaranje granica, zatvaranje škola, obustavu javnog prevoza, ograničeno kretanje ljudi i zatvaranje preduzeća u uslužnom sektoru. Efektima prvog talasa krize najteže su pogođeni uslužni sektori poput hotelijerstva, ugostiteljstva, zabave, umetnosti, rekreacije, transporta, prometa nekretnina, trgovine na veliko i malo i profesionalnih usluga. Usled zastoja u lancima snabdevanja, pad aktivnosti je zabeležen i u industrijskoj proizvodnji, izuzev u sektoru građevinarstva koji je pokazao viši stepen rezistentnosti. Takođe, slabiji priliv stranih direktnih investicija i doznaka iz inostranstva koje ostvaruju značajno učešće u bruto domaćem proizvodu negativno su uticali na ekonomski rast. Međutim, zahvaljujući blagovremenom i izdašnom paketu ekonomskih mera podrške, ublažavanju mera za suzbijanje širenja virusa, oporavku tražnje i povećanju broja turističkih dolazaka, efekti narednih talasa krize bili su relativno umereni, te su performanse privrede Srbije u prvoj godini pandemije bile bolje od očekivanih. Za razliku od većine razvijenih evropskih zemalja, Srbija je u 2020. godini zabeležila nižu realnu stopu pada bruto domaćeg proizvoda.

Usled neizvesnosti u pogledu daljeg toka i dužine trajanja pandemije, istraživači Instituta ekonomskih nauka prepoznali su potrebu za iznalaženjem naučno utemeljenih i na istraživanjima zasnovanih odgovora na izazove poslovanja u uslovima krize. Zborniku radova pod nazivom „Poslovanje u periodu pandemije – izazovi i šanse" prethodio je istoimeni Okrugli sto, održan u junu 2021. godine, na kojem su kroz otvorenu diskusiju predstavnika naučne zajednice i privrede prikazani rezultati istraživanja i iskustva poslovanja u uslovima pandemije sa fokusom na bankarski sektor, digitalizaciju poslovanja i sektor turizma. Pored istraživača Instituta, Okruglom stolu su prisustvovali i ugledni gosti: Aleksandar Nikolić, počasni konzul Republike Srbije u Izraelu; Mirko Španović, zamenik predsednika Izvršnog odbora Addiko bank, Srbija; Slađana Sredojević, predstavnik Udruženja banaka Srbije; Slavica Squire, vlasnica NLP instituta u Beogradu i Igor Kovačević, docent Ekonomskog fakulteta u Beogradu i direktor Serbia Pavilion u okviru World EXPO2020 Dubai.

Radovi predstavljeni u Zborniku na sistematičan i sveobuhvatan način analiziraju uticaj krize na fiskalne trendove, tržište rada, sektore turizma i bankarstva, te poslovanje malih i srednjih preduzeća, i daju osvrt na mere koje su Srbija i zemlje u okruženju primenile u nastojanju da minimalizuju negativne efekte pandemije. Takođe, rezultati istraživanja su pokazali da su promene u poslovnom okruženju uzrokovane pandemijom kreirale i nove poslovne šanse, a pre svega u oblasti digitalne transformacije i primene digitalnih tehnologija. Ubrzanom digitalizacijom poslovanja, finansijski sektor je sa dosta uspeha uspeo da odgovori na izazove poslovanja u novonastalim okolnostima. Takođe, orijentacija na digitalna tržišta i primena digitalnih marketinških tehnologija predstavljaju značajnu priliku za unapređenje poslovanja preduzeća u uslovima krize izazvane pandemijom.

Urednice su uverenja da će rezultati istraživanja predstavljeni u Zborniku radova poslužiti kreatorima ekonomske politike, naučnoj i stručnoj javnosti u daljim naporima na oporavku privrede Srbije od negativnih efekata krize izazvane pandemijom, kao i u nastojanjima da se izmenjene okolnosti preokrenu u nove poslovne prilike.

Aktivnosti na izradi Zbornika radova deo su istraživanja u sklopu realizacije ugovora sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

U Beogradu, decembar 2021. godine

Urednice

FISKALNI TRENDOVI U USLOVIMA PANDEMIJE COVID-19: ANALIZA JAVNOG DUGA REPUBLIKE SRBIJE

Jovana Kisin¹

Svetlana Mihić²

Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Srbija

Apstrakt: Kriza izazvana pandemijom koronavirusa snažno je pogodila javne finansije većine zemalja sveta, uključujući i Srbiju. U cilju ublažavanja ekonomskih posledica pandemije COVID-19, vanredni rashodi države obezbeđeni su zaduživanjem koje je prouzrokovalo porast javnog duga Srbije. Osnovni cilj rada je da se detaljnom analizom trenutnog stanja, strukture i dinamike javnog duga precizno sagleda pozicija i efekat krize izazvane pandemijom COVID-19 na zaduženost Srbije. Prvi deo rada se bavi trendom kretanja javnog duga Srbije u godinama pre pandemije. Druga tematska celina analizira trenutno stanje i strukturu javnog duga Srbije, kao i nastale promene od početka pandemije COVID-19. U fokusu trećeg dela su projekcije kretanja javnog duga do 2024. godine i strategija upravljanja javnim dugom Srbije. Analizom pokazatelja izneće se odgovor na pitanja u kojoj meri je Srbija trenutno zadužena, kako rast javnog duga utiče na poslovno okruženje i da li je postojeća dinamika zaduživanja održiva u postpandemijskom periodu.

Ključne reči: javni dug, pandemija COVID-19, Srbija, fiskalna strategija

JEL: E62; H12; H60; H63

UVOD

Stub klasične ekonomije, Adam Smit (2007) smatra da „u trenucima neposredne opasnosti“ i vanrednih okolnosti (na primer ratno stanje) zbog mnogo većih rashoda,

¹ jovanna.kisin@gmail.com

² svetlanamihic@gmail.com

državi se nameće potreba da se zadužuje, ali istovremeno to je posledica „nedostatka štednje u vreme mira“ (str. 867). Obzirom na činjenicu da globalna ekonomija trenutno ima rekordne razmere javnog duga koji je godinama unazad u stalnom porastu, može se reći da smo često „u neposrednoj opasnosti“ koja je svet dovela do neke vrste novog dužničkog ropstva. U prilog tome govori i činjenica da neki novi oblici zaduženosti dobijaju na značaju, poput ekološkog duga ili međugeneracijskog duga (Đukić, 2021: 33), dok se posledice i sposobnost otplate svih tih različitih dugova ne mogu predvideti. U pogledu finansijskog zaduživanja, konstantan rast javnih rashoda je jedna od osnovnih karakteristika savremenih država, uz izuzetno visoku zaduženost brojnih vrlo razvijenih i bogatih zemalja. Dominantna su dva gledišta ekonomista o zaduživanju države. Prvo, na bazi savremene teorije, zauzima potpuno izmenjen stav o funkciji javnog duga u odnosu na klasičnu teoriju, smatrajući da ako je sredstva iz duga upotrebljena produktivno sa stopom prinosa većom od kamate, dug treba smatrati finansijskim instrumentom razvojne ekonomske politike. Jedan od najvećih ekonomista XX veka, Jozef Šumpeter, u svom pionirskom radu o privrednom razvoju nema nikakve sumnje u pozitivnu vezu između duga i prihoda, ističući da dug treba posmatrati kao pružanje ruke i zahvatanje „budućih prihoda“ (Šumpeter, 2012: 218). Pored toga što će da vraća dug, „budući prihod“ doprinesi i novim investicijama, inovacijama i razvoju preduzetništva. Sa druge strane, zastupljeni su i izuzetno negativni stavovi prema zaduživanju po kojima je uvek, kao u staroj poslovi, *dug vrlo zao drug*. Istina, praksa je dokazala da su posledice visokog nivoa javnog duga mnogobrojne i vrlo opasne. Po stanovištu Ljubomira Madžara, pre naglašavanje javnog duga u orijentaciji razvojne politike potencijalno može biti vrlo štetno i dovede do velikih strateških promašaja - poput zapostavljanje domaće akumulacije i mobilizacije vlastitih resursa, zanemarivanju nacionalne štednje, podrivaju kredibilitet države i umanjuju delotvornost drugih elemenata javne politike, a posebno nepoželjno smatra kontinuirano intenzivno zaduživanje, označavajući ga kao pouzdan pokazatelj dubljih poremećaja u ekonomiji (Madžar, 2019: 11). Takođe, isti autor vidi javni dug i kao “posebno destruktivan način preraspodele” pošto se njime finansiraju sadašnje potrebe na račun budućih naraštaja, stvarajući već pomenuti međugeneracijski dug (Madžar, 2019: 12). Upravo navedeni razlozi su više nego dovoljni da postoji mera u zaduživanju države kako bi se ono zadržalo u ekonomski “bezopasnim” okvirima. Poznato je da su definisani mnogobrojni kriterijumi koji klasifikuju zemlje prema zaduženosti. Za Srbiju najvažniji su kriterijumi Evropske unije za održavanje stabilnosti javnih finansija, definisani ugovorom iz Mاستrihta, od kojih direktno na javni dug se odnose sledeća pravila: 1. Nizak nivo kamata na dugoročne kredite – maksimalno 2% više od proseka tri najuspešnije države

članice, i 2. Stanje javnih finansija – budžetski deficit do 3% BDP i učešće javnog duga do 60% BDP (Stakić, Jezdimirović, 2020: 244). Obaveza države je odgovorno upravljanje javnim dugom koje podrazumeva i ekonomski opravdano korišćenje tih sredstava, ali i briga o tome kako će koristiti javni dugi u okviru svoje alokativne, distributivne i stabilizacione funkcije (Grgić, 2010: 6), koje su kontekstu teme ovog rada, imale posebno važnu ulogu od početka pandemije Covid-19.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako je predmet istraživanja složena celina, metodološki okvir uključuje mnogobrojne metode koje u svojoj međuzavisnosti visokog stepena omogućavaju neposredno sticanje saznanja. Ovo sistematično, jasno predmetno i ciljno usmereno istraživanje bazirano je na analizi podataka i sintezi teorijskih i empirijskih činjenica. Metodologija istraživanja je zasnovana na *desk research* metodi i uključuje osnovne metode, kao što su analiza i sinteza, dedukcija i indukcija u donošenju zaključaka, ali i opšte naučne metode, poput deskriptivne analize. Takođe, korišćen je i metod prikupljanja primarnih podataka, metod analize sadržaja naučnih radova, publikacija i podataka koji se odnose na rast javnog duga kao ekonomsku posledicu pandemije COVID-19, kao i sistematizaciju prikupljenih informacija prema ciljevima istraživanja. Polazna hipoteza da je pandemija ima izuzetno negativan uticaj na stanje javnog duga Srbije i da je on značajno povećan, što bi moglo da ugrozi fiskalnu stabilnost Srbije. Predmet istraživanja je javni dug Srbije u periodu od 2009. do juna 2021. godine. Značaj istraživanja se ogleda u teorijsko-analitičkim saznanjima o promenama stanja javnog duga Srbije usled krize izazvane pandemijom COVID-19. Za potrebe istraživanja korišćeni su izvori potpune, kombinovane i srodne sadržine, savremena literatura, relevantni naučni radovi i ažurirane baze podataka nacionalnih i međunarodnih institucija, pre svega redovni mesečni i kvartalni izveštaji Uprave za javni dug Ministarstva finansija Republike Srbije. U podacima o javnom dugu uvek se obračunavaju i porede dve kategorije: javni dug centralnog nivoa vlasti i javni dug opšte države, koji uključuje i ostale nivoe vlasti³ pa su i vrednosti neznatno veće. Oba pokazatelja su javno dostupna. U ovom istraživanju autori su se opredelili da analiziraju podatke o ukupnom dugu centralnog nivoa vlasti, osim ako nije drugačije naglašeno.

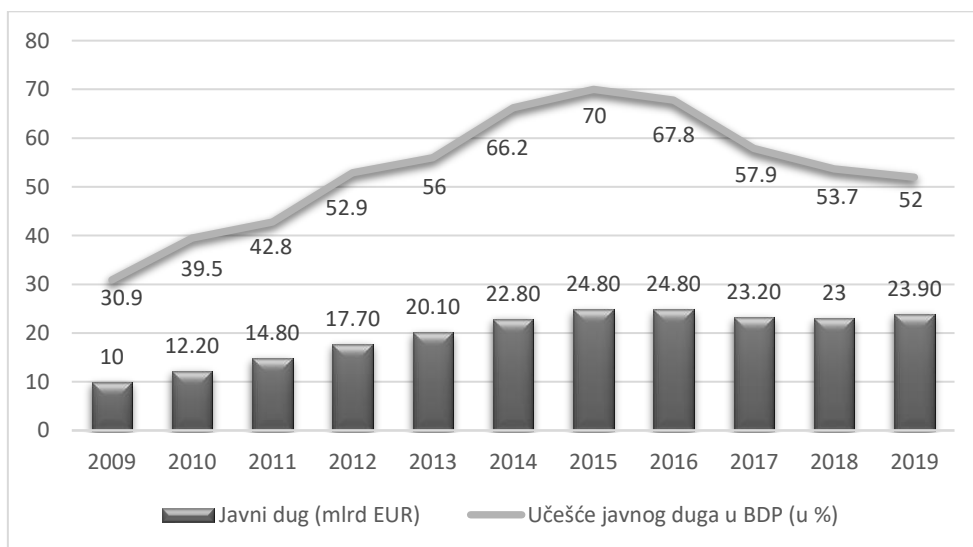
³ Garantovani i negarantovani dug lokalne vlasti i negarantovani dug JP Putevi Srbije i Koridori

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Trend kretanja javnog duga Srbije pre pandemije COVID-19

Od početka procesa tranzicije 2000. godine Srbija je krenula putem ekonomskog oporavka i transformacije u tržišnu privredu. U pogledu javnog duga, od 2001. godine kada je iznosio oko 13,4 milijardi evra (97,7% učešće javnog duga BDP), dolazi je do otpisa dugova Pariskom i Londonskom klubu poverilaca, vraćanja stare devizne štednje, rasta privatizacionih prihoda i drugih pozitivnih ekonomskih rezultata, tako da je ostvaren osmogodišnji trend pada javnog duga na višedecenijski minimum. Na kraju 2008. godine javni dug je iznosio 8,8 milijardi evra i sa učešćem javnog duga u BDP od samo 26,8% (Ministarstvo finansija, 2021c), što se može smatrati dobrim rezultatom. Nakon ostvarenog smanjenja, od 2009. godine, usled globalne ekonomske i finansijske krize, pravac kretanja se u potpunosti promenio. Počeo je novi osmogodišnji ciklus ali ovoga puta konstantnog rasta javnog duga Srbije. U periodu između 2009. i 2016. godine javni dug je porastao za skoro 15 milijardi evra (grafikon 1).

Grafikon 1. Kretanje javnog duga Srbije, 2009-2019.



Izvor: Kvartalni izveštaj stanja i strukture javnog duga, Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021.

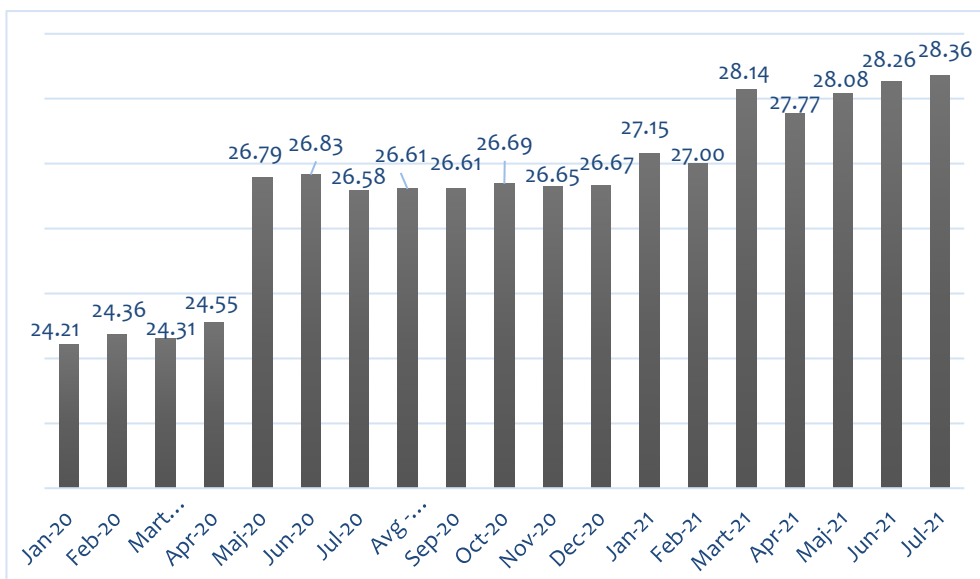
Javni dug Srbije je bio udvostručen od 2009. do 2013. godine da bi konačno 2015. i 2016. godine „stabilizovao” na oko 25 milijardi evra. Pored navedenog, ukupan javni dug je u Srbiji posmatranom periodu brže je rastao od realne ekonomske aktivnosti, i pored znatnih prihoda po osnovu prodaje državnih i društvenih preduzeća (Šojić, 2019: 453-454). Tako da nije iznenađujuće da je što se tiče drugog relevantnog pokazatelja, učešća javnog duga u BDP-u, zabeležen takođe progresivan rast. Kao što se može videti na prethodnom grafikonu 1, od 2015. do 2019. godine dolazi ponovo do boljih rezultata. Iako samo kratkotrajno, postignut je skroman ali pozitivan trend smanjenja zaduženosti Srbije. Nominalno, javni dug je smanjen za oko milijardu evra tokom ovog perioda, dok je značajno bolji rezultat ostvaren u odnosu javnog duga i BDP-a, prema kojem je učešće javnog duga u BDP smanjeno za oko 18%, odnosno na 52%. Ako se sada osvrnemo na projekcije sa kraja 2019. godine, bila su prisutna različita mišljenja. Zbog pojedinih trendova brojni ekonomisti smatrali su da je na pomolu nova globalna ekonomska kriza, ali neposredan razlog za takav scenario niko nije mogao da predvidi. Tadašnje zvanične projekcije ukazivale su da će tendencija smanjenja javnog duga biti nastavljena. Ipak, od prognoza došli smo do realnosti, nimalo dobre ni globalno ni za Srbiju, kako iz ekonomskog tako i iz zdravstveno-bezbednosnog ugla. Kraj 2019. godine doneo je pojavu zaraznu bolest izazvane koronavirusom koja će već u prvom kvartalu 2020. godine postati globalni fenomen. Ovaj prvenstveno zdravstveni problem snažno je doprineo i jednom od najvećih ekonomskih problema današnjice – *“Problem koji nam je blizak, a ima i globalnu težinu, problem koji ima dublje teorijske osnove i praktične posledice za sve nas je problem Duga* (Vuković, 2019: 7)

Uticaj pandemije COVID-19 na javni dug Srbije

Nekoliko meseci nakon pojavljivanja u NR Kini, bolest izazvana zarazom koronavirusa je dobila globalne razmere, dok je početak pandemije u Srbiji je bio mart 2020. Po svom karakteru, kako bi se smanjile zdravstvene posledice i širenje bolesti, neophodna epidemiološka ograničenja uticala su na pad privredne aktivnosti i posledično na javne finansije. Sa druge strane, u vreme krize bila je neophodna vanredna fiskalna podrška, kako za plaćanje vanrednih rashoda nastalih zbog krize, tako i za realizaciju paketa mera pomoći privredi i stanovništvu. U prvih godinu dana pandemije Covid-19, odgovor fiskalne politike brzinom i veličinom je bio bez presedana jer su zemlje širom sveta potrošile oko 16 biliona dolara za fiskalne akcije (Međunarodni monetarni fond [MMF], 2021a). Prema podacima koje su objavili Tiftik & Mahmood (2021), tokom prošle godine globalni javni dug porastao je za 24 trilion dolara kako bi ublažile neposredne

ekonomske posledice pandemije, postavljajući ga na rekordnih 281 trilion dolara, odnosno na 355% globalnog BDP-a, što je rast za 35% u odnosu na 2019. godinu (str. 1). Ekonomski pad, porast rashoda i novo zaduživanje prouzrokovalo je posledice na javne finansije većine zemalja sveta, i Srbija u tom smislu nije izuzetak. Usled ekspanzivne fiskalne politike zbog vanrednih okolnosti, dinamika javnog duga Srbije od početka 2020. godine imala je snažan trend rasta, predstavljen na grafikonu 2.

Grafikon 2. Kretanje javnog duga Srbije (u milijardama evra), januar 2020 – jul 2021.



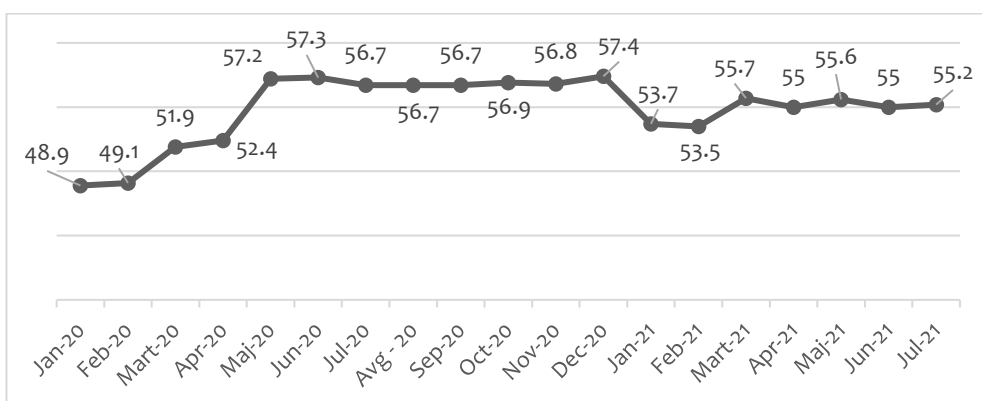
Izvor: Mesečni izveštaji, Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021.

Ukupan javni dug Srbije na dan 31.12.2020. godine iznosio je 26,7 milijardi evra, što je povećanje od 3,2 milijarde u odnosu na 2019. godinu. Kako prikazuje grafički prikaz, trend rasta se nastavio i tokom druge godine pandemije. Prema poslednjim dostupnim podacima, na dan 31. jul 2021. godine, za samo sedam meseci, ukupni javni dug Srbije je porastao za još 1,7 milijardi evra i ukupno iznosi 28,4 milijarde evra. Sumirajući trend kretanja dolazimo do zaključka da se od početka pandemije do jula 2021. godine (ukupno 17 meseci) država Srbija zadužila dodatnih 4,5 milijardi evra. Razlozi zbog kojih se država opredeljuje za zaduživanje su brojni i različiti. Sigurno da se zaduživanje usled vanrednih okolnosti koji zahtevaju velike javne rashode smatra opravdanim razlogom, tako da u tom kontekstu rast javnog duga usled pandemije je bio očekivan. Ipak, postavlja se pitanje da li je zaduženje od 4,5 milijardi preveliko za ekonomiju Srbije, ali i

pitanje ekonomske opravdanosti tolikog zaduživanja, tema koja je mnogo puta bila predmet analize i kritike.

Promena u učešću javnog duga u BDP, kao jednog od kriterijuma održivosti, takođe je imala dinamičan trend kretanja tokom posmatranog perioda. Učešće javnog duga u BDP-u na kraju 2019. godine iznosilo je oko 52%. Tokom 2020. godine počela je uzlazna putanja usled novog zaduživanja države a pada privredne aktivnosti, da bi prema zvaničnim podacima na kraju prve godine pandemije odnos učešća javnog duga prema BDP-u iznosilo 57,4% (grafikon 3).

Grafikon 3. Učešće javnog duga u BDP-u Srbije (u %), januar 2020. – jul 2021.



Izvor: Mesečni izveštaji, Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021.

Važno istaći da od početka rasta zaduženosti usled pandemije Covid-19 pa do poslednjih dostupnih podataka udeo javnog duga u BDP-u nije prešao 60%, koji prema Mاستrihtskim kriterijumima bi svrstao Srbiju u visoko zaduženu zemlju. Zvaničan stav je da smo često suočeni sa „neopravdanim pesimizmom i neutemeljenim konstatacijama“ u vezi s povećanjem javnog duga Srbije u 2020. godini, ali ističe se da je Srbija vodila odgovornu ekonomsku politiku u prethodnom periodu u punoj koordinaciji monetarne i fiskalne politike, da je očuvana stabilnost i perspektive naše ekonomije, te da je povećanje javnog duga bilo opravdano, ali i umereno ako se uzmu u obzir razmere pandemije (Narodna banka Srbije [NBS], 2021). Nasuprot ovome, prisutna su mišljenja prema kojima zemlje poput Srbije treba da, bez obzira na definisane kriterijume, imaju zaduženost između 40-50% pošto je taj raspon za njih potpuno „bezbedna“ zona. Prema preliminarnim podacima, iako je nominalno rast javnog duga i

tokom 2021. godine nastavio trend rasta, udeo učešća javnog duga u BDP-u je imao tendenciju pada. Iako je najzastupljeniji kriterijum održivosti javnog duga njegovo učešće u BDP, vrlo važna mera održivosti je i učešće javnog duga u izvozu roba i usluga. Postoje podaci Narode banke Srbije o indikatorima eksterne likvidnosti i solventnosti koji se odnose na učešće spoljnog duga u izvozu roba i uslugu, dok za učešće celokupnog javnog duga podaci nisu dostupni.

Strukturu javnog duga možemo analizirati na osnovu nekoliko klasifikacija. Najčešća je podela prema načinu stvaranja javnog duga. Postoji dva osnovna sistema emisije zajma, tako da u odnosu na taj kriterijum razlikujemo direktne i indirektne obaveze. Podela prema teritorijalnom principu je na unutrašnji i spoljašnji dug, u zavisnosti da li su poverioci domaći ili strani subjekti. Ovi kriterijumi su osnovni u analizama strukture javnog duga Srbije, koja je prikazana u narednoj tabeli 1.

Tabela 1. Stanje i struktura javnog duga Republike Srbije na dan 31.12.2020.

	EUR	% BDP
1. Direktne obaveze		
Unutrašnji dug	11.217.692.874	24,1%
Spoljni dug	14.028.483.523	30,2%
Direktne obaveze ukupno	25.246.176.397	54,3%
2. Indirektne obaveze		
Unutrašnji dug	216.175.173	0,5%
Spoljni dug	1.206.978.379	2,6%
Indirektne obaveze ukupno	1.423.153.551	3,1%
3. Negarantovani javni dug lokalne vlasti	301.799.368	0,6%
4. Negarantovani ostali dug sektora države	84.668.230	0,18%
Javni dug centralnog nivoa vlasti (1+2)	26.669.329.948	57,4%
Dug opšte države ukupno (1+2+3+4)	27.055.797.547	58,2%

Izvor: Mesečni izveštaji, Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021. Dostupno na:

<http://www.javidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021

Visoka spoljna zaduženost je postala jedno od obeležja fiskalne politike Srbije, čemu svedoči činjenica da je prema podacima u analizi, spoljni javni dug veći od unutrašnjeg javnog duga u celom razdoblju od 2000. do 2018. godine (Šojić, 2019: 454). Taj trend se nastavio i u narednim godina tako da, kao što je prikazano u tabeli 1, na kraju 2020. godine, spoljni javni dug je iznosio 15,2 milijardi evra, a unutrašnji javni dug oko 11,4

milijardi evra. U odnosu na 2019. godinu struktura javnog duga se promenila u pravcu povećanja spoljnog duga koje je iznosilo 1,3 milijarde evra, što je ukupno rast za oko 2,5% učešća u BDP (sa 30,2% na kraju 2019. godine na 32,8% na kraju 2020. godine). Zaključno sa julom 2021. godine, država se u inostranstvu zadužila još 1,3 milijarde po osnovu spoljnog duga, dok je unutrašnji dug ostao na istom nivou. Trend učešća spoljnog duga u BDP-u tokom 2021. imamo je blagu trend pada, i to sa 32,8% na kraju 2020. godine na 32,3% na dan 31. jul 2021. Sumirajući analizirane podatke, nesumnjivo se zaključuje da je sa novim zaduženjem na inostranom tržištu od 2,6 milijardi evra od početka pandemije Covid-19, od ukupnog porasta javnog duga za 4,5 milijardi evra, čime je nastavljena dominantnost spoljnog zaduživanja. Srbija se decenijama unazad mnogo više zadužuje u stranim valutama, što može imati različite i dalekosežne negativne efekte.

Garancije⁴ izdate od strane države utiču na visinu javnog duga, ali i na visinu deficita, ukoliko otplatu po kreditu umesto prvobitnog dužnika preuzme država. One su deo indirektnih obaveza i u ukupnom iznosu se uključuju u javni dug, i kao značajne za analizu strukture javnog duga Srbije, prezentovane u narednoj tabeli 2.

Tabela 2. Stanje duga po osnovu izdatih garancija na dan 31.12.2020.

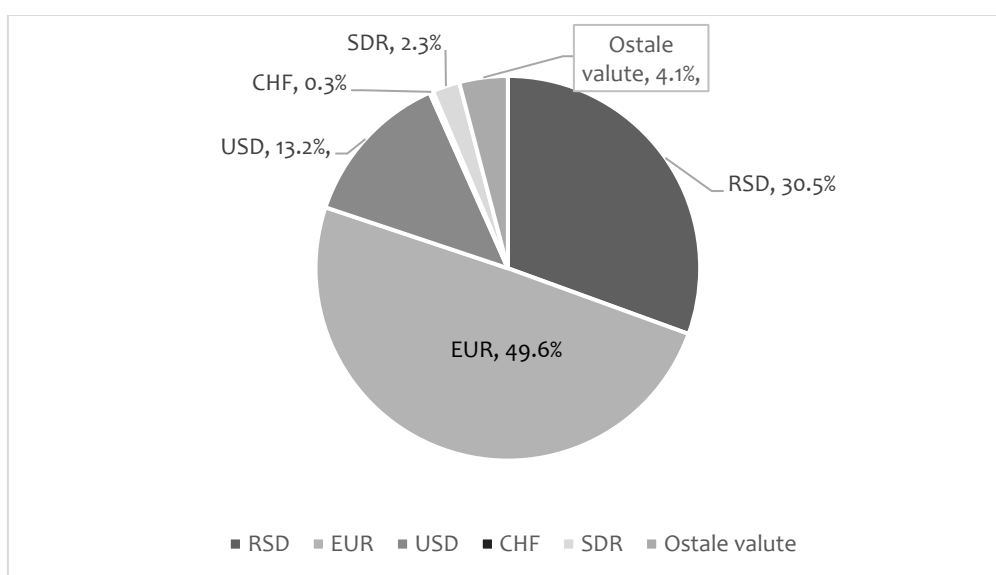
Korisnik	Iznos (u mil. evra)
JP „Elektroprivreda Srbije“	365,7
„Železnice Srbije“ a.d. i Infrastruktura zeleznice Srbije a.d.	299,0
JP „Putevi Srbije“	286,3
JP „Srbijagas“	196,5
Lokalna samouprava – gradovi i opštine	195,5
„Elektromreža Srbije“ a.d.	30,2
JP „Skijališta Srbije	25,2
JP „Jugoimport – SDPR“	10,5
JP „Emisiona tehnika i veze“	7,8
FIAT Automobili Srbija d.o.o.	3,1
„JAT Tehnika“ d.o.o.	2,6
Agencija za kontrolu letenja srbije i Crne Gore	0,9
Ukupno	1.423,16

⁴ Definicija duga, prema kriterijumima iz Mastrohta, između ostalog, različito tretira izdate garancije, i u javni dug ulaze samo aktivirane garancije. Domaće zakonodavstvo ima konzervativniji pristup i sve izdate garancije uključuje u javni dug.

Izvor: Kvartalni izveštaj stanja i strukture javnog duga, Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021.

Na kraju 2020. godine stanje duga po osnovu izdatih garancija iznosilo je 1,423 milijardu evra, odnosno 3,1% BDP, što je smanjenje je za oko 65 miliona evra u odnosu na kraj 2019. godine. Do juna tekuće godine stanje duga po garancijama neznatno je smanjeno (oko 23 miliona evra) u odnosu na kraj 2020. godine i iznosi 1,4 milijardi evra na dan 31.06.2021. godine (Ministarstvo finansija, 2021b). U skladu sa predhodnim pregledom strukture javnog duga Srbije, procenat javnog duga u stranoj valuti na kraju decembra 2020. godine iznosi 69,5%, u kome evro dominira u odnosu na sve ostale strane valute⁵ (grafikon 4).

Grafikon 4. Valutna struktura javnog duga na dan 31.12.2020.



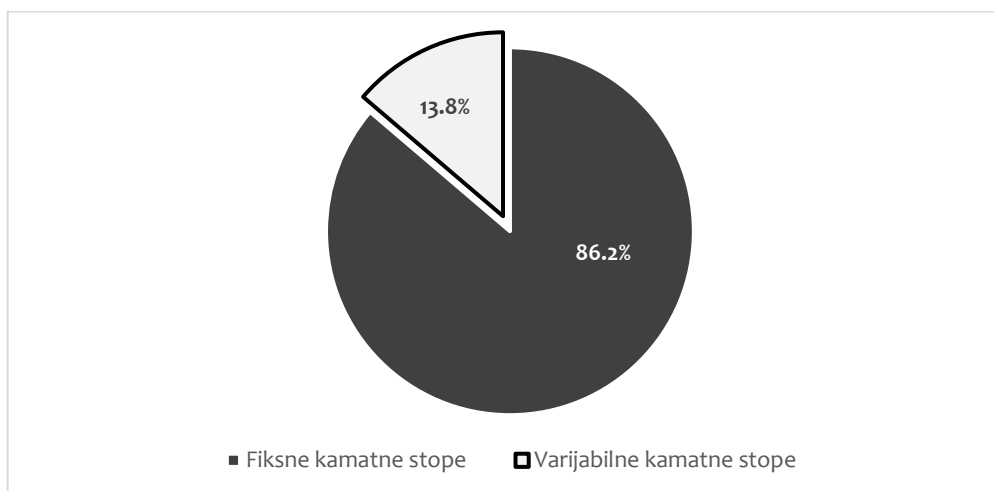
Izvor: Mesečni izveštaji, Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021

Procenat javnog duga u dinarima se povećao za 2,8% u odnosu na isti period 2019. godine, ali istovremeno čak se i više povećalo učešće evra kao valute, koje je na kraju prošle godine bilo 44,2% (Ministarstvo finansija, 2021b). U pogledu strukture kamatnih stopa, u javnom dugu Srbije dominiraju fiksne kamatne stope sa preko 80% udela

⁵ Pored USD, SDR, CHF, Srbija ima duga i u GBP, JPY, DKK, SEK, NOK, AED, KWD, CNY

ugovorenog, dok je ostalih 20% ugovoreno po varijabilnim kamatnim stopama (grafikon 5).

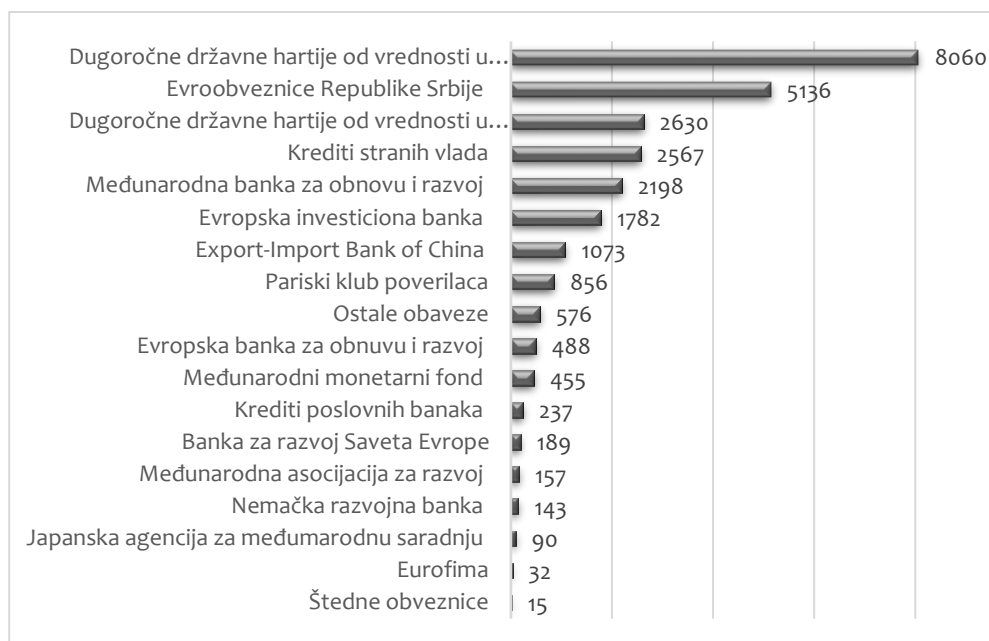
Grafikon 5. Struktura kamatnih stopa na dan 31.12.2020.



Izvor: Mesečni izveštaji, Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija, 2021. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021

U odnosu na period pre krize, nije bilo značajnijih promena. Tokom 2020. godine malo je smanjeno učešće varijabilnih, odnosno povećano je učešće fiksnih kamatnih stopa. U strukturi varijabilnih kamatnih stopa, najveći deo je vezan za EURIBOR i LIBOR na evro (sa učešćem od 81,7%), zatim sledi LIBOR na američki dolar (3,4%), LIBOR na švajcarski franak (1,4%), SDR Interest rate⁶ (12,4%) i sve ostale varijabilne kamatne stope (1,1%)(Ministarstvo Finansija, 2021b). Na kraju, relevantno za analizu zaduženosti države je i pregled poverioca javnog duga Srbije. Kao što je prikazano na grafikonu 6, među poveriocima, pojedinačno posmatrano, državne hartije od vrednosti emitovane na domaćem tržištu su najzastupljenije.

⁶ Definicija *Special Drawing Right (SDR) Interest Rate* dostupna na: <https://www.imf.org/en/About/FAQ/special-drawing-right>

Grafikon 6. Poverioci javnog duga Srbije na dan 31.12.2020 (u mil. EUR)

Izvor: Mesečni izveštaji - Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 02.09.2021

Sa druge strane, ukupno posmatramo, inostrani poverioci su mnogobrojniji, kreirajući veću spoljnu zaduženost, kako što je već ranije naglašeno. Međunarodna banka za obnovu i razvoj, Evropska investiciona banka i *Export-Import Bank of China* su institucije kod kojih je država Srbija najviše zadužena. Značajan iznos (2,5 milijardi evra) su krediti stranih vlada, ali u redovnim mesečnim i kvartalnim izveštajima nema detaljnijih informacija o vladama kojih tačno država i u kom iznosu smo zaduženi po tom osnovu. Isto se može reći i za stavku *Ostale obaveze* na grafikonu 6, od 576 miliona evra, za koju takođe nije dostupno više informacija

Projekcije kretanja javnog duga Srbije

Nakon godinu i po dana od početka Covid-19, izgledi za vraćanje na predpandemijski period i dalje su vrlo neizvesni. Usled različitog uticaja krize, ekonomski oporavak će biti različit po regionima i zemljama, a pogotovo po sektorima. Prema projekcijama Međunarodnog monetarnog fonda (MMF), rast globalnog GDP očekuje se već ove godine i to od 6%, koji će biti nastavljen i u godinama pred nama – 2022. godine

globalna rast GDP bi mogao da iznosi 4,4% odnosno 3,5% tokom 2023. godine (MMF, 2021a). Početak 2021. godine doneo je promenu trenda – prvi put nakon 10 kvartala, globalni dug je opao za 1,7 biliona dolara i iznosi oko 289 biliona dolara u prvom kvartalu 2021. godine (Tiftik, Mahmood, 2021: 2). Što se tiče Srbije, u junu mesecu objavljena je nova Fiskalna strategija za 2022. godinu sa projekcijama sa 2023. i 2024. godinu. Na osnovu prognoza i dosadašnjih rezultata, planirani rast BDP-a za 2021. godinu trebao bi da bude 6%. Srednjoročna projekcija kretanja BDP-a u periodu 2022-2024. godine predviđa rast od 4% na godišnjem nivou (Ministarstvo finansija, 2021a). Uz pomenuti privredni rast, projekcije kretanja zaduženosti Srbije bi trebala da ima trend pada i manjeg „pritiska“ na BDP (tabela 3).

Tabela 3. Osnovne projekcije stanja javnog duga Srbije do 2024. godine

Opis	2021.	2022.	2023.	2024.
Javni dug, u milijardama RSD	3.505,8	3.698,8	3.842,8	3.934,8
Javni dug, u % BDP	59,0%	58,3%	56,5%	54,4%
Negarantovani dug jedinica lokalne samouprave, u % BDP	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%
Dug opšte države, u % BDP	60,0%	59,3%	57,6%	55,5%

Izvor: Fiskalna strategija za 2022. godinu - Uprava za javni dug, Ministarstvo finansija. 2021.

Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/>, pristupljeno 05.09.2021

Kao što pokazuju podaci u tabeli 3, predviđeno je postepeno uravnoteženje javnih finansija u srednjem roku. Nominalno javni dug bi imao blagi porast do 2024. godine, ali usled planiranih stopa rasta BDP od 4%, udeo javnog duga u BDP bi počeo da opada odnosno spusti na 54,4% do kraja 2024. godine (Ministarstvo finansija, 2021a) Strategija upravljanja javnim dugom Srbije do 2024. godine predviđa različite finansijske i fiskalne rizike, koji mogu dovesti do većeg rasta javnog duga od planiranog, kao i mere za uspešno upravljanje njima. Rizici koji mogu da dovedu do rasta zaduženosti i troškova servisiranja javnog duga uključuju (Ministarstvo finansija, 2021a): rizik refinansiranja, devizni rizik, tržišni rizik (rizik kamatnih stopa, rizik inflacije), rizik likvidnosti, kreditni i operativni rizici i rizici vezani za distribuciju troškova servisiranja (struktura duga, koncentracija obaveza). Strategija upravljanja javnim dugom Srbije razvila je pet različitih scenarija prema rizicima (šok deviznog kursa, kamatni šok, kombinovani šok). Prema osnovnom scenariju, odnos javnog duga i BDP-a na kraju 2024. godine bi iznosio oko 53,3%. Uključujući pomenute rizike, prema najnepovoljnijem scenariju, javni dug u odnosu na BDP bi iznosio 59,4% na kraju 2024. godine (Ministarstvo finansija, 2021a).

Planirano umanjeno fiskalnog deficita i javnog duga sa nivoa od oko 60% BDP-a na oko 55% BDP-a do kraja 2024. godine se planira postići na sledeći način (Fiskalni savet, 2021b):

1. Čvrstom kontrolom najvećih tekućih rashoda budžeta, koje uključuje: pridržavati se „švajcarske formule“ za povećanje penzija; plate u javnom sektoru naredne tri godine rastu u proseku oko 4,5% godišnje, što je značajno manje od rasta u prethodnim godinama; smanjenje subvencija na istorijski najniži nivo od 2% BDP-a u 2024. godini; planirano smanjenje izdvajanja za ostale tekuće rashode u srednjem roku (npr. kazne i penali);
2. Javne investicije zadržati na veoma visokom nivou u naredne tri godine od oko 6,5% BDP-a godišnje;
3. Na strani javnih prihoda ne planira se povećanje poreza.

U pomenutim dokumentima prezentovana je i dugoročna simulacija nivoa javnog duga u % BDP do 2029. godine. Osnovni scenario predviđa kontinuiran pad zaduženosti Srbije od 2024. godine, da bi konačno 2029. godine učešće javnog duga u BDP bilo 44,1%. U odnosu na njega postoje tri scenarija i ishoda na kraju 2029. godine, i to (Ministarstvo finansija, 2021a):

1. Scenario usporenog rasta nakon 2024. godine i fiskalna ekspanzija – koja bi uslovlilo konstantan rast učešća javnog duga u BDP na 63,6%
2. Scenario usporenog rasta nakon 2024. godine – u tom slučaju učešće javnog duga u BDP-u bi bilo 51,2% na kraju 2029. godine
3. Scenario fiskalne ekspanzije nakon 2024. godine – predviđa da bi javni dug imao približno isto učešće u BDP-u kao i 2024. godine od oko 55,1% na kraju 2029. godine.

Prema ocenama Fiskalnog saveta (2021b), nacrt Fiskalne strategije teorijski predviđa dobre makroekonomske projekcije i dostižne ciljeve fiskalne politike u srednjem roku. Osnovna preporuka je povećanje kredibiliteta strategije koje postiže odlučnim i doslednim sprovođenjem, bez čestih promena javnih politika (Fiskalni savet, 2021b). Unapređenja su potrebna u pogledu se temeljnijeg uređenja sistema zarada i zaposlenosti u javnom sektoru, sa precizno kriterijumima za povećanje zarada, kao i konkretniji reformski plan najvećih javnih i državnih preduzeća. Ipak, ove teme su detaljnije razrađene Programom ekonomskih reformi do 2023. godine, neophodnih na putu evro integracija. Dodatnu pažnju treba usmeriti na rast potencijalnih rashoda po

osnovu izgubljenih sudskih sporova države, koje treba uključiti u fiskalni rizik (Fiskalni savet, 2021b).

ZAKLJUČAK

Zbog pandemije Covid-19, javne finansije Srbije su od marta 2020. godine izložene velikim vanrednim rashodima zbog kojih je država morala da se zadužuje. Analiza pokazuje da od početka pandemije Covid-19, javni dug Srbije je značajno porastao i približio se granici visoke zaduženosti. Danas, u drugoj godini pandemije globalno, i u petom talasu koronavirusa u Srbiji, budućnost je i dalje neizvesna, ali izvesno je da još jedan snažan „talas” rasta javnog duga u narednom periodu verovatno ne bi bio održiv. Poučena greškama iz prethodne krize, kako ne bi imali ponovo spor oporavak i još jednu izgubljenu deceniju ekonomskog napretka, Srbiji je neophodna hitna fiskalna stabilizacija i zaustavljanje rasta javnog duga. Potrebno je ostvariti sve moguće uštede i fokusirati na umanjenje fiskalnog deficita, kako bi odnos javnog duga prema BDP počeo da opada. Planirano visoko učešće javnih investicija u BDP-u tokom narednih godina, kontrola rasta penzija i plata u javnom sektoru, uz reforme za ubrzanje privrednog rasta, ukoliko se uspešno realizuju mogli bi da budu dobri koraci na putu oporavka. Preporuke za zaduživanje podrazumevanju solventnost u otplati javnog duga, odnosno zaduživanje samo za produktivne investicione projekte, zatim smanjenje duga denominiranog u stranoj valuti odnosno povećanje zaduživanja u domaćoj valuti, nužnost opreza sa daljim spoljnim zaduživanjem kao i optimizacija strukture kamatnih stopa, koja je u direktnoj vezi sa tržišnim rizikom. Takođe, za Srbiju bi bilo dobro da ima jednu temeljnu analizu održivosti javnog duga, kako bi se predvidele potencijalne pretnje. Bilo koja izlazna strategija iz pandemije Covid-19 u ekonomskom delu treba da sadrži cilj smanjenja javnog duga u narednim godinama. Da bi se postigao potpun efekat korisnog dejstva, strukturne i ekonomske reforme treba da budu mnogo jačeg intenziteta. Na kraju, iskustvo pokazuje da je potrebno razvijati ambijent koji može da minimizira negativne posledice vanrednih okolnosti i efikasno upravlja krizama. Situacije poput Kovid-19 pandemija ne treba da nas iznenaduje jer, kako u prošlosti tako i u budućnosti, različiti oblici kriza će se pojavljivati periodično, prema uobičajenim cikličnim kretanjima. Zato je potrebno što pre krenuti putem oporavka i ne ponavljati greške iz prošlosti jer društvo koje zaboravlja nema šansu da uči.

LITERATURA

1. Brummerhoff, D. (2000). *Javne financije*. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Đukić, P.(2019). Nacionalni-javni i privatni dug: kao izazov ili pošast. U: *Dug i (ne)razvoj*. (str. 27-35). Beograd: Institut društvenih nauka – Centar za ekonomska istraživanja.
Preuzeto sa: http://idn.org.rs/wp-content/uploads/2020/02/Dug_i_nerazvoj_tekst.pdf.
Pristupljeno: 25.08.2021.
2. Fiskalni savet Republike Srbije (2021a). *Fiskalna i ekonomska analiza neselektivnih novčanih isplata građanima*, Beograd, Maj 2021. Dostupno na: <http://www.fiskalnisavet.rs/analize-stavovi-predlozi.php>. Pristupljeno: 01.09.2021.
4. Fiskalni savet Republike Srbije (2021b) *Mišljenje na Nacrt Fiskalne strategije za 2022. godinu sa projekcijama za 2023. i 2024. godinu.*, Beograd, Jun 2021. Dostupno na: <http://www.fiskalnisavet.rs/analize-stavovi-predlozi.php>. Pristupljeno: 01.09.2021.
5. Grgić, R. (2010). *Menadžment javnih finansija*. Banja Luka: Panevropski univerzitet Apeiron.
6. Madžar, Lj. (2019). Državni dug kao ekonomski i društveni problem - Alternativna viđenja: iluzije, zablude i manipulacije. U: *Dug i (ne)razvoj*. (str. 10-26). Beograd: Institut društvenih nauka – Centar za ekonomska istraživanja. Preuzeto sa: http://idn.org.rs/wp-content/uploads/2020/02/Dug_i_nerazvoj_tekst.pdf. Pristupljeno: 25.08.2021.
7. Marjanović, D., Domazet, I. (2018). *Unapređenje makro konkurentnosti – fiskalni aspekti*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
8. Međunarodni monetarni fond – MMF (2021a). *Fiscal Monitor*. April 2021. Dostupno na: <https://www.imf.org/en/Publications/FM/Issues/2021/03/29/fiscal-monitor-april-2021>
Pristupljeno: 04.09.2021.
9. Međunarodni monetarni fond – MMF (2021b). *World Economic Outlook – Managing divergent recoveries*, April 2021. Dostupno na: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021> Pristupljeno: 28.08.2021.

10. Ministarstvo finansija Republike Srbije - Uprava za javni dug (2021a). *Fiskalna strategija za 2022. godinu sa projekcijama za 2023. i 2024. godinu*. Preuzeto sa: <http://www.javnidug.gov.rs/> Pristupljeno: 05.09.2021.
11. Ministarstvo finansija Republike Srbije - Uprava za javni dug, (2021b). *Mesečni izveštaji*. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/> Pristupljeno: 02.09.2021.
12. Ministarstvo finansija Republike Srbije - Uprava za javni dug (2021c). *Kvartalni izveštaj stanja i strukture javnog duga*. Dostupno na: <http://www.javnidug.gov.rs/> Pristupljeno: 02.09.2021.
13. Narodna banka Srbije(2021). *Ekonomija Srbije u 2020. godini*. Beograd, Februar 2021. Dostupno na: <https://www.nbs.rs/sr/scripts/showcontent/index.html?id=16611> Pristupljeno: 10.09.2021.
14. Smit, A. (2007). *Bogadstvo naroda-- Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda, O prihodima vladara i države*, Zagreb: MASMEDIA.
15. Stakić, B., Jezdimirović, M. (2020). *Javne finansije*, Beograd: Univerzitet Singidunum.
16. Šojić, S. M. (2013). Javni dug u Republici Srbiji 2000–2013. *Ekonomski vidici*, Godina XVIII, br. 4 (str. 451–480). Beograd: Društvo ekonomista Beograda.
Dostupno na: http://www.deb.org.rs/wp-content/uploads/2015/05/Ekonomski-vidici-04_2013.pdf. Pristupljeno: 04.09.2021.
17. Šumpeter, J. (2012). *Teorija privrednog razvoja* (prevod) Beograd: Službeni Glasnik, 2012.
18. Tiftik, E., Mahmood, K.(2021). *Global Debt Monitor - Chipping away at the mountain?* Institute of International Finance, May 2021. Dostupno na: https://www.iif.com/Portals/0/Files/content/Global%20Debt%20Monitor_May2021_vf.pdf Pristupljeno: 08.09.2021
19. Vuković, V. (2019). Uvod. U: *Dug i (ne)razvoj*. (str. 7-9). Beograd: Institut društvenih nauka – Centar za ekonomska istraživanja, Dostupno na: http://idn.org.rs/wp-content/uploads/2020/02/Dug_i_ne-razvoj_tekst.pdf. Pristupljeno: 25.08.2021.

PRILAGOĐAVANJE TRŽIŠTA RADA U SRBIJI NOVIM USLOVIMA IZAZVANIM COVID-19 KRIZOM

Kosovka Ognjenović⁷

Institut ekonomskih nauka, Beograd, Srbija

Apstrakt: U ovom radu se analiziraju uticaji trenutne krize, izazvane pandemijom COVID-19 na funkcionisanje tržišta rada u Srbiji. Cilj rada je da se identifikuju ekonomski sektori, poslovi i zanimanja na koje je kriza više uticala, budući da analiza specifičnih pokazatelja tržišta rada ukazuje na njegov zastoje, uprkos smanjenim stopama nezaposlenosti i porastu stope zaposlenosti u 2020. godini. U radu je primenjena statistička analiza i korišćeni su sekundarni podaci o tržištu rada iz nacionalno reprezentativnih izvora, kao i baza Eurostat-a. Na bazi sprovedene analize, izvodi se zaključak da je kriza zaista delovala u pravcu pada zaposlenosti u sektoru poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, kao i poslovnih uslužnih delatnosti vezanih za transport, ishranu i smeštaj, finansije i nekretnine. Međutim, neke druge delatnosti su bile nosioci privredne aktivnosti, pa tako i zapošljavanja, što je podstaklo tražnju za određenim zanimanjima, kao što su zanatlije i srodni radnici. U poređenju sa ostalim evropskim zemljama, iako uz određeno usporavanje funkcionisanja, tržišta rada Srbije može da se okarakteriše kao otporno na dosadašnji uticaj krize.

Ključne reči: COVID-19, ekonomski sektor, međunarodna poređenja, poslovi, Srbija, tržište rada.

JEL: J21; J23; J24

⁷ dr Kosovka Ognjenović, naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Beograd, e-mail: kosovka.ognjenovic@ien.bg.ac.rs

UVOD

U ovom radu se sagledavaju efekti trenutne krize, nastale usled pandemije izazvane virusom SARS-COV-2 (u daljem tekstu COVID-19), na funkcionisanje tržišta rada u Srbiji.⁸ U tom smislu, cilj rada je najmanje dvojak. S jedne strane, cilj je da se utvrdi koji su poslovi, zanimanja i ekonomski sektori najviše pogođeni pandemijom COVID-19, a s druge strane, da se sagledaju efekti trenutne krize i da se da osvrt na odgovore relevantnih politika. Iako pandemija ne jenjava i još uvek ne može da se sagleda konačan bilans negativnih posledica, mnogi radovi, po dosadašnjim efektima, upoređuju trenutnu krizu sa globalnom finansijskom krizom koja je izazvala pomeranja i institucionalne promene na tržištima rada diljem sveta (npr. van der Wielen & Barrios, 2021; Guerrieri, Lorenzoni, Straub & Werning, 2020; Bloom, Bunn, Mizen, Smietanka & Thwaites, 2020, i dr.). Stoga je to dodatni razlog da se uticaju pandemije COVID-19 na kretanja na tržištu rada Srbije posveti potrebna pažnja.

Iako su prva istraživanja javnog mnjenja najavljivala da će ekonomija Srbije ući u dublju recesiju, to se ipak nije ostvarilo u 2020. godini. Tako je u prvom kvartalu 2020. godine procenjavano da je 67 hiljada radnika prešlo na rad od kuće, kao i da je 168 proizvodnih preduzeća prestalo da radi, te da će 85% malih i srednjih preduzeća biti snažno pogođeno krizom zbog pandemije COVID-19 (OECD, 2020). Zaista, u nekim ekonomijama, tokom krize, realokacija aktivnosti je rasla brže od realokacije poslova, što je uzrokovalo snažniji pad BDP-a, nego što se odrazilo na nezaposlenost (ILO, 2020). Slično kretanje ekonomske aktivnosti u 2020. godini, obeležilo je i ekonomiju Srbije. Naime, BDP je realno smanjen za svega 1,0%, dok je stopa nezaposlenosti, prema podacima Ankete o radnoj snazi (ARS) Republičkog zavoda za statistiku (RZS), iznosila 9% ili 1,4 procentnih poena manje nego u 2019. godini (Vlada Republike Srbije – Ministarstvo finansija, 2020). Stopa zaposlenosti stanovništva starog 15 i više godina je iznosila 49,1% u 2020. godini i bila je veća za 0,1 procentni poen u odnosu na 2019. godinu, dok je stopa zaposlenosti stanovništva radnog uzrasta iznosila 61,3% ili 0,6 procentnih poena više u odnosu na prethodnu godinu (Republički zavod za statistiku, 2021). Paket mera ekonomske politike u 2020. godini iznosio je 5,8 mlrd. evra, a donete su sa namerom da se ublaži pad ekonomske aktivnosti. U 2021. godini planirano je da se

⁸ Svetska zdravstvena organizacija je proglasila pandemiju COVID-19 11. marta 2020. godine. Nakon toga, u Srbiji je doneta „Naredba o proglašenju epidemije zarazne bolesti COVID-19“, Sl. gl. RS br. 37/2020, str. 8, od 19.03.2020. Dostupno na: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/viewdoc?uuid=e74f5510-49ae-4bbf-9boe-553900f5595a>.

alocira dodatnih 2,2 mlrd. evra, kako bi se rast BDP-a vratio na putanju pre pandemije sa očekivanim rastom do 5% u srednjem roku (Narodna banka Srbije, 2021).

Uticao šoka izazvanog pandemijom COVID-19 nije bio ravnomerno raspoređen na sve sektore, poslove ili preduzeća. Neki ekonomski sektori i preduzeća su snažno pogođeni krizom. Anketa poslodavaca, jedinstveno istraživanje Nacionalne službe za zapošljavanje (NSZ), nije sprovedena tokom 2020. godine, upravo zbog mera sprečavanja širenja epidemije koje su dovele do fenomena „održavanja socijalne distance“, izmeštanja dobrog dela aktivnosti na „rad od kuće“ i smanjenja broja radnih sati, uglavnom zbog prevremenog zatvaranja, kao obavezne zdravstvene mere koja se intenzivno sprovodila tokom 2020. godine. Bazirajući svoja očekivanja na poslovnim neizvesnostima, poslodavci su svake godine, kroz ovu Anketu, izražavali svoja očekivanja o kreiranju novih poslova i eventualnom gašenju postojećih, navodeći razloge za svoja očekivanja, kako u tekućoj godini tako i za jednu godinu unapred. Ovako prikupljeni podaci predstavljali su osnovu za kombinovano izračunavanje stope realokacije poslova gledajući jednu godinu unazad i jednu godinu unapred. Očekivanja privrednih subjekata, izražena kroz Anketu poslodavaca NSZ za 2020. godinu, su bila takva da je predviđen rast zaposlenosti u svim ključnim ekonomskim sektorima, što je trebalo da rezultuje neto stopom prirasta poslova od 3,1% (Nacionalna služba za zapošljavanje, 2020). Podaci o registrovanoj zaposlenosti u 2020. godini pokazuju da su predviđanja na bazi očekivanja privrednih subjekata približna ostvorenoj stopi rasta zaposlenosti koja je iznosila 1,9%.

U nastavku rada će biti analizirano stanje na tržištu rada Srbije na bazi komplementarnih podataka koje objavljuju RZS i NSZ i dato poređenje sa podacima Eurostat-a za evropske ekonomije, posebno u onim segmentima tržišta rada na koje se više odrazila kriza, kao što su izgubljeni poslovi, dinamika zapošljavanja usled odlaganja ili suzdržavanja poslodavaca, zastoj u dinamici traženja posla nezaposlenih i prelaz u neaktivnost, kao i časovi rada tokom krize.

Rad je organizovan u sledećim odeljcima. U narednom odeljku daje se pregled relevantne literature, sistematizovan na način da se upoređuju razvijene zemlje i daje pregled istraživanja za Srbiju. Zatim, sledi deo o podacima i metodima korišćenim u radu. Rezultati analize sa diskusijom su prikazani u zasebnom odeljku, a rad se završava navođenjem glavnih zaključaka i eventualnih preporuka izvedenih na bazi istraživanja.

PREGLED LITERATURE

Nakon izbijanja pandemije COVID-19 urađeno je nekoliko istraživanja koja su pokušala da preliminarno procene efekte trenutne krize na ekonomije razvijenih zemalja i pojedine segmente tržišta, a od posebnog interesa u ovom radu su ona istraživanja koja se bave tržištem rada.

Pouliakas i Branka (2020) su kreirali indeks rizika socijalne distance usled pandemije COVID-19 da bi identifikovali učesnike na tržištu rada koji će biti najviše pogođeni krizom u zemljama Evropske unije. Njihova je procena da će 23% zaposlenih biti u riziku od gubitka posla, a još 22% će biti izloženo značajnom riziku, te da će kriza iznad prosečno pogoditi vulnerabilne grupe učesnika na tržištu rada (žene, starije, lica koja su došla iz trećih zemalja, nisko obrazovane, angažovane sa nepunim radnim vremenom i zaposlene u mikro preduzećima). Takođe, baveći se ekonomijama Evropske unije, Baert (2021) analizira uticaj pandemije COVID-19 na pomeranja na tržištima rada i nalazi sličnosti sa uticajem svetske finansijske krize iz 2009. godine. U radu je primenjen metod 'iceberg' dekompozicije stanovništva starosti od 25 do 64 godine u periodu 2019-2020. godina. Rezultati primene ovog metoda su pokazali da je u većini evropskih zemalja nezaposlenost i neaktivnost stanovništva radnog uzrasta ostala stabilna. Međutim, najosetljivija na uticaj krize, izazvane pandemijom COVID-19, pokazala su se tržišta rada zemalja južne Evrope i baltičkih zemalja. Nasuprot tome, van der Wielen i Barrios (2021) ukazuju na potencijalni rizik od gašenja velikog broja poslova diljem Evrope, kao i na moguće pritiske na sistem novčanih naknada. Koristili su podatke na dnevnoj i mesečnoj bazi (preuzete sa *Google Trends* platforme) o rezultatima traženja posla i primenili odgovarajući ekonometrijski model. Osnovni nalazi ukazuju na trend usporavanja tržišta rada u odnosu na period pre pandemije, kao i na smanjeni interes traženja posla preko agencija za zapošljavanje (za čak 30%), ili oglašavanja putem *LinkedIn* platforme i sličnih servisa. Njihovi rezultati se podudaraju sa nalazima za druge razvijene zemlje, uključujući i SAD, prema kojima nezaposlena lica, u najvećem broju slučajeva, ne pokazuju interes za aktivnim traženjem posla tokom pandemije COVID-19. Ovi rezultati su važni zbog potencijalnih mera ekonomske politike koje je potrebno preduzeti da bi se pokrenuo ekonomski oporavak i smanjili rizici od histereze nezaposlenosti. Usled različite pogođenosti pandemijom ekonomskih sektora u SAD-u, koja je dovela do zatvaranja, otpuštanja i izlaska pojedinih firmi sa tržišta, a na bazi izvedenog teorijskog modela, Guerrieri i dr. (2020) zaključuju da bi optimalne ekonomske politike u borbi sa pandemijom COVID-19 trebalo da predstavljaju

kombinaciju popuštanja mera monetarne politike sa izdašnim merama socijalne politike. Njihovi zaključci su rezultat snažnog odgovora tražnje na šokove na strani ponude koji bi mogli da dovedu do recesije usled smanjene tražnje. Bloom i dr. (2020) analiziraju produktivnost po ekonomskim sektorima u Velikoj Britaniji u uslovima izloženosti virusu COVID-19 i zaključuju da je kratkoročni efekat krize povezan sa 3% smanjenom ukupnom produktivnošću faktora proizvodnje, dok očekivano smanjenje u srednjem roku iznosi 1%. Ovi zaključci korespondiraju rezultatima koji ukazuju na negativan uticaj rada od kuće na produktivnost zaposlenih, ukazujući na teškoće u adaptabilnosti radnim uslovima (Farooq & Sultana, 2021).

Imajući u vidu ulogu javnih službi za zapošljavanje, ILO studija (ILO, 2020) ukazuje na šta su se fokusirale ove službe tokom pandemije COVID-19, kada je reč o programima i politikama na tržištu rada. Suštinska uloga javnih službi za zapošljavanje jeste u ublažavanju problema uzrokovanih pojavom viška zaposlenih u pandemijom pogođenim ekonomskim sektorima, očuvanju poslova i veština, olakšavanju zapošljavanja u ključnim proizvodnim i uslužnim sektorima, kao i održavanju povezanosti zaposlenih sa tržištem rada. Pri tome, posebno je stavljen naglasak na radnike u nepovoljnom položaju, koji proističe iz njihove zaposlenosti u neformalnoj ekonomiji, ili načina angažovanja putem novih (fleksibilnih) formi zapošljavanja koje ih često stavljaju pred prekarne radne uslove. S druge strane, ključne usluge javnih službi za zapošljavanje u pandemiji tiču se podrške nezaposlenima kroz isplatu novčanih naknada, upućivanje na službe koje pružaju različite vrste socijalne pomoći, kao i pružanja usluga posredovanja onim poslodavcima koji aktivno traže zaposlene različitih profila. Pored toga, ILO (2021) u svom izveštaju o politikama za mlade navodi da je njihov položaj naročito delikatan, imajući u vidu najmanje tri činjenice, koje su karakteristične za značajan deo ove populacije: prekid školovanja, smanjene šanse za obukama ili drugom vrstom učenja uz rad, što, evidentno, stvara dodatne teškoće za mlade tražioce zaposlenja, a naročito za one koji prvi put ulaze na tržište rada, kao i, gubitak posla a samim tim i izvora dohotka, usled lošijih uslova zaposlenja (prekarijat, kratkoročni ugovori bez produžetka radnog odnosa i sl.). Pokazalo se da su to globalne karakteristike tržišta rada mladih tokom pandemije. Međutim, i pre pandemije, mladima je bilo teško da dobiju takvo radno mesto koje bi podrazumevao da je uvođenje u posao kod poslodavca praćeno adekvatnim obukama (Ognjenović, 2015, 2018a).

Za Srbiju je urađen daleko manji broj studija i radova sa fokusom na karakteristike tržišta rada tokom pandemije COVID-19. Jedno od izuzetaka je istraživanje koje je sproveo SeCons, na samom početku drugog kvartala 2020. godine, sa namerom da ispita uticaj krize sa rodnog aspekta na gubitak posla, razlike u izloženosti riziku od zaraze, kao i na uslove rada (SeCons, 2020). Rezultati istraživanja su pokazali da su i žene i muškarci pogođeni krizom, međutim, u nekim slučajevima, zbog specifičnosti delatnosti u kojoj su zaposlene, žene su bile više izložene riziku od zaraze. Žene su takođe bile više izložene riziku od gubitka posla, bilo da je reč o preduzeticama ili o ženama zaposlenim u privatnom sektoru. Takođe, i žene i muškarci su više izloženi riziku od gubitka posla ukoliko rade na poslovima u trgovini na veliko i malo i popravci motornih vozila, pružanja usluga smeštaja i ishrane i u prerađivačkoj industriji.

Pavlović, Bodroža i Vukmirović (2020) analiziraju slabosti i pretnje kojima je izložena radna snaga u Srbiji, uzimajući u obzir kretanja ključnih makroekonomskih indikatora i pokazatelja tržišta rada. Autori zaključuju da su pod većim rizikom od uticaja krize izazvane pandemijom COVID-19 ekonomski sektori u kojima se dobar deo poslova obavlja na radnom mestu, kada je reč o proizvodnim delatnostima, ili uz interakciju većeg broja ljudi, u slučaju uslužnog sektora. U te sektore se ubrajaju prerađivačka industrija, trgovina na veliko i malo i popravka motornih vozila, usluge smeštaja i ishrane, kao i poslovanje nekretninama. U prilog ovim zaključcima idu i rezultati onlajn istraživanja koje je obuhvatilo srednja preduzeća u Srbiji, a koje su sprovele Beraha i Đuričin (2020). Istraživanje pokazuje da je kriza uticala na poslovanje srednjih preduzeća na različite načine. U zavisnosti od delatnosti kojom se bave, jedan broj tih preduzeća je preneo poslovanje na rad od kuće, neka su se susrela sa padom likvidnosti i smanjenim mogućnostima korišćenja poslovnih kapaciteta, poremećajima u lancu snabdevanja, isplatama zarada, smanjenim časovima rada i sličnim problemima.

U proletnjem izveštaju Svetske banke za zemlje Zapadnog Balkana navodi se da je tržište rada Srbije tokom pandemije, poredeći ga sa tržištima rada ostalih zemalja, pokazalo veliku otpornost (World Bank, 2021). A, kao osnovni razlozi, navode se mere u okviru programa fiskalnih stimulansa koje je Vlada Republike Srbije obezbedila za preduzeća koja posluju u formalnom sektoru, pod uslovom da su u stanju da osiguraju stalnost broja zaposlenih ili da ne dozvole pad broja zaposlenih veći od 10% od ukupnog broja radnika. Stoga, zaključuje se u izveštaju Svetske banke, najviše posledica usled pandemije COVID-19 trpe zaposleni u neformalnom sektoru, kao i mladi, čija je nezaposlenost rasla tokom prve godine krize. Pored toga, u OECD-ovom pregledu za

zemlje jugoistočne Evrope, navodi se da su u Srbiji turizam, transport i logistika krizom najjače pogođeni ekonomski sektori (OECD, 2020, 2021).

METODI I PODACI

Metodološki pristup koji je primenjen u radu se bazira na primeni statističke analize podataka o tržištu rada u Srbiji, izvođenju relevantnih kauzalnosti i tumačenju uočenih zakonitosti. U tu svrhu koriste se podaci iz relevantnih statističkih istraživanja u zemlji, među koje se ubrajaju Anketa o radnoj snazi, Anketa poslodavaca, kao i podaci registara, kao što su podaci Centralnog registra obaveznog socijalnog osiguranja (CROSO) i Statističkog poslovnog registra o registrovanoj zaposlenosti, koje objavljuje Republički zavod za statistiku. Ovi podaci su dopunjeni podacima Nacionalne službe za zapošljavanje u segmentu koji se odnosi na posredovanje u zapošljavanju nezaposlenih lica, kao i na kretanje broja korisnika novčane naknade, kao indikativnih pokazatelja uticaja krize na tražnju za radnom snagom. Takođe, jednim delom analiza se zasniva i na komparaciji izabranih pokazatelja na tržištu rada koje objavljuje Eurostat, sa posebnim osvrtom na uticaj pandemije COVID-19.

Metodološki pristup analizi podataka može da se sažme na sledeći način.

Analizom relevantnih podataka ukazaće se na neke specifične aspekte tržišta rada na koje bi mogla da utiče pandemija COVID-19. Stoga se jedan od bazičnih pristupa zasniva na dekompoziciji stanovništva radnog uzrasta na grupe prema ekonomskoj aktivnosti. Urađeno je poređenje izabranih pokazatelja sa Eurostat-ovim podacima da bi se dobila šira slika uticaja trenutne pandemije. U tu svrhu RZS od 2020. godine objavljuje i pokazatelj zastoja na tržištu rada, koji predstavlja udeo četiri kategorije stanovništva (nezaposlene, zaposlene sa radnim vremenom kraćim od punog tražilaca zaposlenja koji ne mogu da rade, kao i onih koji bi mogli da rade, ali ne traže posao) u proširenoj radnoj snazi koju čine zaposleni, nezaposleni i potencijalna radna snaga.⁹ Osim toga, kao dopuna ovoj analizi, daje se osvrt i na kvartalno kretanje registrovane zaposlenosti.

⁹ Podaci za prvi i drugi kvartal 2021. godine se analiziraju zasebno zbog promenjene metodologije sprovođenja ARS istraživanja i obuhvata kategorija stanovništva koje ulaze u osnovne formule pri izračunavanju ključnih pokazatelja tržišta rada. O novoj metodologiji ARS-a više na mrežnoj stranici RZS-a: <https://www.stat.gov.rs> (pristupljeno: 18.10.2021).

Tamo gde je poželjno i gde je moguće uporediti raspoložive podatke, a imajući u vidu činjenicu da je kriza i dalje prisutna, analiza se fokusira na poređenje kvartalnih podataka. Samo u iznimnim slučajevima upoređuju se podaci na godišnjem nivou, kako bi se posmatrale cele serije podataka. Upoređuje se kvartal tekuće godine sa istim periodom prethodne godine $\{ Y [Q_{(I,2020)}] / Y [Q_{(I,2019)}], \dots, Y [Q_{(IV,2020)}] / Y [Q_{(IV,2019)}] \}$, isto se odnosi i na godišnje serije podataka (Y_{2020} / Y_{2019}), tako da se rast (+) ili pad (-) pojave izražava kroz procentualnu promenu ($\% \Delta$) u odnosu na prethodnu godinu.

REZULTATI I DISKUSIJA

Trendovi na tržištu rada tokom pandemije COVID-19

U tabeli 1 je dat sumarni prikaz kretanja aktivnog (zaposlenih i nezaposlenih) i neaktivnog stanovništva Srbije starosti 15 i više godina tokom 2020. godine. Na bazi apsolutnih pokazatelja i poređenja kroz kvartale tekuće godine, može se zaključiti da je u drugom kvartalu 2020. godine uticaj pandemije COVID-19 bio najsnažniji. To se ogleda u padu aktivnog stanovništva (-120,6 hilj.), pri čemu je taj pad bio izraženiji kod nezaposlenih (-87,4 hilj.), nego kod zaposlenih (-33,2 hilj.). Takođe, dobar deo ovog kontingenta izašao je sa tržišta rada i prešao u neaktivnost koja je porasla za 113,1 hilj. Stopa tranzicije nezaposlenih u neaktivnost je bila najveća u drugom kvartalu 2020. godine i iznosila je 41,8%, dok je, poređenja radi, u EU-27 bila daleko sporija i iznosila je 34,5%.¹⁰ Međutim, pad aktivnosti je bio samo kratkoročan i nije se odrazio na dublju depresiju tržišta rada, budući da je u poslednjem kvartalu 2020. godine radna snaga bila veća nego na početku godine.

Tabela 1. Kretanje zaposlenosti, nezaposlenosti i neaktivnosti u 2020. godini

Pokazatelj	Q (I,2020)	Q (II,2020)	Q (III,2020)	Q (IV,2020)
Zaposleni, 10 ³	2877,4	2844,2	2936,6	2920,9
Nezaposleni, 10 ³	310,3	222,9	292,0	321,0
Aktivni, 10 ³	3187,7	3067,1	3228,6	3241,9
Neaktivni, 10 ³	2717,8	2830,9	2661,8	2640,9
Pokazatelj	$\frac{Q_{(I,2020)}}{Q_{(I,2019)}}$	$\frac{Q_{(II,2020)}}{Q_{(II,2019)}}$	$\frac{Q_{(III,2020)}}{Q_{(III,2019)}}$	$\frac{Q_{(IV,2020)}}{Q_{(IV,2019)}}$
Zaposleni, % Δ	2,4	-2,5	-0,1	-0,6

¹⁰ Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/covid-19/data>. Pristupljeno: 18.10.2021.

Nezaposleni, %Δ	-19,8	-33,3	-5,3	2,2
Aktivni, %Δ	-0,3	-5,6	-0,6	-0,3
Neaktivni, %Δ	-0,7	5,7	-0,4	-0,7

Izvor: RZS, <https://www.stat.gov.rs>. Pristupljeno: 18.10.2021.

Ukoliko se posmatraju promene po kvartalima 2020. u odnosu na 2019. godinu, interpretacija trendova na tržištu rada je drugačija. Naime, zaposlenost je rasla samo u prvom kvartalu 2020. u odnosu na isti kvartal 2019., dok je u prva dva kvartala značajno redukovan broj nezaposlenih, koji je u drugom kvartalu 2020. iznosio i do 1/3 ukupnog broja nezaposlenih iz prethodne godine. To je povećalo neaktivnost za 5,7%. U 2020. godini, radna snaga nije dostigla nivo iz 2019., pri čemu je najoštrij pad bio u drugom kvartalu 2020.

Uticao pandemije COVID-19 se nije jednako odrazio na položaj žena i muškaraca na tržištu rada, te bi se moglo zaključiti da nije delovao u pravcu ublažavanja postojećih nejednakosti. Nezaposlenost muškaraca je više smanjena nego nezaposlenost žena u prvom kvartalu 2020. godine, dok je kod žena smanjenje broja nezaposlenih u drugom kvartalu 2020. iznosilo više od 1/3 ukupno nezaposlenih žena iz istog kvartala prethodne godine. I kod muškaraca (7,7%) i kod žena (4,4%) to se odrazilo na značajan rast neaktivnosti. U poslednjem kvartalu 2020., položaj žena se dodatno pogoršao, budući da je zaposlenost smanjena za 1,1%, dok je kod muškaraca pad iznosio 0,2%. U drugom kvartalu 2020. godine, pri najdubljem padu radne snage, 40,1% nezaposlenih muškaraca je izašlo sa tržišta rada, dok je kod žena ovaj pokazatelj iznosio 43,6%. Prosek na nivou EU-27 iznosio je 31,9% za muškarce i 37,3% za žene, ukazujući na bržu stopu posezanja za neaktivnošću kod žena, što je najverovatnije rezultat zastoja u dinamici traženja posla, kao odgovor na odlaganje poslodavaca da zaposle nove radnike u sektorima koji su više pogođeni krizom.¹¹ Rezultati analiza za evropsko tržište rada ukazuju na trend usporavanja u odnosu na period pre krize, što je posledica smanjenog interesa nezaposlenih da traže posao, ali i manje tražnje za radnom snagom (van der Wielen & Barrios, 2021).

Stopa zaposlenosti muškaraca u 2020. godini je ostala nepromenjena i iznosila je 56,6%, dok je stopa zaposlenosti žena sa 41,9% porasla na 42,1% (RZS, 2020, 2021). Međutim, u apsolutnom izrazu zaposlenost muškaraca je smanjena, a žena blago povećana, što se

¹¹ Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/covid-19/data>. Pristupljeno: 18.10.2021.

odrazilo na oštrij pad broja nezaposlenih žena, ali i na sporiji izlazak iz radne snage. Drugim rečima, u razlikama između stopa aktivnosti i neaktivnosti muškaraca i žena nema značajnijih promena, implicirajući da rodni jaz u zaposlenosti ostaje stabilan. Novi podaci za prva dva kvartala 2021. ne ukazuju na značajnija pomeranja u pravcu zatvaranja postojećih razlika u muškoj i ženskoj radnoj snazi. Međutim, kod obe grupe učesnika na tržištu rada, uočava se porast aktivnosti, koji se odražava na blagi rast zaposlenog i pad nezaposlenog stanovništva.

Jednim delom objašnjenje za sporiji pad zaposlenosti žena tokom pandemije COVID-19 može da se dovede u vezu sa smanjenjem broja časova rada i radom od kuće. U 2020. godini žene u Srbiji su se češće opredeljivale za rad od kuće (8,8% u odnosu na sve zaposlene žene) nego muškarci (5,8%). Prosek na nivou Srbije je iznosio 7,2%, dok je u EU-27 čak 12,2% svih zaposlenih radilo od kuće. S druge strane, najviše zaposlenih muškaraca i žena odsustvovalo je sa posla tokom drugog kvartala 2020. (9,5% naspram 14,7%), tako da je u Srbiji prosečna stopa odsustva sa posla iznosila 11,8%, a u EU-27 gotovo $\frac{1}{5}$ zaposlenih.¹²

Kretanje osnovnih indikatora na tržištu rada u prva dva kvartala 2020. i 2021. godine (tabela 2), ilustruje prilagođavanje tržišta u uslovima restriktivnih mera koje su snažno uticale na realni sektor. Iako, zbog promenjene metodologije, po kojoj se sprovodi ARS istraživanje od 2021. godine, direktno poređenje kretanja na tržištu rada sa 2020. godinom nije moguće, ipak se uočavaju blage preraspodele u aktivnom i neaktivnom stanovništvu. Nova metodologija donela je i više stope nezaposlenosti. Radna snaga je povećana, usled bržeg rasta broja zaposlenih, dok je stanovništvo van radne snage smanjeno. Jednim delom ova pojava može da se objasni ekonomskim merama pomoći preduzećima u formalnom sektoru koja je ublažila pad zaposlenosti.

Tabela 2. Kretanje osnovnih indikatora na tržištu rada u prva dva kvartala 2020. i 2021. godine

Pokazatelj	Q (I,2020)	Q (II,2020)	Q (I,2021)	Q (II,2021)
ARS (15 godina i više)				
Stopa zaposlenosti, %	48,7	48,2	46,3	48,3
Stopa nezaposlenosti, %	9,7	7,3	12,8	11,1

¹² Ovi podaci su preuzeti sa Eurostat-a: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/covid-19/data>. Pristupljeno: 18.10.2021.

Stopa aktivnosti, %	54,0	52,0	53,1	54,3
Stopa neaktivnosti, %	46,0	48,0	46,9	45,7
Registrovana zaposlenost				
Broj zaposlenih, 10 ³	2186,8	2197,1	2248,2	2270,394
Promena broja zaposlenih u odnosu na isti kvartal prethodne godine, %Δ	1,2	1,6	2,0	3,3

Izvor: RZS ARS, <https://www.stat.gov.rs> (pristupljeno: 18.10.2021.) i saopštenja o registrovanoj zaposlenosti, <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Html/G20211100.html> (pristupljeno: 18.10.2021.).

Kretanje registrovane zaposlenosti ide u prilog ovim zaključcima, budući da je broj zaposlenih radnika, prema administrativnim izvorima registara, bio veći za 61,4 i 73,3 hilj., u prvom i drugom kvartalu 2021. godine. Najveći deo rasta registrovane zaposlenosti otpada na zapošljavanje u pravnim licima, u kojima je zaposleno 53,7 i 61,2 hilj. novih radnika u prva dva kvartala 2021. godine. Značajan komplementarni izvor podataka o kretanju očekivane zaposlenosti u Srbiji je Anketa poslodavaca. Prema ovom istraživanju, u 2020. godini očekivao se rast broja novozaposlenih od 3,1% (NSZ, 2020). Međutim, u 2020. godini ovo istraživanje nije sprovedeno, tako da nedostaje orijentir u kojem pravcu će privatni poslodavci usmeriti svoju buduću tražnju.

Poređenje Srbije sa zemljama Evropske unije ipak govori u prilog činjenici da je srpsko tržište rada u značajnom zastoju usled uticaja pandemije COVID-19. Srbija se ubraja u evropske zemlje sa najvećim učešćem zastoja u proširenoj radnoj snazi, koju pored zaposlenih i nezaposlenih čini i potencijalna radna snaga. Od zemalja EU-27, slični trendovi na tržištu rada karakteristični su za zemlje južne Evrope, Španiju, Italiju i Grčku. U poređenju sa Srbijom, Crna Gora ima snažniji i dugoročniji zastoj tržišta rada, dok je tržište rada Severne Makedonije otpornije i prema ovom pokazatelju najbliže je proseku EU-27 (tabela 3). Ovi zaključci se naslanjaju i na analizu nezaposlenosti i neaktivnosti na nivou pojedinačnih zemalja EU-27, koja je pokazala da su, izuzev u južnoj Evropi i baltičkim zemljama, tržišta rada uglavnom otporna na uticaj pandemije COVID-19 (Baert, 2021).

Tabela 3. Usporedni pregled zastoja na tržištu rada, % od proširene radne snage

Zemlja	2019	2020				2021
	Q1	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
EU-27 od 2020.	12,7	13,0	14,6	14,4	13,9	14,8
Belgija	11,4	11,1	11,5	12,0	12,0	14,8
Bugarska	7,7	7,9	9,8	9,0	9,2	16,6
Češka	2,9	2,9	3,6	3,7	4,0	13,4
Danska	9,9	10,1	10,8	10,8	10,5	10,1
Nemačka	7,3	8,8	9,0	8,9	8,6	4,4
Estonija	7,5	8,8	11,0	11,9	11,8	11,1
Irska	11,3	11,7	16,3	14,9	14,2	8,5
Grčka	24,0	23,1	24,9	24,1	23,7	11,5
Španija	21,9	22,4	25,8	25,6	24,8	17,6
Francuska	16,2	15,4	17,2	16,9	16,2	25,1
Hrvatska	12,0	12,6	14,2	13,3	14,4	25,2
Italija	20,7	20,7	23,6	22,8	21,6	15,9
Kipar	12,9	13,2	14,6	15,5	15,4	13,9
Letonija	11,5	14,4	13,9	13,3	13,8	25,0
Litvanija	8,6	9,8	10,9	11,8	12,1	15,9
Luksemburg	10,1	11,5	12,2	12,7	10,8	16,1
Mađarska	6,1	6,6	8,8	7,7	7,6	12,1
Malta	5,9	5,9	6,3	6,7	6,7	12,1
Holandija	9,1	9,0	10,3	10,2	10,4	8,2
Austrija	9,6	10,6	13,7	12,4	12,6	6,1
Poljska	5,8	5,8	6,1	6,0	6,0	13,0
Portugal	12,1	12,4	13,9	14,7	13,6	13,8
Rumunija	6,5	6,3	8,3	8,4	8,1	6,7
Slovenija	6,2	6,8	7,7	8,0	8,2	13,7
Slovačka	8,0	8,3	9,0	9,3	9,7	9,7
Finska	13,1	13,3	15,3	15,0	15,0	11,5
Švedska	11,6	11,9	13,9	14,4	14,1	9,8
Velika Britanija	8,4	8,6	11,7	11,6	15,7	15,4
Island	8,7	8,7	10,0	10,3	9,9	15,4
Norveška	13,6	13,8	15,2	15,4	15,3	:
Švajcarska	25,6	25,9	30,7	30,2	31,0	11,7
Crna Gora	23,1	22,2	24,3	23,9	24,0	:
Severna Makedonija	19,0	19,3	19,9	18,9	18,7	:

Srbija	18,0	20,1	25,8	23,3	24,3	:
Turska	11,4	11,1	11,5	12,0	12,0	:

Napomena: Populacija starosti 20-64 godine.

Izvor: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/covid-19/data>.

Pristupljeno 18.10.2021.

Slabljenje funkcionisanja tržišta rada uočava se i pri analizi podataka registra NSZ (2020, 2021). Naime, broj novoprijavljenih na evidenciju NSZ u 2020. godini je iznosio 27,6 hilj., što predstavlja smanjenje od 3,4 hilj. u odnosu na 2019. Prijavljena slobodna radna mesta su opala na 62,4 hilj. ili za 31,4 hilj., dok je sa evidencije NSZ zaposleno 208,1 hilj. lica ili 35,3 hilj. manje nego 2019. godine. Smanjen je i prosečan broj korisnika novčane naknade tokom 2020. godine na 32,4 hilj. lica. Međutim, trend smanjenja broja korisnika novčane naknade nije nužno povezan samo sa trenutnom krizom, budući da se broj korisnika novčane naknade rapidno smanjuje i skoro je prepolovljen u odnosu na 2014. godinu.

Sektorska analiza zaposlenosti tokom pandemije COVID-19

Pandemija COVID-19 nije bila neutralna kada je reč kretanju zaposlenosti po ekonomskim sektorima. Tokom 2020. godine, njen uticaj na zaposlenost po sektorima je bio asimetričan, tako da su neki sektori bili više a neki manje pogođeni krizom usled smanjene tražnje. U tabeli 4 je dat pregled ekonomskih sektora u kojima je smanjena zaposlenost, a u koje se ubrajaju poljoprivreda, upravljanje otpadom i neke poslovne uslužne delatnosti, kao što su aktivnosti vezane za ishranu i smeštaj, transport, finansije i osiguranje i poslovanje nekretninama. Udeo ovih sektora u ukupnoj zaposlenosti sa 29,3% 2019. smanjen je na 27,2% 2020. godine. Ukoliko se ovim delatnostima doda sektor države, zdravstvena i socijalna zaštita, kao i umetnost i zabava smanjenje broja zaposlenih se povećava za dodatnih 4,2 hilj. lica. Teško je zamisliti da će veći broj lica koja su izgubila radno mesto zbog smanjenog obima posla potražiti zaposlenje u nekom drugom sektoru. To bi zahtevalo dodatne troškove i ulaganja u resurse (ljudski, fizički ili organizacioni kapital), kojima bi poslodavci morali da se izlože, naročito, uzimajući u obzir poslovnu neizvesnost i produženi uticaj krize koja je u toku (Beraha & Đuričin, 2020; SeCons, 2020).

S druge strane, građevinarstvo, informisanje i komunikacije, trgovina na veliko i malo, popravka motornih vozila, administrativne i pomoćne uslužne delatnosti, zabeležile su

porast broja zaposlenih tokom 2020. godine. Broj zaposlenih u ovim delatnostima povećan je za 43,9 hilj., međutim, njihov udeo u ukupnoj zaposlenosti iznosi tek nešto manje od 1/4 (RZS, 2021). U prerađivačkoj industriji, koja ima ponder od 18,7% u ukupnoj zaposlenosti, bez obzira na procene o smanjenju obima proizvodnje i prestanku rada pojedinih preduzeća (OECD, 2020), nije bilo značajnijih promena u broju zaposlenih.

Tabela 4. Sektorska raspodela zaposlenosti 2019-2020.

Sektori sa smanjenim brojem zaposlenih	$\Delta_{2020-2019}$	$\frac{\%Y_{2019}}{\sum Y_{2019}}$ /	$\frac{\%Y_{2020}}{\sum Y_{2020}}$ /
A Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo D Snabdevanje električnom energijom, gasom i parom E Snabdevanje vodom i upravljanje otpadnim vodama H Saobraćaj i skladištenje I Usluge smeštaja i ishrane K Finansijske delatnosti i delatnosti osiguranja L Poslovanje nekretninama	↓61,8 hilj.	29,3%	27,2%

Izvor: RZS, ARS 2020., 2021.

Sektorske neravnoteže su dugogodišnja karakteristika tržišta rada u Srbiji. Nakon svetske finansijske krize, neusklađenosti na tržištu rada najviše je doprinosila prerađivačka industrija, kao i trgovina na veliko i malo i popravka motornih vozila, a u određenoj meri i sektor finansijskih usluga (Ognjenović, 2013). S druge strane, neusklađenost između raspoloživih i traženih veština radne snage najčešće smanjuje šanse da nađu posao nezaposlenim licima sa srednjim nivoom obrazovanja (Ognjenović, 2018b). Međutim, budući da lica sa srednjim nivoom obrazovanja imaju najveći ponder u ukupnoj zaposlenosti, to se i najveći broj zapošljavanja tokom godine ostvari u ovoj obrazovanoj grupi. U 2020. godini zaposleno je 24,9 hilj. lica više sa srednjim obrazovanjem, a veći deo nezaposlenosti se prelio ka grupi lica sa nižim nivoom obrazovanja, čija zaposlenost je smanjena za 25,5 hilj. u odnosu na 2019. godinu (RZS, 2021).

Tabela 5. Raspodela zaposlenosti po grupama zanimanja

Grupe zanimanja sa smanjenim brojem zaposlenih	$\Delta_{2020-2019}$	$\frac{\%Y_{2019}}{\Sigma Y_{2019}}$ /	$\frac{\%Y_{2020}}{\Sigma Y_{2020}}$ /
Inženjeri, stručni saradnici i tehničari Uslužna i trgovačka zanimanja Poljoprivrednici, šumari, ribari i srodni Rukovaoci mašinama i postrojenjima, monter i vozači Jednostavna zanimanja	↓40,3 hilj.	63,2%	61,9%

Izvor: RZS, ARS 2020., 2021.

Tehnička i uslužna zanimanja, poljoprivrednici, radnici u pogonima, monter, vozači, kao i jednostavna zanimanja, ubrajaju se u grupe zanimanja koja su na kraju 2020. godine imala negativan saldo broja zaposlenih (tabela 5). Sa smanjenjem od 40,3 hilj. lica najviše su uticale na pad broja zaposlenih, a njihov udeo u ukupnoj zaposlenosti se smanjio na 61,9% u 2020. godini. S druge strane, najveći rast zaposlenosti od 17,8 hilj. je ostvaren u grupi zanimanja zanatlije i srodni radnici (RZS, 2021). Očekivanja poslodavaca o potencijalnom zapošljavanju u 2020. godini su bila drugačija, a data su iz perspektive rezultata poslovanja u 2019. godini (NSZ, 2020). Tražnja veća od prosečne očekivala se za grupe uslužnih i zanatskih zanimanja, stručnjake, službenike i radnike na administrativnim poslovima, kao i za jednostavna zanimanja. Ukoliko se ovi podaci uporede sa rezultatima ARS-a za 2020. godinu, očekivana tražnja za radnicima uslužnih i jednostavnih zanimanja je bila manja od stvarnih potreba tržišta.

ZAKLJUČAK

U radu se analizira uticaj krize, nastale usled pandemije COVID-19, na funkcionisanje tržišta rada u Srbiji, sa osnovnim ciljem da se identifikuju trendovi na tržištu rada i ukaže na poslove, zanimanja i ekonomske sektore na koje je kriza najviše uticala. Iako je pandemija COVID-19 još uvek u jeku i ne mogu da se daju konačne procene njenog uticaja, kao ni pravac budućeg delovanja, mnogi radovi u kojima se analizira ova tema, trenutnu krizu upoređuju sa globalnom finansijskom krizom koja je izazvala pomeranja i institucionalne promene na tržištima rada diljem sveta (van der Wielen & Barrios, 2021; Guerrieri i dr., 2020; Bloom i dr. 2020). Kada je u pitanju uticaj krize na tržište rada, navode se različite procene o njenim dosadašnjim efektima. Tako se npr. procenjuje da je u 2020. godini globalno smanjenje broja časova rada ekvivalentno gubitku 198 mil.

poslova sa punim radnim vremenom (van der Wielen & Barrios, 2021), kao i da je u EU-27 45 mil. poslova pod velikim rizikom od gašenja (Pouliakas & Branka, 2020). Za Srbiju su prve procene ukazivale da je više desetina hiljada zaposlenih prešlo na rad od kuće, kao i da većina malih i srednjih preduzeća očekuje negativan uticaj krize na poslovanje, naročito ukoliko su njihove aktivnosti vezane za sektore infrastrukture, saobraćaja i turizma (OECD, 2020). Kraj 2020. godine u Srbiji, obeležio je realni pad BDP-a od 1%, ali i smanjenje stope nezaposlenosti na 9% i porast stope zaposlenosti na 49,1% (NBS, 2021; RZS, 2021).

Pošto su iskustva prethodnih kriza ukazivala na disperziju njihovih uticaja, za pandemiju COVID-19 se takođe očekivalo da će imati asimetrične efekte, ne samo na različite ekonomske sektore, već i na zanimanja, pa samim tim i na različite grupe radnika. Finansijska kriza iz 2008. godine je imala odloženi efekat na tržište rada, pa su se negativni uticaji ispoljavali tek od 2009. godine (Ognjenović, 2013). Većini evropskih zemalja, ali i Srbiji trebalo je više godina da se stope nezaposlenosti vrate na nivo pre krize. Zbog izmenjene metodologije sprovođenja ARS istraživanja u 2021. godini, bilo bi neprecizno upoređivati stope nezaposlenosti ostvarene u prva dva kvartala 2021. sa njihovom realizacijom iz istog perioda 2020. godine. Međutim, sasvim je izvesno da su stope nezaposlenosti veće, kao i da je aktivnost povećana, usled bržeg rasta broja zaposlenih, dok je stanovništvo van radne snage smanjeno.

Jednim delom trenutno stanje može da se objasni ekonomskim merama pomoći građanima i privredi koje su ublažile trendove na tržištu rada i sprečile pad zaposlenosti. To se pre svega odnosi na pomoć privrednim subjektima koji posluju u formalnom sektoru i koji su u stanju da osiguraju stalnost broja zaposlenih ili da ne dozvole pad broja zaposlenih veći od 10% od ukupnog broja radnika (World Bank, 2021). Međutim, i pored toga, zaposleni u neformalnom sektoru do kojih ne mogu da dokuče ove mere, kao i mladi, bez prethodnog radnog iskustva, trpe najviše posledica usled pandemije COVID-19. Sličan zaključak izvodi se i na bazi kretanja registrovanog broja nezaposlenih, kao i smanjenja broja tražilaca zaposlenja, ali i lica koja su korisnici novčane naknade.

Mere aktivne politike na tržištu rada su ostale uglavnom slabijeg odgovora na uslove izazvane krizom, a u nekim slučajevima, zbog potrebe za redistribucijom raspoloživih sredstava, direktni oblici pomoći određenim grupama na tržištu rada su smanjivani (Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, 2021). Posebne mere

podrške zapošljavanju mladih koje sprovodi NSZ, realizovane su u smanjenom obimu. To će se sigurno odraziti na realizaciju i planiranje aktivnih mera za naredna razdoblja. Dosadašnje iskustvo sa uticajem krize, ukazuje na potrebu planiranja mera sa srednjoročnom perspektivom, koje bi uz direktnu podršku određenim ekonomskim sektorima, podrazumevale stavljanje većeg pondera na podsticanje aktivnosti i unapređenje veština koje direktno doprinose rastu zaposlenosti.

ZAHVALNOST

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Baert, S. (2021). What Shifts Did Covid-19 Year 2020 Bring to the Labour Market in Europe? U štampi *Applied Economics Letters*, <https://doi.org/10.1080/13504851.2021.1959893>.
2. Beraha, I., Đuričin, S. (2020). The Impact of Covid-19 Crisis on Medium-sized Enterprises in Serbia. *Economic Analysis*, 53(1), 14-27, <https://www.library.ien.bg.ac.rs/index.php/ea/article/view/1264/1083>.
3. Bloom, N., Bunn, P., Mizen, P., Smietanka, P., Thwaites, G. (2020). The Impact of Covid-19 on Productivity. *NBER Working Papers 28233*, National Bureau of Economic Research, Inc. Preuzeto sa: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28233/revisions/w28233.rev0.pdf. Pristupljeno: 10.10.2021.
4. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/covid-19/data>. Pristupljeno: 18.10.2021.
5. Farooq, R., Sultana, A. (2021). The Potential Impact of the COVID-19 Pandemic on Work from Home and Employee Productivity. U štampi *Measuring Business Excellence*. <https://doi.org/10.1108/MBE-12-2020-0173>.
6. Guerrieri, V., Lorenzoni, G., Straub, L., Werning, I. (2020). Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages. *NBER Working Papers 26918*, National Bureau of Economic Research, Inc. Preuzeto

- sa: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26918/w26918.pdf.
Pristupljeno: 10.10.2021.
7. ILO. (2021). *An update on the youth labour market impact of the COVID-19 crisis*. ILO Statistical Brief. Preuzeto sa: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/briefingnote/wcms_795479.pdf. Pristupljeno: 10.10.2021.
 8. ILO. (2020). *COVID-19: Public employment services and labour market policy responses*. ILO Statistical Brief. Preuzeto sa: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_753404.pdf. Pristupljeno: 10.10.2021.
 9. Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja. (2021). *Izveštaj o sprovođenju Nacionalnog akcionog plana zapošljavanja za 2020. godinu*. Preuzeto sa: <https://www.minrzs.gov.rs/sr/dokumenti/izvestaji/sekter-za-rad-i-zaposljavanje-o>. Pristupljeno: 10.10.2021.
 10. Nacionalna služba za zapošljavanje [NSZ]. (2020). *Anketa poslodavaca 2019/2020. godine*. Beograd: NSZ, mart 2020. Preuzeto sa: http://www.nsz.gov.rs/live/digitalAssets/14/14362_anketa_poslodavaca_2019__godine.pdf. Pristupljeno: 10.10.2021.
 11. Nacionalna služba za zapošljavanje. (2020-2021). *Statistički bilten NSZ, različiti brojevi*. Beograd: NSZ, (I-XII) 2020 – (I-III) 2021. Preuzeto sa: http://www.nsz.gov.rs/live/dokumenti/statisti_ki_bilteni_nsz.cid667. Pristupljeno: 18.10.2021.
 12. Narodna banka Srbije. (2021). *Makroekonomska kretanja u Srbiji*. Preuzeto sa: https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/finansijska-stabilnost/prezentacije/prezentacija_invest.pdf. Pristupljeno: 18.10.2021.
 13. OECD. (2021). *The COVID-19 Crisis in Serbia*. Preuzeto sa: <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-in-Serbia.pdf>. Pristupljeno: 10.10.2021.
 14. OECD. (2020). *The COVID-19 Crisis in Serbia*. Preuzeto sa: <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-in-Serbia-archive.pdf>. Pristupljeno: 10.10.2021.

15. Ognjenović, K. (2018a). Training Intentions and Skills Needs in the Private Sector Companies in Serbia. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 10(1-2), 68-85, <https://doi.org/10.28934/jwee18.12.pp68-85>.
16. Ognjenović, K. (2018b). Skills Development and Sustainable Employment During Transition in Serbia, u: *Sustainable Growth and Development in Small Open Economies* (ur. I. Ljumović, A. Élтетő), str. 235-250. Budimpešta: Institute of World Economics, <http://www.library.ien.bg.ac.rs/index.php/zb/article/view/579/499>.
17. Ognjenović, K. (2015). On-the-Job Training and Human Resource Management: How to Improve Competitive Advantage of an Organization? *Organizacija*, 48(1), 57-70, <https://doi.org/10.1515/orga-2015-0005>.
18. Ognjenović, K. (2013). Employment and the Functioning of the Labour Market in Serbia, u: *Economic Science on the Crossroad* (ur. I. Stošić, S. Redžepagić, H. Hanić, C. Berthomieu, J.S. Andrade), *International Thematic Proceedings*, str. 589-600. Beograd: Institut ekonomskih nauka, <http://ebooks.ien.bg.ac.rs/id/eprint/82>.
19. Pavlović, D., Bodroža, D., Vukmirović, V. (2020). The Economic Impact of the COVID-19 on the Serbia's Labor Market: Statistics and Facts. *Economic Analysis*, 53(1), 1-13, <https://doi.org/10.28934/10.28934/ea.20.53.1.pp1-13>.
20. Pouliakas, K., Branka, J. (2020). EU Jobs at Highest Risk of COVID-19 Social Distancing: Will the Pandemic Exacerbate Labour Market Divide? *IZA Discussion Paper Series 13281*. Preuzeto sa: <https://ftp.iza.org/dp13281.pdf>. Pristupljeno: 10.10.2021.
21. Republički zavod za statistiku [RZS], <https://www.stat.gov.rs>. Pristupljeno: 18.10.2021.
22. Republički zavod za statistiku [RZS]. (2021). Anketa o radnoj snazi u Republici Srbiji 2020, *Bilten br. 671*. Beograd: RZS. Preuzeto sa: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20215671.pdf>. Pristupljeno: 10.10.2021.
23. Republički zavod za statistiku [RZS]. (2020). Anketa o radnoj snazi u Republici Srbiji 2019, *Bilten br. 658*. Beograd: RZS. Preuzeto sa: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20205658.pdf>. Pristupljeno: 10.10.2021.
24. Republički zavod za statistiku [RZS]. (2019-2021). *Registrovana zaposlenost, kvartalni podaci 2019-2021, različita saopštenja*. Beograd: RZS, I 2019 – I 2021.

Preuzeto sa: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Html/G20211100.html>.

Pristupljeno: 18.10.2021.

25. SeCons. (2020). *Uticaj COVID-19 pandemije i mera za njeno sprečavanje na zaposlenost i uslove rada žena i muškaraca u Srbiji*. Beograd: SeCons. Preuzeto sa: <https://www.secons.net/files/publications/113-publication.pdf>. Pristupljeno: 10.10.2021.
26. Vlada Republike Srbije – Ministarstvo finansija. (2020). *Fiskalna strategija za 2021. godinu sa projekcijama za 2022. i 2023. godinu*. „Službeni glasnik RS“, br. 142/2020. Preuzeto sa: https://www.mfin.gov.rs//upload/media/uF6pUt_6016d7e313d28.pdf. Pristupljeno: 10.10.2021.
27. van der Wielen, W., Barrios, S. (2021). Economic Sentiment during the COVID Pandemic: Evidence from Search Behaviour in the EU. *Journal of Economics and Business*, 115(3), 1-18, <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2020.105970>.
28. World Bank. (2021). *Western Balkans Regular Economic Report No.19: Subdued Recovery*. Preuzeto sa: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35509/Subdued-Recovery.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Pristupljeno: 10.10.2021.

INSTITUCIONALNI UTICAJ PRIVATNOG SEKTORA NA KRIZU – DOPRINOS NACIONALNIH UDRUŽENJA BANAKA

Sladana Sredojević

Udruženje banaka Srbije, Beograd, Srbija

Apstrakt: *Analizira se doprinos privatnog sektora kroz nacionalna udruženja banaka kao poslovnih udruženja, sa akcentom na određenim institucionalnim aktivnostima tokom krize izazvane pandemijom Covid 19 kao institucionalni doprinos društvu. Cilj rada je sagledavanje da li su udruženja banaka kao tradicionalna poslovna udruženja tokom krize izazvane Pandemijom Covid 19 primenila svoje uobičajene tradicionalne aktivnosti - usmerene ka članicama, drugim stejholderima i javnosti – ili su se tokom krize razvili neki novi načini odgovora od značaja na srednji rok u okruženju koje se menja. Otkrivaju se i analiziraju primeri i načini selektovanih udruženja banaka Evrope na koji su se direktno i promptno bavili rešavanjem problema izazvanih pandemijom Covid 19 (ka članicama, ka društvu i ka javnosti), sa posebnim fokusom na korisnike finansijskih usluga u cilju jačanja njihove rezistentnosti na krizu (kroz finansijsku edukaciju korisnika finansijskih usluga i dr.). Takođe, ukazuje se na oblasti koje će imati uticaj na srednji i dugi rok i zauzimati sve veći značaj u agendi udruženja banaka, kao što je oblast održivog finansiranja.*

Ključne reči: *Nacionalno udruženje banaka, bankarski sektor, upravljanje krizom, institucije, finansijska edukacija, Covid 19 pandemija, održivo finansiranje.*

JEL: D14; G21; G23; G53; H12; N20

UVOD

Tradicionalno, od same pojave prvih banaka, jedan od osnovnih ciljeva bankarskog sektora je i podrška razvoju nacionalne privrede i ekonomije. Pojava prvih nacionalnih udruženja banaka širom Evrope i sveta, koja je počela krajem XIX veka (Sjedinjene

američke države) i početkom XX veka (Evropa), dodatno je ojačala ovaj potencijal i usmerenost banaka. Međutim, iako značajna po svom delovanju i dugoj tradiciji, nacionalna udruženja banaka su samo delimično poznata stručnoj i široj javnosti. Njihova misija, vizija, struktura, aktivnosti i inicijative, nisu dovoljno rasvetljeni u akademskim i stručnim istraživanjima. Upravo ova oblast, nedovoljno poznavanje uloge, aktivnosti i značaja nacionalnih udruženja banaka, predstavlja osnovni problem odnosno primarni motiv autora ovog istraživanja. Veruje se da bi rasvetljavanjem potencijala i uloge udruženja banaka kao institucionalnog predstavnika dela privatnog sektora, bili omogućeni i drugi potencijali saradnje sa drugim relevantnim stakeholderima i unapređen dijalog o zajedničkoj platformi između banaka sa jedne strane i regulatora, javnosti i drugih stakeholdera sa druge strane.

Tokom krize izazvane pandemijom Covid 19, postalo je evidentno da je bankarski sektor širom sveta dao veliki, pozitivan i veoma sadržajan doprinos stabilizaciji finansijskog sistema, omogućavanju jednostavnog i nesmetanog pristupa klijenata finansijskim uslugama (iako u otežanim okolnostima), postao pouzdan partner u dijalogu sa izvršnim vlastima u cilju sprovođenja brzih mera oporavka privrede. Takva pozitivna uloga bankarskog sektora, pored značajnog delovanja samih banaka, realizovana je i usled kontinuirane aktivne uloge koju su kroz institucionalnu podršku pružila profesionalna poslovna udruženja banaka. Upravo ovakva proaktivna i institucionalna uloga nacionalnih udruženja banaka, kao odgovora predstavnika industrije/privatnog sektora na izmenjene okolnosti u ekonomiji usled pandemije Covid 19, nalazi se u osnovi predmeta istraživanja ovog rada.

U skladu sa predmetom istraživanja, sprovedeno je empirijsko istraživanje. U metodologiji, pored desk metoda istraživanja, korišćene su metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, intervjua. Metodologija uključuje i sprovođenje upitnika namenjenog i distribuiranog predstavnicima nacionalnih udruženja banaka Evrope kao i analizu dobijenih odgovora iz ugla samih institucija kao učesnicima na tržištu i u promenama¹³.

U radu se posmatra uloga i aktivnost nacionalnih udruženja banaka Evrope, koji su punopravne i pridružene članice Evropske bankarske federacije¹⁴: Albanija, Andora,

¹³ Obavljeno istraživanje ima za cilj da u narednoj fazi proširi obuhvat i na druga udruženja banaka na međunarodnom nivou, kao i obuhvat pitanja u okviru upitnika.

¹⁴ Punopravne članice Evropske bankarske federacije, Brisel, su nacionalna udruženja banaka iz zemalja koje su članice EU; pridružene članice Evropske bankarske federacije su nacionalna udruženja banaka iz

Austrija, Azerbejdžan, Belgija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Kipar, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Nemačka, Grčka, Mađarska, Island, Irska, Italija, Latvija, Lihtenštajn, Litvanija, Luksemburg, Severna Makedonija, Malta, Moldavija, Monako, Crna Gora, Norveška, Poljska, Portugalija, Rumunija, Srbija, Slovačka, Slovenija, Španija, Švedska, Švajcarska, Holandija, Turska, Velika Britanija (European Banking Federation, 2020a). Posmatrajući 42 nacionalna udruženja banaka, kao i aktivnosti same Evropske bankarske federacije, uočili su se glavni pravci aktivnosti kao i razvijeni mehanizmi koji su tokom i posle krize izazvane Covid 10 Pandemijom nastali.

Dodatno, istraživanje je dopunjeno i analizom (i anketiranjem) članica još jedne evropske asocijacije u sektoru bankarstva - Punopravnih i pridruženih članice Evropske bankarske trening mreže, Brisel (European Banking Training Network EBTN). EBTN okuplja institute za bankarstvo, centre za bankarsku obuku i nacionalna udruženja banaka širom Evrope i sveta.

Analizirajući aktivnosti nacionalnih udruženja banaka Evrope tokom krize, poseban doprinos se ogleda u rasvetljavanju značaja kontakta sa sadašnjim i potencijalnim korisnicima finansijskih usluga, podrške kroz edukaciju (finansijska edukacija) i jačanje finansijske rezistentnosti (eng. resilience) na ličnom, porodičnom i sistemskom nivou. Takođe, rad daje doprinos i u tome što ukazuje na značaj jačanja svesti o održivom finansiranju koje, između ostalog, ima za cilj da omogući rezistentnost korisnika finansijskih usluga i održivi privredni rast.

Dosadašnja akademska i stručna istraživanja o radu i značaju nacionalnih udruženja banaka ukazuju na delimične pokušaje da se rasvetli njihova uloga u finansijskom sistemu u nacionalnim okvirima. Neka od takvih istraživanja su: profesora Gortsosa o ulozi, misiji i strukturi Udruženja banaka Grčke u okviru opisa grčkog bankarskog sistema (Gortsos 1998, 77), profesora Clasensa u njegovom istraživanju o novoj ulozi banke u savremenom svetu i uloge udruženja banaka kao značajno drugačije od uloge supervizora (Claessens 2009, 107) kao i studije o bankarskom sektoru između dva svetska rata na našim prostorima u okviru kojeg se pominje i značajna uloga udruženja banaka u Kraljevini Jugoslaviji (Kovacevic 2011, 65).

Rad je strukturiran na sledeći način. Nakon uvoda, prvi deo rada O udruženjima banaka pruža osnovni okvir o radu i strukturi ovih profesionalnih udruženja. Potom, drugi deo

Institucionalni doprinos udruženja banaka analizira na koje načine i kojima aktivnostima su nacionalna bankarska udruženja dala doprinos tokom perioda Pandemije izazvane virusom Covid 19. U okviru tog dela, detaljno su analizirane aktivnosti udruženja banaka, kao i slučajevi dobre prakse, u nekoliko segmenata koje su izrazito bile važne tokom navedenog perioda: Posebne mere i mehanizmi tokom krize COVID 19, Finansijska edukacija i Održivo finansiranje. Svaki od navedenih delova navodi, pored uobičajenih trendova kod većine udruženja, i po nekoliko slučajeva dobre prakse pojedinih nacionalnih udruženja banaka sa ciljem ilustracije konkretne prakse i inicijativa. Na kraju rada, u delu Zaključak, navode se zajedničke karakteristike, trendovi i naglašava značaj proaktivnog delovanja nacionalnih udruženja banaka i njihov institucionalni doprinos tokom navedenog izazovnog perioda.

O UDRUŽENJIMA BANAKA

Udruženja banaka su institucije čije su aktivnosti samo delimično poznate javnosti. Imajući u vidu da banke, čije je postojanje veoma dugo, imaju kontinuiranu pažnju stručne i šire javnosti, aktivnosti i uloga nacionalnih udruženja banaka u modernom okruženju koje se konstantno menja zavređuju podjednaku pažnju i značaj.

Udruženja banaka su nacionalne profesionalne asocijacije svojih članica – svih ili najvećeg broja banaka koje posluju na teritoriji određene zemlje, koje zastupaju njihove zajedničke interese i koje su prepoznate od strane drugih zvaničnih institucija kao značajan partner i predstavnik bankarske industrije. Literatura prepoznaje institucionalni značaj nacionalnih udruženja banaka, ali u vrlo ograničenoj meri se daju pokušaji njihovog definisanja. U svom istraživanju uloge i funkcionalnosti banke u savremenom svetu, prof. Claessens navodi i važnost postojanja bankarskih asocijacija naglašavajući da “svrha bankarske asocijacije nije ista kao svrha tela za superviziju” (Claessens 2009, 107). Drugi autor, Kovačević, daje delimični opis nacionalnih bankarskih udruženja; u okviru studije o bankarstvu u Srbiji u periodu od 1921 do 2011, opisujući poslovno bankarstvo između dva svetska rata u Jugoslaviji, on ukazuje na postojanje “Udruženja banaka u Beogradu i drugih bankarskih udruženja u Kraljevini Jugoslaviji” (Kovačević 2011, 65).

Udruženja banaka uglavnom posluju kao neprofitne organizacije, poslovna udruženja ili udruženja nevladinog sektora.

Udruženja banaka imaju svoje misije, vizije i vrednosti.

Misija – misija udruženja banaka je da zastupa prava i interese bankarskog sektora, podstiče njegov dalji rast, neguje dobru praksu svojih članica i podržava razvoj bankarske profesije. Ovu misiju, nacionalna udruženja banaka sprovode putem zastupanja (lobiranja), jačanje kapaciteta, edukaciju i širenje partnerstava. Misija nacionalnog udruženja banaka, između ostalog, može biti: „Asocijacija promoviše kulturu legaliteta, jasnog i odgovornog upravljanja u bankama, znanje i svest o etičkim i socijalnim vrednostima, ponašanje inspirisano principima ispravnog preduzetništva i stvaranje slobodnog i konkurentnog tržišta“ (Italian Banking Association, 2021).

Vizija – Neki od primera vizije nacionalnih udruženja banaka su: „Finansijski pismeno i tehnološki razvijeno društvo u kojem banke deluju promovišući progres i garantujući blagostanje“ (Association of Lithuanian Banks, 2021).

Vrednosti – pozicionirajući se među relevantnim stejkholderima u društvu, većina nacionalnih udruženja banaka eksplicitno definiše i skup vrednosti pomoću kojih implementiraju svoje strategije, misije i vizije. Vrednosti su često ukorenjene i predstavljene u obliku principa (transparentnost, odgovornost itd.) i vrlo su usko povezane sa svrhom i svakodnevnim aktivnostima udruženja. Neki od vrednosti koje se često javljaju kod predstavljanja nacionalnih udruženja banaka su odgovornost, jednakost, profesionalizam, transparentnost, integritet, izvrsnost, liderstvo, inovativnost, kreativnost, orijentacija ka klijentu.

Članstvo u posmatranim udruženjima banaka može biti na dobrovoljnoj ili obaveznoj osnovi za sve banke koje posluju na teritoriji te zemlje. Kod većine posmatranih zemalja, članstvo u nacionalnom udruženju banaka je na dobrovoljnoj osnovi, ali postoje i slučajevi kada je članstvo obavezno (npr. Turska). Takođe, može se odnositi samo na banke ili i na druge finansijske institucije, samo na određene vrste/grupe banaka, punopravno članstvo ili pridruženo članstvo i sl. Bez obzira na osnov članstva, sve banke kao članice imaju ista očekivanja stupanjem u članstvo u nacionalno udruženje banaka: ravnopravan tretman i mogućnost zajedničkog uticaja na poboljšanje uslova poslovanja poštujući fer principe i konkurentnost.

Funkcionisanje nacionalnih udruženja banaka vrši se na osnovu Statuta kao osnivačkog akta, koji definiše misiju, viziju i aktivnosti udruženja. Kao najvažniji akt, Statut definiše i organe upravljanja i rukovođenja, kao i organizaciju sekretarijata udruženja. Uobičajeno

je da nacionalno udruženje banaka ima Godišnju skupštinu kao najviši organ upravljanja, Upravni odbor, generalnog sekretara ili predsednika, sekretarijat sa zaposlenima. Na stručnom planu, Udruženja banaka deluju kroz stručne odbore za tematsku oblast kojeg čine predstavnici banaka.

Osnivanje savremenih udruženja banaka vezuje se za razvoj bankarstva i centralnog bankarstva. U mnogim zemljama Evrope, prvi oblici poslovnog bankarstva u modernom smislu reči pojavljuju se u XVIII i XIX veku (Magyar Nemzeti Bank 2018, 125). Formiraju se novi tipovi banaka, sa ciljem omogućavanja kreditiranja industrijske revolucije. Takođe, istovremena pojava centralnih banaka dodatno doprinosi jačanju svesti o potrebi udruživanja u nacionalna poslovna udruženja.

Nastanak udruženja banaka u novijoj istoriji beleži se u Severnoj Americi, krajem XIX veka, i to kroz osnivanje Američke asocijacije bankara (American Bankers Association) u mestu Saratoga Springs N.Y. 20. jula 1875., kao i osnivanje Asocijacije kanadskih bankara u Montrealu 17. decembra 1891. Neka od najstarijih nacionalnih udruženja banaka Evrope osnovana su pre i nakon I svetskog rata kao što su Udruženje nemačkih banaka (Association of German Banks) 1901. godine, Udruženje banaka Mađarske 1903. godine, Švajcarska asocijacija bankara (Swiss Bankers Association) 1912. godine. Nakon I svetskog rata nastaju udruženja banaka u Italiji (1919), Kraljevini Jugoslaviji (1921), Grčkoj (1928), Luksemburgu (1939). Do osnivanja većeg broja nacionalnih udruženja banaka dolazi nakon II svetskog rata, kao i pada Berlinskog zida 1989. godine.

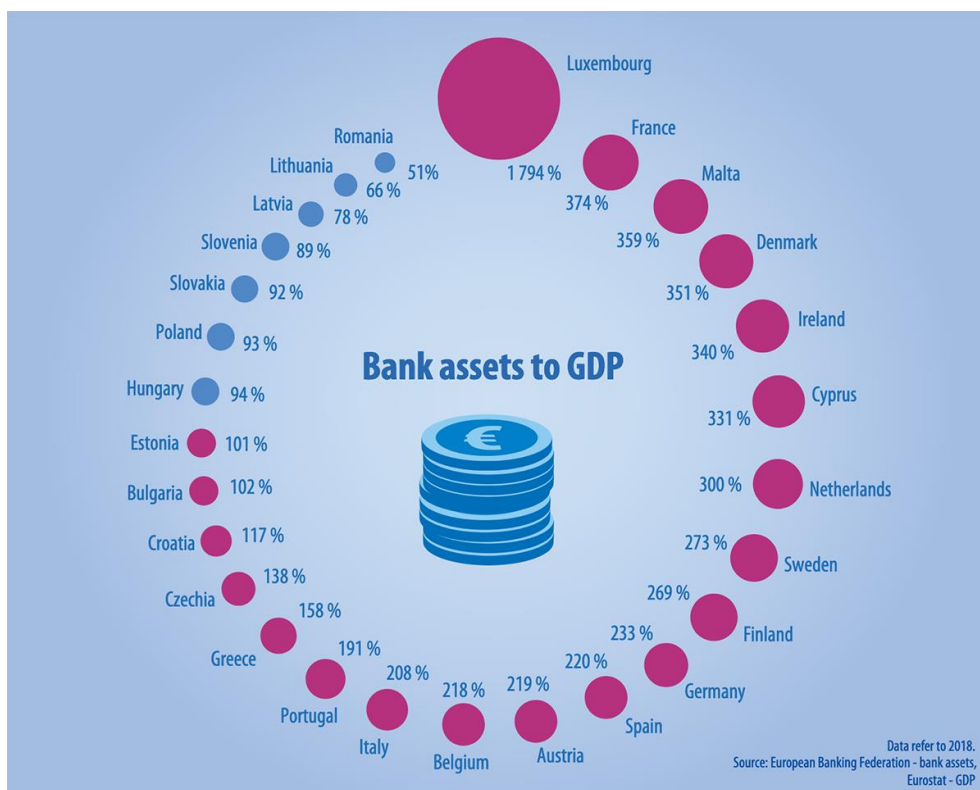
Danas, najveći broj zemalja širom sveta ima i nacionalno udruženje banaka koje okuplja banke koje posluju na njenoj teritoriji, kao i druge finansijske institucije.

INSTITUCIONALNI DOPRINOS UDRUŽENJA BANAKA

Misija, vizija i vrednosti koje svako nacionalno udruženje banaka postavi u svojim osnivačkim aktima (statut), u značajnoj meri određuju njegov institucionalni doprinos, kako prema članicama (bankama i/ili drugim finansijskim institucijama) tako i prema celom društvu. Načelno, doprinos i svrha nacionalnih bankarskih udruženja je u bliskoj vezi sa doprinosom i svrhom banaka i samog novca u društvu. Tako, neki istraživači vide značaj novca u savremenoj ekonomiji kao „ulje koje podmazuje točkove ekonomske aktivnosti.... Međutim, novac ima ključni uticaj na ponašanje ekonomije kao celine i performanse finansijskih institucija i tržišta.” (Ritter, Silber & Udell, 1999, 4).

Uloga nacionalnih udruženja banaka je stoga veoma važna, jer ona predstavljaju i zastupaju u svom članstvu banke koje su aktivni činioци nacionalnih GDP-a. U 2018, odnos aktive bankarskog sektora EU, koja je iznosila EUR 34 312 billion, prema GDP EU iznosio je 254 % (videti Ilustraciju 1.).

Ilustracija 1. Aktiva banaka u odnosu na GDP



Izvor: Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/european_economy/bloc-3d.html?lang=en, pristup 14. septembar 2021.

POSEBNE MERE I MEHANIZMI TOKOM KRIZE COVID 19

Primer pandemije Covid-19 najbolje odražava spremnost i brzinu reakcije udruženja banaka na potpuno novu vrstu krize, sasvim suprotnu od nekih drugih predvidljivih kriznih situacija. Nacionalna udruženja banaka su odmah po izbijanju pandemije izazvane COVID 19 virusom, početkom 2020 godine, preduzele niz mera usmerenih ka podršci članicama, državnim organima, korisnicima finansijskih usluga i široj javnosti.

Na taj način formirali su se *ad hoc* mehanizmi reakcija u udruženjima banaka i bankama članicama. Međutim, i pored *reaktivne* akcije ili odgovora, udruženja banaka sve više predviđaju moguće krize ili mogućnosti u bankarskom, političkom ili ekonomskom okruženju. Da bi se efikasno odgovorilo na ove promene, svakodnevne aktivnosti treba identifikovati, sprovesti, nadgledati i procenjivati u redovnim intervalima. Tako se udruženje banaka na najbolji mogući način priprema za adekvatnu *ex ante* akciju pomoći svojim članovima, što je u suštini sastavni deo ove prirodne veze između udruženja banaka i banaka članica. Usled toga, aktivnosti lobiranja postaju sve značajnije a po njima su prepoznatljiva udruženja banaka kao što su Finsko udruženje banaka (Finance Finland, 2021), Nemačko udruženje banaka i sl.

U praksi postoji mnogo primera koji potvrđuju ovo pravilo. Na primer, napori sprovedeni u cilju kontinuirane komunikacije bili su značajni i gotovo sva udruženja banaka su tokom krize izazvane pandemijom Covid-19 razvila potpuno nove krizne komunikacione aktivnosti, pružala aktivne informacije, koristila nekoliko komunikacionih kanala i aktivno učestvovala u usvajanju i sprovođenju mera za podršku građanima i privredi.

Neka udruženja banaka imala su već razvijene mehanizme uticaja i komunikacije, tako da je bilo relativno redovno angažovanje i tokom pandemije. Međutim, kod nekih nacionalnih udruženja banaka upravo je period pandemije bio podstrek za promenu načina komunikacije, delovanja a delimično i organizacije. Neki od primera studije slučajeva izloženi su u nastavku:

Holandija – Udruženje banaka Holandije je na posebnoj internet stranici omogućilo redovnu podršku korisnicima finansijskih usluga. Takođe, počelo je sa izradom i objavljivanjem tzv. Korona Monitora kao mesečnog biltena kojim se obezbeđuje uvid u obime finansiranja klijenata banaka. Kako navodi poslednji Korona Monitor, od početka Corona krize banke su podržale preko 59.000 preduzetnika čime je obim finansiranja od strane banaka tokom krize dostigao nivo od 53.5 mlrd EUR i kontinuirano raste (Dutch Banking Association, 2021).

Španija – Udruženje banaka Španije BBVA je svojim članicama tokom krize izazvane Pandemijom Covid 19 pružalo podršku za nesmetano obezbeđivanje direktne pomoći klijentima, fizičkim i pravnim licima. Od početka navedene krize do danas, španske banke su obezbedile preko 60 milijardi EUR podrške sektoru malih i srednjih preduzeća, kao i preduzetnicima. Pored toga, BBVA je pružao i podršku široj društvenoj zajednici,

tako da je 2020. godine pokrenuo svoj „Plan socijalnog odgovora na COVID-19“ sa 35,7 miliona evra. Sredstva su prvenstveno korišćena za kupovinu medicinske opreme za podršku sistemima javnog zdravlja. Takođe, u okviru programa odvijala se i saradnja sa nizom različitih organizacija kako bi se podržale posebne i ranjive grupe, kao i podstaklo naučno istraživanje o bolesti i njenim neželjenim efektima. Više od 3,5 miliona ljudi imalo je direktne koristi od ovih inicijativa, sprovedenih povrh još jednog niza mera sprovedenih za podršku klijentima i kupcima, uključujući odlaganje plaćanja i zajmove podržane od države (BBVA, 2021).

Belgija – Udruženje banaka Belgije FEBELFIN ima posebnu stranicu na svom portalu posvećenu Korona krizi. Stranica podrazumeva više kanala komunikacije i podrške klijentima – fizičkim licima i preduzetnicima, sekcija podrške, saopštenja za javnost i organizacionu jedinicu *Corona contact point* za direktnu komunikaciju sa građanima. U direktnoj komunikaciji sa klijentima, FEBELFIN pruža podršku u sprovođenju programa i mera koju je Belgijska vlada usvojila i sa namenom prevazilaženja Covid krize: odlaganje dospeća postojećih obaveza (tzv. Moratorijum), uslovi garantne šeme, posredovanje za direktni kontakt sa bankama i sl. (FEBELFIN, 2021).

Sva posmatrana nacionalna udruženja banaka i njihove banke članice su od početka krize samostalno ili uz posredovanje programa vlade (javnog sektora) i monetarnih vlasti pružale podršku klijentima. Pored toga, podrška široj društvenoj zajednici bila je značajna i direktna. Tokom tih aktivnosti, promovisao se dodatno i značaj oblasti kao što su edukacija korisnika finansijskih usluga, komunikacija, digitalizacija, bezbednost u poslovanju internetom.

Međutim, i pored *reaktivne* akcije ili odgovora, udruženja banaka zadržavaju aktivan pristup, sve više predviđaju mogućnosti u bankarskom, političkom ili ekonomskom okruženju i zadržavaju kulturu *ex ante*. Ovaj zaključak je potvrđen i od strane samih donosioca odluka u finansijskom sektoru¹⁵. Pored toga, takve aktivnosti nacionalnih udruženja banaka tokom Pandemije Covid 19 i njihov doprinos društvu u prevazilaženju novonastalih problema, potpuno su u skladu i sa strateškim pravcima koje je postavila Evropska komisija u dokumentu koji je donet u aprilu 2020. godine kroz ukazivanje na dalje pravce investiranja i podrške razvoju evropske ekonomije. Identifikovani su pravci

¹⁵ Rezultati upitnika/intervjua sa predstavnicima bankarskih sektora i bankarskih udruženja ukazuju nedvosmisleno na to da je kriza izazvana Pandemijom Covid 19 rasvetlela značajnu ulogu nacionalnih udruženja banaka u *ex ante* analizi makroekonomskog okruženja, ekonomije i društva, i *tailor made* approach u njihovoj reakciji na potrebe istih.

kao što su digitalna transformacija, podrška malim i srednjim preduzećima, finansiranje zelene ekonomije, itd. (European Council & European Commission, 2020, 3).

FINANSIJSKA EDUKACIJA

Sva posmatrana udruženja banaka su od početka nastanka krize izazvane Pandemijom Covid 19 poseban značaj dale aktivnostima finansijske edukacije – edukacije sadašnjih i potencijalnih korisnika finansijskih usluga. Kanali komunikacije su se koristili i za programe i oblike edukacije korisnika finansijskih usluga u svim kategorijama, naročito u domenu načina korišćenja platnih instrumenata i plaćanja putem interneta (*online*) koristeći e-banking i m-banking usluge. Spremnost da se tako brzo aktivira mehanizam direktne komunikacije i edukacije korisnika finansijskih usluga bila je rezultat zapravo ranije dostignutog nivoa angažmana u ovom polju koje je institucionalno i organizaciono prepoznato kao značajna aktivnost velikog broja nacionalnih udruženja banaka. Naime, još od 2015. godine sva nacionalna udruženja banaka su se pod pokroviteljstvom Evropske bankarske federacije EBF iz Brisela okupila u Projektnoj grupi za finansijsku edukaciju EBF i razvila više zajedničkih inicijativa na evropskom nivou:

- Evropska nedelja novca. Projektna grupa za finansijsku edukaciju pri Evropskoj bankarskoj federaciji PGFE EBF, aktivnošću svih članica – nacionalnih udruženja banaka i članica Evropske bankarske federacije – inicirala je i koordinirala manifestaciju pod nazivom Evropska nedelja novca (European Money Week – EMW). Cilj EMW je jačanje svesti o značaju finansijskog obrazovanja, podizanje nivoa znanja o novcu, ekonomiji i ličnim finansijama, kao i jačanje kapaciteta korisnika finansijskih usluga u donošenju održivih finansijskih odluka. Tokom jedne nedelje u martu, nacionalna udruženja banaka i Evropska bankarska federacija svake godine širom Evrope organizuju razne događaje o finansijskoj edukaciji, pod istim logoom i motom (European Banking Federation, 2021). EMW je osvojio evropsku nagradu za odnose s javnošću za najbolju kampanju godine za najbolje trgovinsko udruženje za 2016. godinu (videti Sliku 2. 2016 European Public Affairs Award for Best Trade Association Campaign of the Year).

Ilustracija 2. European Public Affairs Award for Best Trade Association Campaign of the Year – European Money Week



Izvor: <http://createdev.net/bpfi-old/news/award-win-european-money-week/>, pristup 18. Septembar, 2021.

- Evropski kviz novca. Evropski kviz novca (European Money Quiz - EMQ) je inicijativa za digitalno učenje, kao direktan odgovor nacionalnih bankarskih udruženja na održivo i usmereno digitalno obrazovanje za mlade (Sredojević & Ziakou, 2020a, 131). Ova inicijativa privatnog sektora je komplementarna sa postojećim naporima javnog sektora u ovoj oblasti, koji kroz tzv. OECD PISA testove (Programme for International Student Assessment (PISA)) podržava konstantni napredak nivoa znanja u čitanju, matematici i nauci, kao i veštini primene znanja (OECD, 2020a). Ovaj projekat je rezultat zajedničkih aktivnosti trideset i dva nacionalna udruženja banaka pod koordinacijom Evropske bankarske federacije sa ciljevima kao što su unapređenje nivoa finansijske pismenosti učenika 13-15 godina i priprema za takmičenje u znanju u polju finansija koje se odvija na nacionalnom i evropskom nivou. Od njegovog pokretanja 2018. godine, EMQ uspešno i zapaženo primenjuju mnoga nacionalna udruženja banaka čiji predstavnici imaju ulogu nacionalnog koordinatora za EMQ u svakoj zemlji. EMQ je kao uspešna zajednička inicijativa nacionalnih udruženja banaka i EBF osvojio kolektivnu nagradu za najboljeg partnera za udruživanje ili saradnju u Evropi 2019. godine u Briselu na dodeli

nagrada European Association Awards 2019 (Association Partner or Collaboration in Europe in the Brussels awards ceremony of the European Association Awards 2019).

- Iniciranje i pokretanje Evropske platforme za finansijsku edukaciju, od strane Evropske bankarske federacije, Evropske bankarske trening mreže, Junior Achievements i drugih profesionalnih udruženja (European Banking Federation, 2017). Platforma je doprinela značajno dizanju svesti kod donosioca odluka i evropskih institucija o potrebi dalje podrške temi finansijske edukacije kod sadašnjih i potencijalnih korisnika finansijskih usluga.

Ove inicijative su dodatno u velikom broju slučajeva, pomogle dalje nacionalnim udruženjima banaka da podstaknu ili razviju programe finansijske edukacije samostalno i u saradnji sa svojim članicama ali i drugim stakeholderima. Upravo zahvaljujući ovim iskustvima na evropskom nivou, nacionalna udruženja banaka su bila spremna da tokom Covid 19 krize nesmetano plasiraju programe i sadržaje finansijske edukacije namenjene korisnicima finansijskih usluga u svim kategorijama, ali i potencijalnim korisnicima finansijskih usluga (mladi, starija populacija, posebne ili osetljive grupe stanovništva i sl.). Posebno je važno istaći da se tokom 2020 i 2021 godine javio, u ovakvom pristupu, i pravac jačanja finansijske rezistentnosti pojedinca (eng. Financial resilience) kao krajnji cilj programa i sprovođenja finansijske edukacije pojedinca (Sredojević & Ziakou, 2020b, 206). Takođe, neka nacionalna udruženja su tokom navedenog perioda unapredila svoj program finansijske edukacije u sistemskom pogledu; jedan od takvih primera je Udruženje banaka Rumunije. Ovo nacionalno udruženje banaka duži niz godina ima značajnu poziciju u društvu u polju finansijske edukacije. Naime, u Udruženju banaka Rumunije smešten je Sekretarijat koji čini više institucija relevantnih za razvoj finansijskog sektora i koje na zajednički način donose odluke i sprovode aktivnosti Platforme za finansijsku edukaciju. Tokom 2021 godine, ovo nacionalno udruženje banaka postalo je i član Međunarodne mreže za finansijsku edukaciju pri Organizaciji za ekonomsku saradnju i razvoj u Parizu OECD INFE (Association of Romanian Banks, 2021).

Konačno, pored dobre prakse na nivou nacionalnih udruženja banaka, tokom 2020. godine u periodu Pandemije Covid 19, Evropska bankarska federacija je objavila Izveštaj o dobroj praksi u primeni finansijske edukacije kod svojih članica (nacionalnih udruženja banaka) pod nazivom EBF Financial Literacy Playbook for Europe (European Banking Federation, 2020b).

Pored same bankarske industrije, slične aktivnosti su preduzele i institucije kao što je European Banking Authority EBA (objavljajući izveštaj o finansijskoj edukaciji kao repozitorijum prakse zemalja 2020), ali i OECD koji je globalnom akcijom dodatno podržao napore u ovom polju usvajajući 29. oktobra 2020. godine Preporuke za finansijsku pismenost (eng. Recommendation of the Council on Financial Literacy). Preporuke pretočene u ovom dokumentu na sistemskom i medjunarodnom nivou pružaju dodatnu podršku daljoj izradi nacionalnih strategija finansijske edukacije, bavljenjem posebno važnim pitanjima, edukacijom posebnih ciljnih grupa (žene, mala i srednja preduzeća, migranti, mladi itd.), kao i drugim važnim segmentima pristupa i programa finansijske edukacije (OECD, 2020b).

ODRŽIVO FINANSIRANJE

Kriza Covid 10 je uticala na brzinu odvijanja poslovnih procesa, njihovu organizaciju i prioritizaciju tema odnosno oblasti. Iako su u fokusu bile kratkoročne promene i reakcije na krizu, vrlo je važno primetiti trend kod velikog broja nacionalnih udruženja koji je usmeren na dugi rok (tzv long-termism), kroz promociju koncepta rezistentnosti (eng. Resilience) i koncepta održivosti. Naročito su se razvili i osnažili pravci koji će uskoro biti praćeni i podržani i relevantnom regulativom u ovoj oblasti a koji se odnose na finansiranje zelene transformacije društva, i održivo finansiranje (eng. Sustainable Finance). Ovakav dalji razvoj regulative dodatno će podržati praksu koja već postoji u bankarskom sektoru, i ohrabriti njenu dalju evoluciju od dobrovoljne ka obaveznoj primeni principa koji podstiču investiranje u projekte sa snažnim pozitivnim uticajem na okruženje, društvo i način upravljanja (Sredojević & Sredojević, 2021, 149).

Tokom 2020. godine zapaženo je više strateških inicijativa koje su bile usmerene ka održivom finansiranju u različitim segmentima. Neki od primera nacionalnih udruženja banaka su:

Udruženje banaka Češke – ovo nacionalno udruženje banaka je učestvovalo u izradi Memoranduma za održivo finansiranje (Memorandum for Sustainable Finance) i kreiranju Komisije za održivost (Sustainability Commission) čiji je cilj dalje razmatranje načina na koji banke mogu da daju konkretan doprinos stvaranju uslova za održivi rast i razvoj u Češkoj Republici (Udruženje banaka Češke, 2021).

Lihtenštajn – tokom maja 2021, Udruženja banaka Lihtenštajna pristupilo je platformi odgovornog bankarstva poznatoj kao the United Nations Principles of Responsible

Banking (PRBs), pokrenutoj septembra 2019 i podržanoj od strane United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI). Platforma okuplja preko 220 banaka širom sveta i preko 60 drugih značajnih stejkholdera i promoviše standarde koji jednu banku čine „ESG odgovornom bankom“¹⁶. Pored toga, ovo nacionalno udruženje banaka je definisalo sa svojim članicama novu strategiju Roadmap 2025, usmerenu na inovacije, održivost i rast (The Liechtenstein Bankers Association, 2021).

Turska – nacionalno udruženje banaka u Turskoj objavilo je tokom 2021. godine Smernice za održivost u bankarskom sektoru (The Banks Association of Turkey, 2021). Smernice promovišu 10 principa koji imaju za cilj da olakšaju putokaz bankama članicama u primeni principa održivog bankarstva ali i da podstaknu banke u njihovom finansiranju i podršci klijenata njihovoj tranziciji ka zelenom statusu.

Pored ovde identifikovanih pravaca aktivnosti nacionalnih udruženja banaka tokom krize izazvane pandemijom Covid 19 (2020 i 2021), postoje i razne druge značajne aktivnosti i oblasti u koje su nacionalna udruženja banaka ulagala resurse u tom kriznom periodu. Jedno od pitanja koje je u intervjuu donosiocima odluka u bankarskom sektoru bilo postavljeno (kao deo metodologije ovog istraživanja) odnosilo se na segmente i aktivnosti bankarskih asocijacija koje će imati rastući značaj kao odgovor na promene u srednjem roku (eng. Which segments and activities of the banking association will have growing importance as the response to the changes in the mid-term future?). Na bazi rezultata i dobijenih odgovora, 39% ispitanika smatra da će u srednjem roku oblast održivog finansiranja biti najvažnija u radu nacionalnih udruženja banaka, Potom, blizu 24% ispitanika smatra da će važnost imati i promene samog udruženja (organizacija, odnos sa stručnim odborima, stručnjaci, itd), 19% ispitanika smatra da će važnost imati partnerstvo sa tržišnim učesnicima, 11% ispitanika veruje da će saradnja sa vladom i regulatorom imati rastući značaj kao odgovor na promene u srednjem roku, dok 7% ispitanika smatra da edukacija predstavlja način odgovora na izazove promena u srednjem roku.

ZAKLJUČAK

Rad je rezultat višegodišnjeg istraživačkog napora autora koji je analizirao teoriju i praksu institucionalnog doprinosa profesionalnih bankarskih udruženja, ne samo u

¹⁶ Tokom 2020. godine, i neka druga nacionalna udruženja su pristupila ovoj platformi kao što je Banking & Payments Federation Ireland (BPFi) iz Irske, npr.

domaćem okviru, nego i na međunarodnom nivou. Rezultati upitnika i intervju, komplementarno su analizirani sa rezultatima već prethodno primenjenih drugih metoda istraživanja aktivnosti udruženja tokom krize, što doprinosi rezultatima i zaključcima koji se daju izvesti o mehanizmima i načinima odgovora udruženja banaka kao institucija. Otkrivaju se i analiziraju primeri i načini selektovanih udruženja banaka Evrope na koji su se direktno i promptno bavili rešavanjem problema izazvanih pandemijom Covid 19 (ka članicama, ka društvu i ka javnosti), sa posebnim fokusom na korisnike finansijskih usluga u cilju jačanja njihove rezistentnosti na krizu (kroz finansijsku edukaciju korisnika finansijskih usluga i druge načine razvijane u okviru tzv Covid 19 odgovora na krizu). Takođe, zapažaju se i oblasti-aktivnosti koje će imati uticaj na srednji i dugi rok i zauzimati sve veći značaj u agendi udruženja banaka i njihovih banaka članica, kao što je oblast održivog finansiranja (Sustainable Finance).

LITERATURA

1. Association of Lithuanian Banks. (2021). URL: <https://www.lba.lt/en> . Pristup 9. jun 2021.
2. Association of Romanian Banks. (2021). URL: <http://www.arb.ro/> . Pristup 18.09.2021.
3. BBVA (2021). Spanish Banking Association. <https://www.bbva.com/en/es/spanish-banking-association-aeb-gives-its-support-to-government-economic-measures-amidst-the-coronavirus-outbreak/>. Pristup 8.8.2021.
4. Claesens, Roger. (2009). *Banka u savremenom svetu*. Beograd: Udruženje banaka Srbije.
5. Dutch Banking Association (2021). Corona Monitor. URL: <https://www.nvb.nl/corona/corona-monitor/>. Pristup 19.06.2021.
6. European Banking Federation (2017). European platform for financial education launched. <https://www.ebf.eu/ebf-media-centre/european-platform-for-financial-education-launched/> . Pristup 7.4.2021.
7. European Banking Federation (2020a). Banking in Europe: EBF Facts & Figures 2020. URL: <https://www.ebf.eu/facts-and-figures/ebf-facts-figures-2020-key-documents/> . Pristup 7.4.2021.

8. European Banking Federation (2020b). Financial Literacy Playbook for Europe. URL: <https://www.ebf.eu/wp-content/uploads/2020/11/EBF-Financial-Literacy-Playbook-for-Europe.pdf>. Pristup 3.4.2021.
9. European Council, European Commission (2020). A Roadmap for Recovery: Towards a more resilient, sustainable, and fair Europe. URL: <https://www.consilium.europa.eu/media/43384/roadmap-for-recovery-final-21-04-2020.pdf> . 7.4.2021.
10. European Banking Federation. (2021). European Money Week. URL: <https://www.ebf.eu/europeanmoneyweek/>. Pristup 13.04.2021.
11. FEBELFIN (2021). Corona crisis. URL: <https://www.febelfin.be/fr/rechercher?f%5Bo%5D=category%3A182>. Pristup 20.06.2021.
12. Finance Finland (2021). <https://www.finanssiala.fi/en/>. Pristup septembar 2021.
13. Gortsos, V. C. (1998). The Greek Banking System. Athens: Hellenic Banking Association, Ant.N. Sakkoulas, Bruylant.
14. Italian Banking Association - Associazione Bancaria Italiana – ABI. 2021. URL: www.abi.it. Pristup 7.04.2021.
15. Kovacevic, I. (2011). *Poslovno Bankarstvo u Srbiji 1921-2011*. Udruženje banaka Srbije.
16. Liechtenstein Bankers Association (2021a). URL: <https://www.bankenverband.li/en>. Pristup 7.4.2021.
17. Magyar Nemzeti Bank (2018). *Banks in History: Innovations and Crises*. Magyar Nemzeti Bank.
18. OECD (2020a), *PISA 2018 Results (Volume IV): Are Students Smart about Money?*, PISA, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/48ebd1ba-en>. Pristup 1.4.2021.
19. OECD (2020b). Recommendation of the Council on Financial Literacy. URL: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0461> . Pristup 3.04.2021.
20. Ritter, S. L., Silber, L.W. i Udell, F.G. (1999). *Principles of Money, Banking and Financial Markets – Tenth Edition*. Addison Wesley Longman, Inc.

21. Sladjana Sredojević, Sophia Ziakou (2020a). Resilient Digital Financial Education For Youth – European Money Quiz Project. Book of Proceedings Singidunum University International Conference “*People In The Center Of Process Automation*”, 131 – 136. URL: <http://finiz.singidunum.ac.rs/wp-content/uploads/2020/12/finiz-2020-zbornik-radova.pdf>
22. Sladjana Sredojević, Sophia Ziakou (2020b). Concept of Financial Resilience In Turbulent Times - Role Of Financial Education at the International Policy Level. *Proceedings of the 6th International Scientific Conference on Contemporary Issues in Economics, Business and Management (EBM 2020)*, 205-213. Faculty of Economics in Kragujevac, Republic of Serbia 14 December 2020. URL: <http://ebm.ekfak.kg.ac.rs/>; <http://ebm.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/download/EBM%202020.pdf>
23. Sladjana Sredojević, Dragoslava Sredojević (2021). Održivo finansiranje – evolucija ili revolucija u bankarskom sektoru (eng. Sustainable Finance – evolution or revolution in banking sector). *Bankarstvo no. 2*, 2021, pp. 132-151. URL: <https://www.casopisbankarstvo.rs/arhiva/casopis-i-bankarstvo-i-broj-2-2021/odrzivo-finansiranje-evolucija-ili-revolucija-u-bankarskom-sektoru>
24. The Banks Association of Turkey. (2021). URL: <https://www.tbb.org.tr> . Pristup 2.05.2021.
25. Udruženje banaka Češke. (2021). *Sustainable Finance*. URL: <https://cbaonline.cz/en>. Pristup: 20.06.2021.

SPREČAVANJE PRANJA NOVCA TOKOM PANDEMIJE – RIZICI I PROGNOZE BANKARSKOG POSLOVANJA

Vanda Božić¹⁷

Pravni fakultet, Univerzitet privredna akademija, Novi Sad

Suzana Dimić¹⁸

Mirjana Đukić¹⁹

Pravni fakultet, Univerzitet u Prištini, Kosovska Mitrovica

Apstrakt: Studija obuhvata pranje novca stečenog poreskom utajom, naglašavajući krucijalnu ulogu i obavezu banaka u otkrivanju nelegalnih finansijskih transakcija. U istraživanju se polazi od dve ključne hipoteze: prve – da bankarski sektor danas predstavlja najosetljivije područje za pranje novca, kao jedno od najopasnijih koruptivnih krivičnih dela koje je vrlo teško otkriti s obzirom na različite moduse operandi i na sofisticiranost njegovog izvršenja, te druge – da dodatni problem bankarskom sektoru i poreskim organima u otkrivanju pranja novca zadaje utaja poreza koja predstavlja krivično delo visokog stepena pretnje za pranje novca. Cilj rada jeste da se sagledavanjem uslova, rizika i mogućnosti otežanog bankarskog poslovanja, kontrole i nadzora u doba pandemije COVID-19, daju prognoze kratkoročnog karaktera i pojedini predlozi de lege ferenda ne bi li se razrešile izvesne nedoumice u teoriji i praksi.

Ključne reči: bankarski sektor, sprečavanje pranja novca, utaja poreza, pandemija, odgovornost odgovornih lica u pravnom licu

JEL: G21; E58

¹⁷ vanda.bozic@pravni-fakultet.info

¹⁸ suzana.dimic@pr.ac.rs

¹⁹ mirjana.djukic@pr.ac.rs

PORESKA UTAJA KAO KRIVIČNO DELO VISOKOG STEPENA PRETNJE ZA PRANJE NOVCA

Uprkos činjenici da služi za finansiranje javnih dobara u interesu samih poreskih obveznika, prateći problem procesa oporezivanja, sa kojim se susreću i savremene države, jeste izbegavanje plaćanja poreza (poreska evazija). Zahvatanjem ekonomske snage, smanjenjem raspoloživog dohotka, oporezivanje izaziva otpor kod poreskih obveznika. Usled toga dolazi do različitih oblika ponašanja poreskih obveznika koji mogu imati karakter protivpravnosti, mada postoje i takvi oblici poreske evazije kada ne dolazi do kršenja poreskih propisa. Najteži oblik nezakonite poreske evazije se pojavljuje u vidu poreske utaje, koja je inkriminisana kao krivično delo. Određeni broj poreskih obveznika nastoji da potpuno ili delimično otkloni svoj poreski teret i time sačuva onu veličinu dohotka kojim su raspolagali pre oporezivanja.

Međutim, pored toga, u određenim krugovima može biti prisutna namera da se poreskom utajom steknu visoki prihodi. U takvoj situaciji poreska utaja predstavlja krivično delo predikatno pranju novca. Tada se nezakonito poreklo prihoda stečenih poreskom utajom prikriva stapanjem sa legalnim finansijskim tokovima. Vršenje poreske utaje je društveno opasno ponašanje jer šteti fiskalnim interesima države. Budžet ostaje uskraćen za iznos sredstava koje bi imao da su poreski obveznici uredno i blagovremeno ispunili svoje poreske obaveze. Kontinuirano obezbeđivanje sredstava je neophodno za finansiranje optimalnog funkcionisanja društvene zajednice, jer potreba življenja u zajednici zahteva određene troškove. Poreska obaveza predstavlja dužnost poreskog obveznika da plati utvrđeni porez. Poreska obaveza nastaje kada se u realnom životu desi događaj koji se može podvesti pod zakonski opis poreskog činjeničnog stanja (Popović, 2017: 105). Poreski obveznik odgovara za ispunjenje poreske obaveze od momenta kada su nastale činjenice za koje je poreskim zakonom propisano da stvaraju poresku obavezu (Zakon o poreskom postupku i poreskoj administraciji, "Sl. glasnik RS", br. 80/02, 84/02, 79/03, 55/04, 61/05, 85/05, 62/06, 61/07, 20/09, 72/09, 53/10, 101/11, 2/12, 93/12, 47/13, 108/13, 68/14, 105/14, 91/14, 112/15, 15/16, 108/16 i 30/18, čl. 18). Momenat nastanka poreske obaveze, kao i rok u kome će poreski obveznik biti dužan da plati porez propisuje se poreskim zakonima za svaki porez posebno. Porez na zarade i brojni drugi prihodi, koji se, takođe, zahvataju na izvoru primenom metode po odbitku (autorski honorari, dividende i sl.), kao i doprinosi za obavezno socijalno osiguranje dospevaju prilikom svake isplate prihoda. U primeni je PAYE tehnika plaćanja poreza, koja podrazumeva obavezu isplatioca prihoda da

prilikom svake isplate prihoda obračuna i uplati porez. Ovde se u postupku obračuna i naplate poreza pojavljuje tzv. poreski platac, koji je dužan da u ime i za račun poreskog obveznika (isplatioca prihoda) obračuna i uplati odgovarajući iznos poreza na uplatne račune poreske administracije. Upravo ovakva tehnika naplate poreza doprinosi boljoj kontroli izvršavanja poreske obaveze (Anđelković, 2018: 140-141). Kod drugih poreza postoji obaveza podnošenja poreske prijave u kojoj će poreski obveznik biti dužan da iznese podatke o ostvarenim prihodima i rashodima, o ostvarenoj dobiti (kod poreza na dobit), o ostvarenom prometu dobara i usluga (kod poreza na dodatu vrednost (PDV)), o imovini (kod poreza na imovinu). U slučaju da poreski obveznik ne podnese poresku prijavu u roku propisanu poreskim zakonom, kao i u situaciji ako je u toj prijavi dao lažne podatke relevantne za utvrđivanje poreske obaveze ili ako je porez utvrdio u manjem iznosu od onog koji je bio dužan da utvrdi (kada postoji obaveza samooporezivanja, na primer, kod PDV) postojaće radnje izvršenja poreske utaje.

U uslovima rasta fiskalnog deficita, sa kojim se suočavaju savremene države, finansijski efekat izbegavanja plaćanja poreza predstavlja posebno značajan i sve izraženiji problem. U tom smislu, suzbijanje poreske evazije, pa i preduzimanje mera kaznene politike za poresku utaju, predstavlja značajan segment fiskalne konsolidacije države. Pored finansijskog efekta, nesavesno postupanje poreskih obveznika u ispunjavanju poreskih obaveza izaziva druge štetne posledice. Tako nastaju negativni ekonomski efekti, jer dolazi do narušavanja tržišne konkurencije. Plaćanjem poreskih obaveza od strane jednih poreskih obveznika, a nesavesno ponašanje od strane drugih poreskih obveznika stvara nelojalnu konkurenciju između njih. Nesavesni poreski obveznici su putem izbegavanja plaćanja poreza postigli snižavanje troškova proizvodnje i na tržištu postigli povoljniji položaj ostvarujući uštede neplaćanjem poreza. Posmatrano sa aspekta države, stvaraju se poteškoće za tačno definisanje odgovarajućih mera i instrumenata u sprovođenju ekonomske politike (Kulić, M., Milošević, G., Milašinović, S., 2011: 304). Poreska utaja narušava i princip pravičnosti oporezivanja. Teret oporezivanja, u konačnom, snose oni poreski obveznici koji su savesno postupali u pogledu ispunjavanja svojih poreskih obaveza. Izbegavanje plaćanja poreza, koje neosnovano uvećava raspoloživi dohodak pojedinaca, odnosno, profit pravnih lica, stavlja u nejednak ekonomski i socijalni položaj savesne poreske obveznike.

Uzroci otpora prema poreskoj obavezi su mnogobrojni, te je identifikacija faktora koji utiču na odluku poreskog obveznika o ispunjavanju poreskih obaveza važno zbog definisanja mera preventivne politike za jačanje poreske discipline. Dobrovoljno povinovnje poreskoj obavezi u znatnoj meri zavisi od kvaliteta poreskih zakona.

Potrebno je da poreski propisi budu jasni, precizni, stabilni, bez čestih izmena, kako bi poreski obveznici imali uvid u svoju poresku situaciju i blagovremeno izvršavali svoje poreske obaveze. Dizajniranje osnovnih elemenata poreza treba biti takvo da ne predstavlja visoko poresko opterećenje, jer će u tom slučaju izazivati nezadovoljstvo kod poreskih obveznika i povećavati otpor prema urednom i blagovremenom plaćanju poreza. Tako, na primer, visoke poreske stope mogu negativno uticati na poreske obveznike da svoje aktivnosti prebace u nelegalne tokove, zaposle radnike "na crno" i sl. Tehnika naplate poreza, takođe, utiče na ponašanje poreskih obveznika, jer su kod poreza koji se plaćaju na izvoru, tehnikom po odbitku, mogućnosti za evaziju manje. Na ponašanje poreskih obveznika utiču i brojni objektivni faktori u jednoj državi. Nepovoljna opšta ekonomska kretanja, kao što su privredna nestabilnost i loš materijalni položaj velikog broja stanovništva, utiču na veću prisutnost poreske utaje. U nekim državama je, zbog istorijskog nasleđa, osobenog mentaliteta, negativnog stava javnosti prema plaćanju poreza i sl., poreski moral na izuzetno niskom nivou. U takvoj atmosferi nosioci poreske politike imaju težak zadatak u podizanju poreske svesti.

Savremene tendencije u jačanju poreske discipline idu u pravcu davanja veće uloge merama preventivne politike. U nastojanju da se stvori pozitivan stav poreskih obveznika u prihvatanju i ispunjavanju poreskih obaveza tradicionalni odnos poreskih organa i poreskih obveznika ustupa mesto uslužnom konceptu rada poreske administracije, gde se poreski obveznik pojavljuje u ulozi korisnika poreskih usluga. Poreska zakonodavstva savremenih država posebnu pažnju posvećuju preciznom normiranju prava poreskog obveznika, kao i obezbeđivanju adekvatne zaštite tih prava. Pružanje određenih garancija njegovog poresko pravnog položaja trebalo bi da osigura kvalitetniji odnos sa poreskom administracijom (Anđelković, 2002). Korišćenje savremene tehnologije omogućava poreskim organima lakšu i bržu komunikaciju sa poreskim obveznicima, slanjem *online* informacija i brošura, objavljivanjem informacija na svom zvaničnom sajtu i sl. Na ovaj način se obezbeđuje određeni nivo saradnje sa poreskim organima (Ilić-Popov, 2019: 12).²⁰

Poreskom propagandom savremene države utiču na podizanje poreske svesti poreskih obveznika. Popularizacijom poreza, ukazivanjem na svrhu oporezivanja, nastoje da porezi postanu prihvatljivi za njih. Prisustvo poreske utaje ukazuje da postojanje preventivnih mera nije dovoljno za poštovanje poreskih propisa. Preduslov jačanja

²⁰ Iako se radi o organu državne uprave, poreski organ treba da ima "proaktivan" pristup prema poreskim obveznicima, da ih obavestava o radnjama koje treba da preduzmu kako bi izmirili svoja poreska dugovanja o dospelosti.

poreske discipline jeste primena preventivne, ali i represivne politike, koja podrazumeva sistem sankcija zaprećenih poreskim obveznicima u slučaju njihovog protivpravnog ponašanja kao i politiku izricanja tih sankcija od strane nadležnih organa.

ULOGA I ODGOVORNOST BANAKA U SPREČAVANJU PRANJA NOVCA

Shodno čl. 115. Zakona o suzbijanju pranja novca i finansiranja terorizma (ZSPNFT, "Sl. glasnik RS", br. 113/2017, 91/2019 i 153/2020), Narodna banka Republike Srbije na nivou države može izreći mere i kazne bankama u skladu sa zakonom kojim se uređuje poslovanje banaka. Navedene mere i kazne može izreći i institucijama elektronskog novca, platnim institucijama, ovlašćenim menjačima i privrednim subjektima koji menjačke poslove obavljaju na osnovu posebnog zakona, društvima za zastupanje u osiguranju i zastupnicima u osiguranju, koji imaju dozvolu za obavljanje poslova osiguranja života (osim društava za zastupanje i zastupnika u osiguranju za čiji rad odgovara društvo za osiguranje), društvima za osiguranje koja poseduju dozvolu za obavljanje životnih osiguranja i društvima za posredovanje u osiguranju kada obavljaju poslove posredovanja u životnim osiguranjima; davaocima finansijskog lizinga, društvima za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondovima, javnom poštanskom operatoru sa sedištem u Republici Srbiji koji pruža platne usluge, u skladu sa zakonima kojim se uređuje njihova delatnost (Božić V, Dimić S, Đukić M, 2020: 72).

Zakonom o odgovornosti pravnih lica za krivična dela (ZOPLKD, "Sl. glasnik RS" br. 97/08) propisana je krivična odgovornost pravnih lica (Božić V, Miljković S, 2019: 187). Banke kao pravna lica, odgovorne su za krivično delo koje učini odgovorno lice u okviru njihovih poslova/ovlašćenja s ciljem ostvarenja imovinske koristi za pravno lice. Zakonom su predviđene dve vrste kazni koje se mogu izreći pravnim licima, prva, novčana kazna i druga, kao oštra represivna mera, prestanak postojanja pravnog lica.

Novčanom kaznom u iznosu od 1.000.000 do 3.000.000 dinara kazniće se za privredni prestup banka, a odgovorno lice u banci novčanom kaznom u iznosu od 50.000 do 200.000 dinara. Što se sve smatra privrednim prestupima taksativno je propisano čl. 117. Zakona o suzbijanju pranja novca i finansiranja terorizma:

1. propuštanje utvrđivanja identiteta stvarnog vlasnika stranke (član 25. stav 1.),

2. ne obaveštavanje Uprave (ili ne obaveštavanje u roku) o slučajevima kada u vezi sa transakcijom ili strankom postoje osnovi sumnje da se radi o pranju novca ili finansiranju terorizma, (član 47. st. 2-6.),
3. ne obaveštavanje Uprave (ili ne obaveštavanje u roku) o slučajevima kada stranka traži savet u vezi sa pranjem novca ili finansiranjem terorizma, (član 47. st. 2-6.),
4. ne obezbeđivanje uslova za rad ovlašćenom licu u skladu sa zakonom (član 52. st. 1. i 2.),
5. ne dostavljanje na zahtev Uprave (ili ne dostavljanje u roku ili na propisan način) traženih podataka, informacija ili tražene dokumentacije (član 73.),
6. ne obustavljanje privremenog izvršenja transakcije na osnovu naloga Uprave (član 75.),
7. ne postupanje po nalogu Uprave (i neobaveštavanje Uprave) o svim finansijskim transakcijama i poslovima određene stranke (član 76.),
8. kršenje zabrane dojavljivanja od strane obveznika, njegovih zaposlenih, članova upravnog, nadzornog i drugog organa upravljanja (član 90.),
9. ne čuvanje podataka i dokumentacije najmanje 10 godina od dana okončanja poslovnog odnosa, izvršene transakcije, poslednjeg pristupa sefu ili ulaska u igračnicu, a koja je pribavljena u skladu sa ZSPNFT (član 95.).

Članom 118. ZSPNFT predviđena su 53 privredna prestupa koje može učiniti pravno lice i odgovorno lice u pravnom licu, od kojih izdvajamo: ako ne izradi analizu rizika od pranja novca, ako ne prikupi podatke o platiocu i primaocu plaćanja i ne uključi ih u obrazac ili poruku koji prate prenos novčanih sredstava tokom celog puta kroz lanac plaćanja, ne utvrdi i proveriti identitet stranke koja je pravno lice ili preduzetnik, ako ne prikupi podatke i informacije o poreklu imovine, ako ne obavesti upravu o svakoj gotovinskoj transakciji u iznosu od 15.000 evra ili više u dinarskoj protivvrednosti, ako ne izradi listu indikatora za prepoznavanje lica i transakcija za koje postoje osnovi sumnje da se radi o pranju novca ili finansiranju terorizma, ako ne proveriti tačnost prikupljenih podataka pre prenosa novčanih sredstava i dr. Pravno lice kazniće se za privredni prestup iz čl. 118. novčanom kaznom u iznosu od 100.000 do 2.000.000 dinara, dok će se odgovorno lice kazniti novčanom kaznom u iznosu od 10.000 do 100.000 dinara.

Treća kategorija privrednih prestupa propisana je čl. 119. ZSPNFT, kojim je taksativno navedeno 20 privrednih prestupa, za koja je pravnom licu zaprećena novčana kazna u iznosu od 50.000 do 1.000.000 dinara, a odgovornom licu u pravnom licu novčana kazna u iznosu od 10.000 do 100.000 dinara.

U kojem god da se obliku ispoljava pranje novca i koliko je god s obzirom na način izvršenja otežano za otkrivanje i dokazivanje, jedno je sasvim izvesno, da nelegalno stečeni prihodi ne mogu zaobići privredni sektor. Tematika otkrivanja i sprečavanja pranja novca kojoj trebaju biti posvećeni “obveznici”, predmet je regulative ZSPFNT. Pomenuti termin, obveznici, ovaj zakon koristi kao opšti pojam za: banke, ovlašćene menjače, brokersko-dilerska društva, društva za upravljanje investicionim fondovima, društva za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondovima, preduzetnike i pravna lica koja se bave pružanjem računovodstvenih usluga, faktoring društva, poreske savetnike, i dr. (ZSPFNT, čl. 4). Zakonom je uređen način na koji navedeni privredni subjekti trebaju postupati, te uporedo sa time koje su mere dužni preduzimati, kako bi se reagovalo u pravom momentu i sprečilo stapanje “prljavog” novca sa zakonitim finansijskim tokovima. Imajući u vidu da se učinioci od slučaja do slučaja mogu služiti različitim vrstama transakcija, stepen rizika od pranja novca kojem su privredni subjekti izloženi ne može biti dat kroz fiksnu kategorizaciju.

Godinama unazad veća pažnja je posvećena ovoj problematici kroz periodične analize izvršenih transakcija, te se ipak pokazalo da je bankarski sektor najranjivije područje, jer se prva etapa pranja novca odvija uplatom gotovinskih suma novca na bankovne račune. Upravo je iz tog razloga obaveza banaka da analizi svake transakcije, svakoj proveri, pristupe analitički, sa dužnom pažnjom, iz tog delokruga pritom ne isključujući nikako lica koja naizgled nemaju kriminalne namere. Takozvani “perači novca”, posebno oni koji se time bave kontinuirano, u vidu zanimanja, imaju razvijenu strategiju prevara koja prividno stvara utisak o zakonitoj aktivnosti. Za praćenje transakcija imenuju se ovlašćena lica koja se bave isključivo otkrivanjem i sprečavanjem pranja novca (Analiza rada banaka na poslovima za sprečavanje i otkrivanje pranja novca i finansiranja terorizma, 2012-2014: 3).

Grupisanje rizičnih kategorija podrazumeva identifikaciju rizika, odnosno prepoznavanje vrste rizika i procenu rizika. Zavisno od učesnika u poslovnom odnosu kao i pojedinih okolnosti koje mogu uticati na procenu rizika, kao vrste rizika obično se prepoznaju: rizik klijenta, geografski rizik, rizik usluge i rizik transakcije (Odluka o

smernicama za primenu odredaba Zakona o sprečavanju pranja novca i finansiranja terorizma za obveznike nad kojima Narodna banka Srbije vrši nadzor, Službeni glasnik RS, br. 13/2018, 103/2018 и 57/2019). Kako svaki klijent, svaka usluga kao i svaka transakcija, ne mogu biti nosioci podjednakog stepena rizika, za svaku navedenu kategoriju je potrebno izvršiti procenu rizika, odnosno grupisati ih u nosioce visokog, srednjeg ili niskog rizika za pranje novca (ZSPFNT, čl. 6). Kategorizacija, odnosno stepenovanje rizika nije nimalo jednostavno, te zahteva dugogodišnje iskustvo koje je definisalo i kreiralo indikatore tipične za određene kategorije klijenata. Identifikacija i procena rizika čine osnovu matrice rizika koja znatno olakšava postupak provere i praćenja klijenta. Sistem provere funkcioniše preko softvera kojima raspolaže većina banaka, tako što na osnovu ugrađene matrice rizika vrše detekciju rizične kategorije (Analiza rada banaka na poslovima za sprečavanje i otkrivanje pranja novca i finansiranja terorizma, 2012-2014: 4). Matrica rizika nije fiksna, već se njen sadržaj menja u korak sa stanjem i kretanjem kriminaliteta, novonastalim društvenim okolnostima, politikom koju banke promovišu, i nizom drugih faktora koji mogu uticati na procenu rizika (Bökkerink, 2013: 15).

U pogledu rizika koji nose klijenti, funkcioneri čine visokorizičnu kategoriju, jer se mahom bave lančanim finansijskim transakcijama pod okriljem klasičnog, ili organizovanog kriminaliteta. U odnosu na njih se primenjuju pojačane mere praćenja i nadzora u vidu ispitivanja porekla novca, zatim celokupne imovine kojom raspolažu (ZSPFNT, čl. 38). Kako su funkcioneri u fokusu pažnje, kod ostalih klijenata se rizik može procenjivati sistemom eliminacije, tako što se popunjavajući identifikacioni obrazac trebaju izjasniti o tome da li pripadaju toj kategoriji klijenata. Nezavisno od funkcije klijenata, rizik se može proceniti na osnovu visine novčane transakcije, gde kao donji limit ZSPFNT predviđa iznos od 15.000 eura u dinarskoj protivvrednosti. Tako se recimo kao visokorizična kategorija može oceniti klijent koji izvrši jednu uplatu u navedenom iznosu, ili više manjih uplata, koje pojedinačno ne dosežu taj iznos, ali ga zbirno premašuju. Geografska komponenta može imati značajnu ulogu, kada su filijale banke rasprostranjene na područjima više zemalja, pa i kontinentata. U tom smislu, kada klijent naročito velike sume novca ne uplaćuje u mestu prebivališta u kojem inače njegova banka ima sedište i gde inače vrši platni promet, već to čini u bankama koje su na velikoj geografskoj udaljenosti, automatski izaziva sumnju pa se ocenjuje kao visokorizičan. Matricu rizika koja obuhvata kombinaciju dve do tri vrste rizika predstavice u Tabeli 1.

Tabela 1. Ilustrativni primer matrice rizika

Rizik stranke	Geografski rizik	Visina transakcije	Stepen rizika
Funkcioner			Visok
Slučajni klijent		15.000e	Srednji
Slučajni klijent		Tri pojedinačne uplate od po 13.000e	Visok
Slučajni klijent	Platni promet u geografski udaljenoj banci	40.000e	Visok

Izvor: autori

Iz date tabele se može uočiti da je pri proceni rizika u prvom slučaju uzet u obzir samo rizik stranke (klijenta), u drugom visina transakcije (fokus je stavljen na visinu transakcije, dok se po pitanju vrste transakcije u ovom primeru uzima gotovinski platni promet), u trećem takođe samo visina transakcije, dok su u četvrtom uzeta u obzir dva parametra, geografski rizik i rizik, odnosno visina transakcije. Ovakva matrica predstavlja ilustrativni primer procene rizika, koju banke mogu sačiniti na osnovu iskustva u svom poslovanju.

Zavisno od vrste rizika dodeljene određenoj kategoriji klijenata, preduzimaju se pojednostavljene ili pojačane mere poznavanja i praćenja, koje pod nadzorom nadređenih organa trebaju biti uređene internim aktima. Dužnost zaposlenih isključivo na ovim poslovima, svodi se na prijavljivanju svake transakcije koju ocene kao sumnjivu, Upravi za sprečavanje pranja novca. Osim prijave, Upravi se podnosi sumnjiva dokumentacija i istu obaveštavaju o svim preduzetim radnjama i merama. Evidencije koje u ovoj oblasti vode ovlašćena lica mogu biti značajan segment finansijske istrage, ako javni tužilac oceni da činjenice u njima navedene mogu imati kvalitet dokaza, kada bi uz ostale dokaze mogle poslužiti kao osnov za podizanje optužnice.

Procena i identifikacija rizika od pranja novca kao promenljiva kategorija nije jednostavna. Još veći problem nastaje usled otežane mogućnosti kontrole u uslovima pandemije. Bankarski sektor je tokom pandemije Covid-19 postao još ranjivije područje za pranje novca. Naime, zapažen je trend sve češćeg podizanja velikih gotovinskih suma novca. U običnom delu populacije ovo je prirodna sklonost pojedinca da za vreme krize ima pri sebi gotov novac, dok sa druge strane kriminalci takav trend mogu

zloupotrebili upravo za pranje novca (Money laundering and terrorism financing trends in MONEYVAL jurisdictions during the COVID-19 crisis, 2020: 10). Skraćeno radno vreme filijala i sistemski rad na daljinu zbog smanjenog broja zaposlenih koji bi u normalnim okolnostima bili u direktnom kontaktu sa klijentima, upućuju na moguće propuste u nadzoru nad sumnjivim transakcijama, ali i nemogućnost identifikovanja rizika ukoliko se pojavi klijent sa novim karakteristikama koje matrica ne prepoznaje. Prema prognozama Komiteta Saveta Evrope MONEYVAL, pranje novca će se povećavati sa razvojem pandemije, a takođe će se unapređivati šeme prevara i krađe identiteta (Money laundering and terrorism financing trends in MONEYVAL jurisdictions during the COVID-19 crisis, 2020: 11-12).

Preporuke FATF revidirane 2019. godine (International Standards on Combating Money Laundering and the Financing of Terrorism & Proliferation, (2012-2019)) prepoznaju određene parametre koji pojedina krivična dela određuju kao visokorizična za pranje novca: broj prijava i osuda, visina stečenih prihoda, visina oduzete imovinske koristi. Tako bi u Republici Srbiji visokorizična za pranje novca bila krivična dela trgovine narkoticima, poreska krivična dela, odnosno kao najteži vid poreske evazije, poreska utaja. Izbegavanje plaćanja poreza i preduzimanje drugih radnji koje čine biće krivičnog dela poreska utaja, sve se češće vrše ne samo u nameri izbegavanja plaćanja poreza, već je prisutna dodatna namera za sticanjem visokih profita. Ova poveznica sa pomenutim parametrima temelj je statističkog istraživanja koje pokazuje uporedni odnos utaje poreza i pranja novca.

EMPIRIJSKI DEO

Analiza prijava, optužbi i osuda prema učiniocima krivičnih dela utaja poreza i pranje novca

Statističkom analizom su predstavljeni podaci dobijeni od Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije za desetogodišnji period, od 2010. do 2019. godine. Sagledan je odnos prijava, optužbi i osuda za Poresku utaju i Pranje novca. U finalnom delu istraživanja razmotren je odnos među prijavama i osudama za pomenuta krivična dela u 2020. godini, tokom pandemije Covid-19.

Tabela 2. Prijave, optužbe i osude prema učiniocima krivičnog dela Poreska utaja u periodu od 2010. do 2019. godine

Godina	Prijave	Optužbe	Osude
2010	658	208	119
2011	938	449	262
2012	1.132	499	246
2013	1.051	705	290
2014	712	788	400
2015	715	778	449
2016	734	643	419
2017	649	551	392
2018	967	417	266
2019	777	392	274
Ukupno	8.333	5.430	3.117

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/pravosudje/punoletni-ucinioci-krivicnih-dela/>, pristupljeno: 20.08.2021.

Prema podacima iz gore navedenog tabelarnog prikaza, uočava se blagi porast broja prijava u prve dve godine istraživanja, da bi zatim u 2012. i 2013. godini nastupio drastičan skok – 1132 i 1051. Najveći broj optuženja prisutan je u 2013., 2014. i 2015. godini, a najveći broj osuda u 2014., 2015. i 2016. godini.

Tabela 3. Prijave, optužbe i osude prema učiniocima krivičnog dela Pranje novca u periodu od 2010. do 2019. godine

Godina	Prijave	Optužbe	Osude
2010	34	/	/
2011	23	4	3
2012	21	2	1
2013	3	10	3
2014	9	2	2
2015	14	8	2
2016	13	11	11
2017	13	2	1
2018	32	8	7
2019	57	6	6
Ukupno	219	53	36

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/pravosudje/punoletni-ucinioci-krivicnih-dela/>, pristupljeno: 27.08.2021.

Najveći broj prijava prisutan je u poslednjoj godini istraživanja (57), najveći broj optužbi u 2016. godini (11) i na kraju, najveći broj osuda takođe u 2016. godini (11).

Tabela 4. Prijave i osude prema učiniocima krivičnih dela Poreska utaja i Pranje novca tokom pandemije Covid-19 u 2020. godini

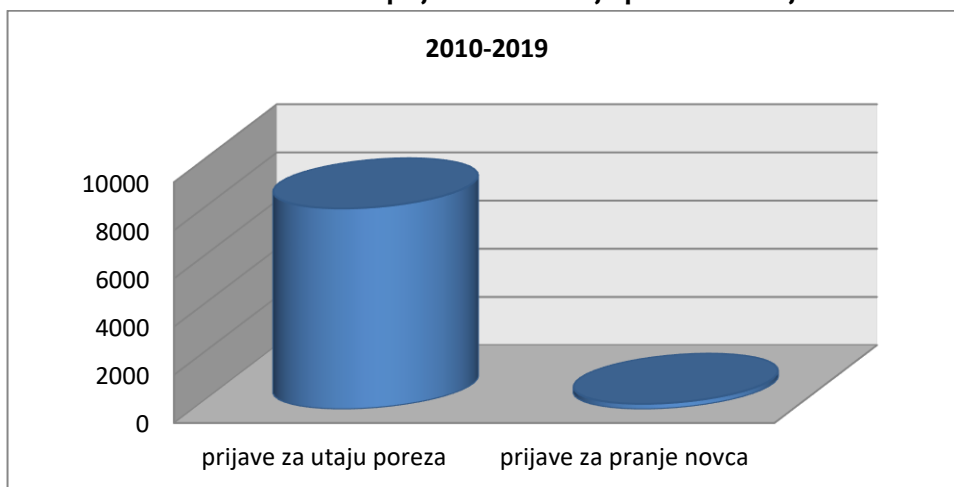
	Poreska utaja	Pranje novca
Prijave	574	32
Osude	194	23
Ukupno	768	55

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/pravosudje/punoletni-ucinioci-krivichnih-dela/>, pristupljeno: 05.09.2021.

Broj prijava za Utaju poreza tokom pandemije manji je prema broju prijava za svaku godinu istraživanja iz prethodno analiziranog perioda (2010-2019). Prijave za Pranje novca identične su broju prijava u 2018. godini (32). Broj osuda za Poresku utaju je u odnosu na broj prijava manji za 3 do 4 puta, dok je broj osuda za Pranje novca manji u odnosu na broj prijava za 9.

Broj prijava za Pranje novca u odnosu na broj prijava za Poresku utaju je u posmatranom desetogodišnjem periodu manji za 8114.

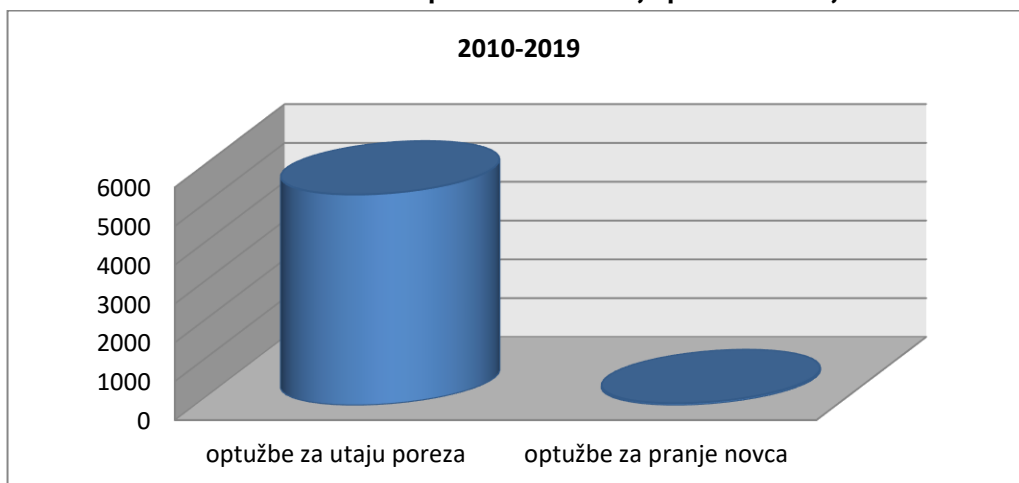
Grafikon 1. Odnos među prijavama za Utaju poreza i Pranje novca



Izvor: kalkulacija autora

Velika je razlika evidentna i u pogledu broja optužbi za oba krivična dela, 5377.

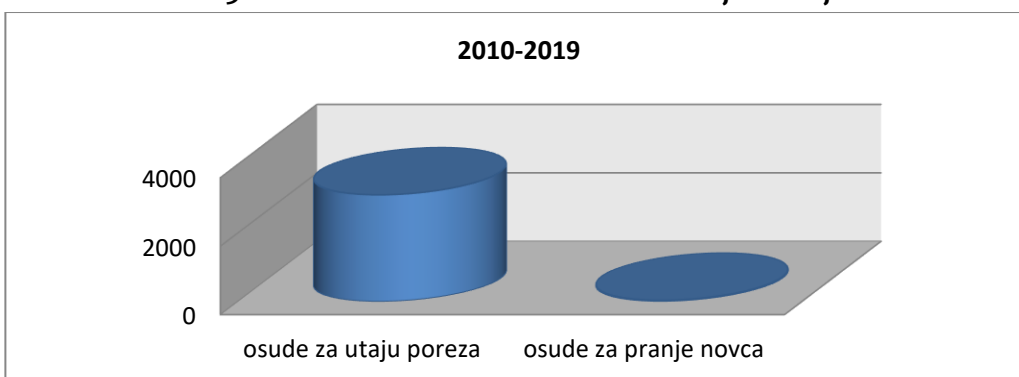
Grafikon 2. Odnos među optužbama za Utaju poreza i Pranje novca



Izvor: kalkulacija autora

Broj osuda za pranje novca manji je u odnosu na broj osuda za poresku utaju za 3081.

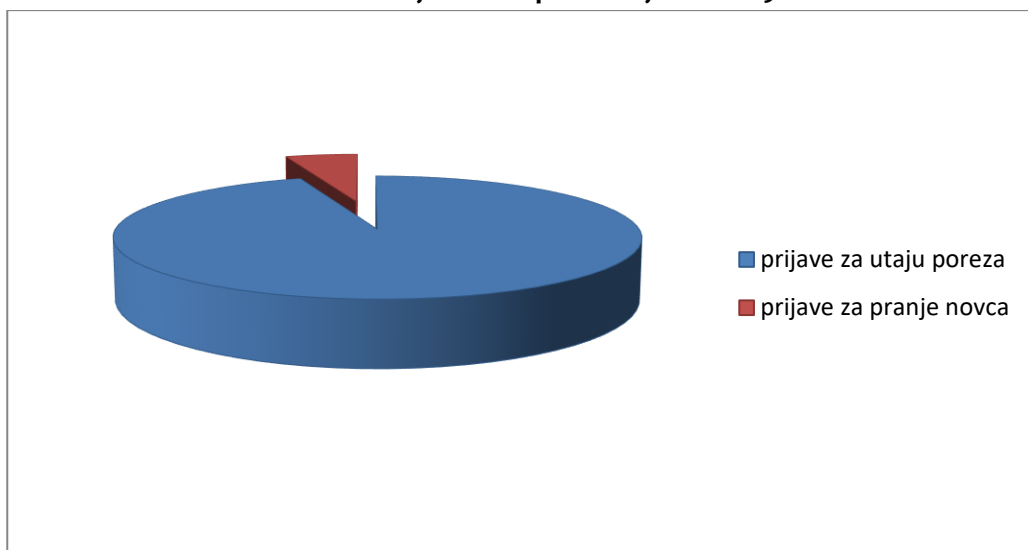
Grafikon 3. Odnos među osudama za Poresku utaju i Pranje novca



Izvor: kalkulacija autora

U periodu kada je pandemija već zavladała, broj prijava za Pranje novca manji je odnosu na broj prijava za Poresku utaju za 542.

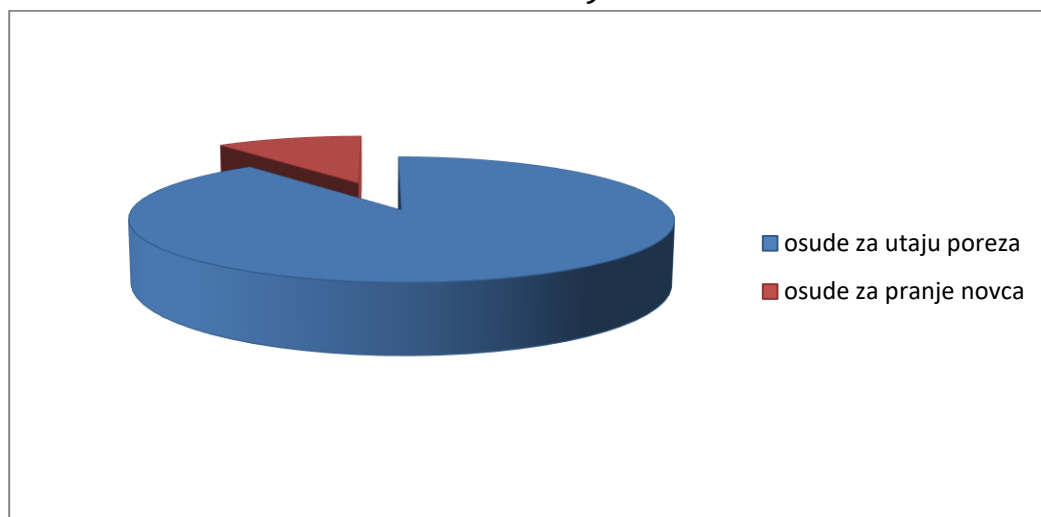
Grafikon 4. Odnos među prijavama za Pranje novca i Poresku utaju tokom pandemije Covid-19



Izvor: kalkulacija autora

Razlika u pogledu osuda za predmetna krivična dela u godini pandemije iznosi 171.

Grafikon 5. Odnos među osudama za Pranje novca i Poresku utaju tokom pandemije Covid-19



Izvor: kalkulacija autora

ZAKLJUČAK

U velikoj većini slučajeva, pranje novca kao krivično delo usko je povezano sa poreskom utajom i privrednim kriminalitetom, čime dolazi do višestrukih štetnih posledica. Kroz platni promet bankovni je sektor prvi na udaru stoga se smatra najranjivijim i najpodložnijim u radnjama izvršenja krivičnog dela pranja novca.

Rezultati statističkog istraživanja ukazuju na veliki jaz među prijavama, optužbama i osudama za pranje novca i utaju poreza, gde svakako prednjači utaja poreza. Velika je razlika evidentna i tokom pandemije. Iako je po sredi dvostruki napad na privredni sistem, pranje novca prati i tokom 2020. godine visoka tamna brojka kriminaliteta. Ovo je zabrinjavajući podatak, kada se ima u vidu da je prema prognozama evropskih stručnjaka bankarski sektor još više podložan pranju novca. Pojačana kontrola ne samo ovlašćenih lica na poslovima sprečavanja pranja novca, već i IT stručnjaka, umnogome bi doprinela razotkrivanju pranja novca, u pravom momentu, pre nego se nezakonito stečenom prihodu izgubi svaki trag.

Shodno analizi odredaba Zakona o pranju novca i finansiranja terorizma, predlaže se, uz postojeću prekršajnu odgovornost i odgovornost za privredne prestupe, uvođenje i krivične odgovornosti pravnih lica i odgovornih lica u pravnom licu, iz razloga što teške povrede koje učine pravno lice ili odgovorno lice u pravnom licu ne mogu biti kvalifikovane kao prekršaj odnosno privredni prestup odnosno ne mogu biti niti sankcionisane kaznama za prekršaje ili privredne prestupe. Nove odredbe Zakona o pranju novca i finansiranju terorizma koje bi se odnosile na krivičnopravnu odgovornost pravnih lica i odgovornih lica u pravnom licu treba da budu usklađene sa Zakonom o odgovornosti pravnih lica za krivična dela.

LITERATURA

1. *Analiza rada banaka na poslovima za sprečavanje i otkrivanje pranja novca i finansiranja terorizma 2012 - 2014. godina.* (2015). Beograd: Uprava za sprečavanje pranja novca.
2. Anđelković, M. (2018). *Javne finansije i finansijsko pravo.* Niš: Pravni fakultet.
3. Anđelković, M. (2002). Prava obveznika u poreskom sistemu. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Nišu*, br.42/2002

4. Božić, V., Dimić, S., Đukić, M. (2020). Danočni krivični dela od visok stepen zakana na perenje pari. *Zbornik na trudovi, Sedma međunarodna konferencija "Opštesvenite promeni vo globalniot svet"*, 3-4 Septemvri, 2020. Univerzitet „Goce Delčev“, Štip: Praven fakultet, 41-56.
5. Božić, V., Miljković, S. (2019). Komparativni prikaz kaznene odgovornosti pravnih osoba u Hrvatskoj i Srbiji. *Časopis Pravo i privreda*, br. 4-6, 187-206.
6. Božić V., Dimić S., Đukić M. (2020). (He)ответственность банков в обнаружении отмывания денег, приобретенных утайкой налога - недоумения в экономической теории и практике, *Актуальные проблемы экономического развития, Белгород, Russia, Сборник докладов*, Научное издание, Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова Институт экономики и менеджмента, 69-75.
7. Bökkerink, M. (2013). *Smernice za procenu rizika*. Savet Evrope.
8. Ilić-Popov, G. (2011). Poreska administracija i poreski obveznik u poreskom postupku: "suparnici" ili "saradnici", *Pravni život*, br.11, 5-16.
9. International Standards on Combating Money Laundering and the Financing of Terrorism & Proliferation. (2012-2019). Paris: FATF.
10. Jovašević, D. (2010). *Krivično pravo – opšti deo*. Beograd: Nomos.
11. Krivični zakonik, "Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 – ispr., 107/2005 – ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019.
12. Money laundering and terrorism financing trends in MONEYVAL jurisdictions during the COVID-19 crisis. (2020). Strasbourg: Council of Europe.
13. Kulić, M., Milošević, G., Milašinović, S. (2011). Fiskalni kriminalitet u Srbiji. *Industrija* br. 4, 293-306.
14. Odluka o smernicama za primenu odredaba Zakona o sprečavanju pranja novca i finansiranja terorizma za obveznike nad kojima Narodna banka Srbije vrši nadzor, "Sl. glasnik RS", br. 13/2018, 103/2018 i 57/2019
15. Popović, D. (2012). *Poresko pravo*. Beograd: Pravni fakultet.
16. Zakon o odgovornosti pravnih lica za krivična dela, "Sl. glasnik RS", br. 97/08.

17. Zakon o poreskom postupku i poreskoj administraciji, “Sl. glasnik RS”, br. 80/02, 84/02, 79/03, 55/04, 61/05, 85/05, 62/06, 61/07, 20/09, 72/09, 53/10, 101/11, 2/12, 93/12, 47/13, 108/13, 68/14, 105/14, 91/14, 112/15, 15/16, 108/16 i 30/18.
18. Zakon o sprečavanju pranja novca i finansiranja terorizma, “Sl. glasnik RS”, br.113/17, 91/19.

POSLOVANJE HOTELA TOKOM PANDEMIJE COVID-19

Aleksandra Bradić-Martinović²¹

Institut ekonomskih nauka, Beograd

Igor Kovačević²²

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Apstrakt: Kriza izazvana pandemijom COVID-19 ima devastirajući uticaj na turistički, a pre svega hotelski sektor širom sveta. Otežavajući faktor je i činjenica da kriza još uvek nije završena i, uprkos vrlo aktivnim merama zaštite i vakcinacije, niko sa sigurnošću ne može da proceni do kada će trajati. Predmet ovog poglavlja je uticaj pandemije COVID-19 na hotelsku industriju, kroz analizu percepcija menadžmenta hotela u četiri osnovne dimenzije – posledice po poslovanje hotela (zauzetost, cene smeštajnih jedinica i ukupan prihod), očekivano vreme oporavka tražnje, mere koje su hoteli sprovodili tokom prve godine krize i mere koje su smatrali adekvatnom podrškom od strane države. Ambicija autora je da kroz uvid u konkretne stavove menadžmenta u globalnim uslovima, na primeru Kine, Indonezije, Singapura, Tajlanda, Filipina, Indije, zemalja Beneluksa, Italije, Hrvatske, Mađarske, Australije, Ukrajine i Slovačke, kao i Srbije zaključe da ne postoje značajna odstupanja u politici i načinu vođenja hotelskih preduzeća.

Ključne reči: COVID-19 kriza, hotelski sektor, odgovor na krizu, turizam

JEL: L83, Z31.

²¹ abmartinovic@ien.bg.ac.rs

²² igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs

UVOD

Dvadeseti vek je bio doba ubrzanog razvoja tehnike i tehnologije, ali i medicine, koja se sve brže razvija upravo zahvaljujući tehnološkom progresu, a početak novog milenijuma je samo dodatno proširio i produbio razvoj. Međutim, uprkos tome svet je u poslednjih dvadesetak godina bio izložen zarazama koje bile kategorisane kao „epidemije“ i „pandemije“, od kojih je pandemija bolesti COVID-19 izazvana korona virusom, bez presedana. Svetska zdravstvena organizacija proglasila je pandemiju početkom marta 2020. godine, što je izazvalo krupne promene u društvu i ekonomiji. Međunarodna, regionalna i lokalna ograničenja koja se odnose na putovanja odmah su pogodila nacionalne privrede, a verovatno najgore turistički sektor - međunarodna putovanja, domaći turizam, dnevne posete i ostale komplementarne segmente, kao što su avio prevoz, javni prevoz bilo kog tipa (voz, brod, autobus), smeštaj, ugostiteljske objekte (kafeterije i restorane), kongrese, festivale, poslovne sastanke i sportske događaje. Imajući u vidu širinu uticaja i dužinu trajanja krize, još uvek je nemoguće sagledati njene posledice. Nakon skoro dve godine možemo konstatovati da je pandemija dramatično promenila globalnu turističku industriju, pri čemu se trenutna kriza ne može porediti ni sa jednom prethodnom, zbog njenog glavnog uzroka, prirode, ali i obima i dužine trajanja. Prema tome, turizam je jedan od najteže pogođenih sektora, pre svega zbog strogih ograničenja prekograničnih putovanja. Hotelska i vazduhoplovna industrija su najizloženiji ovom uticaju, a opstanak je ograničen njihovom sposobnošću da minimiziraju troškove i maksimalno iskoristiti domaću tražnju.

U prvoj fazi krize, menadžeri u turističkom sektoru morali su da prevaziđu početni šok i brzo razumeju novu sredinu u kojoj su prinuđeni da posluju. U početnim fazama pandemije u pitanju je bilo okruženje sa skoro nultim rezervacijama, urušenom tražnjom, povećanim operativnim troškovima, zdravstvenim i bezbednosnim protokolima i procedurama, zatvorenim granicama, pomešanim osećanjima među ljudima, različitim potrebama i skraćenom sezonom usmerenom na domaće goste. Hotelska industrija, kao kritičan segment u turizmu, jedna je od ekonomsko najviše negativno pogođenih ogranaka, pre svega zbog svoje prirode i poslovnog modela, koji je zasnovan na slobodnom kretanju ljudi. Od 1. aprila 2020. godine više od 91% svetske populacije živelo u zemljama u kojima je ograničeno kretanje, sa posebnim fokusom na suspenziju putovanja, kako domaćih, tako i međunarodnih. Takođe, približno 40% stanovnika živelo je u zemljama koje su potpuno zatvorile svoje granice. Navedene

mere uslovile su drastične posledice po hotelsku industriju, a naknadne ekonomske konsekvence se tek očekuju. Anguera-Torrell et. al. (2020) predviđaju se da će se, kao posledica svega navedenog, veliki broj porodica suočiti sa smanjenjem zarade, a samim tim i kompresijom komponente potrošnje, što će posledično dovesti i do pada izdvajanja za turističke aktivnosti, uključujući i hotelsku potrošnju. U ovom kontekstu, globalni kapacitet za kontrolu pandemije, kao i različite makroekonomske politike koje sprovodi javni sektor određuju opstanak hotelijerstva. Pored hotelskog menadžmenta, javna uprave ima ključnu ulogu u smislu podrške i odlučivanja o potrebnoj ekonomskoj politici koja ima za cilj da prevaziđe ekonomski i socijalni šok.

Predmet ovog poglavlja je uticaj pandemije COVID-19 na hotelsku industriju, kroz analizu percepcija menadžmenta hotela u četiri osnovne dimenzije – posledice po poslovanje hotela (zauzetost, cene smeštajnih jedinica i ukupan prihod), očekivano vreme oporavka tražnje, mere koje su hoteli sprovodili tokom prve godine krize i mere koje su smatrali adekvatnom podrškom od strane države. Ambicija autora je da kroz uvid u konkretne stavove menadžmenta u globalnim uslovima i Srbiji zaključi da li postoje značajna odstupanja u politici i načinu vođenja hotelskih preduzeća.

UTICAJ PANDEMIJE NA HOTELSKI SEKTOR

Pandemija COVID-19 se razlikuje od svih savremenih pandemija. Canhoto i Wei (2021) ističu tri ključne karakteristike zbog kojih se ona izdvaja. Na prvom mestu, u pitanju je „prava“ pandemija, u poređenju sa SARSom (*Severe Acute Respiratory Syndrom*), koja je obeležila 2003. godinu i H5N1 (*Highly Pathogenic Asian Avian Influenza A*) iz 2005. godine, Svinjskim gripom (H1N1) iz 2009/2010 godine. COVID-19 ima stvarni globalni karakter, drugim rečima pogođene su sve zemlje i svi stanovnici, u većoj ili manjoj meri, a i broj žrtava je neuporedivo veći. Statistički podaci najbolje ilustruju ovu tvrdnju, jer je tokom SARS pandemije bilo zaraženo preko 8 hiljada ljudi, a umrlo je 774. Svinjski grip je obuhvatio 24% ukupne svetske populacije, odnosno više od 60 miliona stanovnika, pri čemu je preminulo 284 hiljade zaraženih. Vrednosti u slučaju pandemije COVID-19 su znatno veće, jer je do avgusta 2021. godine bilo zaraženo 232 miliona ljudi, od čega je preminulo 4,7 miliona obolelih. Druga karakteristika koja je čini velikim presedanom je njena kompleksnost u odnosu na finansijsku krizu, prirodne katastrofe, epidemije i terorističke napade. COVID-19 je uticao na sve sfere života i privrede, a očekuje se i dalje prelivanje krize iz jednog segmenta u drugi. Kao treće, ističe se trajanje pandemije. Nakon skoro dve godine nakon izbijanja ne nazire se konačni kraj, uprkos

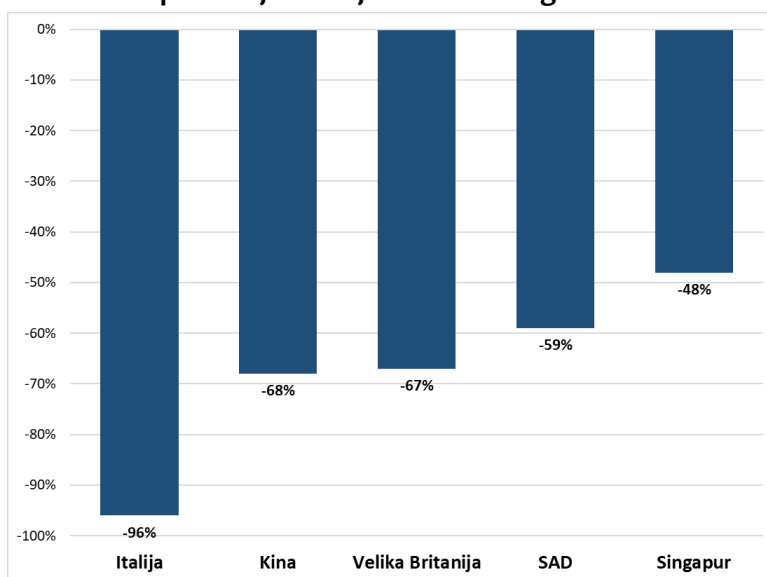
tome što se situacija uglavnom poboljšala zahvaljujući vakcinaciji i sve naprednijim merama zaštite. Konačno, potrebno je pomenuti i nezapamćene mere ograničavanja kretanja stanovništva u međunarodnim i domaćim okvirima.

Ubrzo nakon izbijanja COVID-19 u gradu Vuhan u Kini, pandemija se proširila u Italiju, Španiju i SAD, u periodu od samo dva meseca. U početnoj fazi epidemije, od sredine januara do kraja februara, mnoge turističke destinacije u Aziji, u kojima su Kinezi najbrojniji posetioци, sproveli su praksu kriznog menadžmenta u hotelskoj industriji, kao odgovor na COVID-19. Sa širenjem pandemije po celom svetu, put oporavka hotelske industrije postao je mnogo duži, a strategije upravljanja ovim situacijama potrebno je vremenom prilagođavati.

Prethodne studije o praksi upravljanja krizama postavile su fokus samo na događaje koji su se desili u jednom trenutku (Israeli, 2007; Israeli i Reichel, 2003; Israeli et al., 2011), pri čemu je istraživanje o epidemijskim krizama sprovedeno je u postkriznoj fazi (Wan, 2013). Takav pristup nije prikladan u aktuelnoj situaciji, imajući u vidu njenu dužinu i intenzitet. Lai i Wong (2020) ističu da je dosadašnje istraživanje hotelskog kriznog menadžmenta potrebno dopuniti istraživanjima u različitim fazama krize sa ciljem da se nađe odgovor na pitanje koje metode upravljanja krizom treba preduzeti, u kojoj fazi.

U istraživanjima koja se odnose na rizike boravka u hotelima tokom trajanja prethodnih epidemioloških i pandemijskih kriza, Roehl i Fesenmaier (1992) ističu da se gosti suočavaju sa rizikom vezanim za zdravlje, odnosno rizik od potencijalne bolesti, dok Otoo i Kim (2018) dodaju i emocionalno vođen rizik, izazvan kako stresom da bude u direktnom kontaktu sa hotelskim osobljem i drugim potrošačima koji su možda zaraženi, ali i novinama koje su uvedene kroz zdravstvene i bezbednosne protokole. Navedene vrste rizika imaju potencijal da nepovoljno utiču na posete hotelima (Martin-Azami i Ramos, 2019; Alvarez et al., 2020). Podaci najbolje ilustruju pretpostavke iznete u navedenoj literaturi. Grafik 1. prikazuje popunjenost hotelskih kapaciteta, na samom početku pandemiološke krize, u martu 2020. godine. Jasno je uočljivo da su hoteli u Italiji imali najveći pad popunjenosti, jer je samo 4% hotelskih soba bilo popunjeno u posmatranom periodu, a slede ih hoteli u Kini (32% popunjenosti), Velikoj Britaniji (33%), SAD-u (41%) i Singapuru (52%). Sa stanovišta poslovanje, situacija je bila nepremostiva i opstanak je zavisio od pomoći države.

Grafik 1. Pregled stopa popunjenosti kapaciteta u hotelima u odabranim zemljama, poslednja nedelja marta 2020. godine



Izvor: Statista. (2020). *Hotel occupancy changes year-over-year due to the coronavirus (COVID-19) pandemic in selected countries worldwide.*

Podaci u tabeli 1. omogućuju nam da uvidimo razorni uticaj Covid krize na poslovanje hotela u SAD u poređenju sa dve prethodne, velike krize – recesijom koja je nastupila 2001. godine, kao posledica napada na Svetski trgovinski centar u septembru mesecu i Svetske finansijske krize koja je trajala između 2007. i 2009. godine. Uprkos tome što su i prethodne dve krize imale devastirajući uticaj na hotelsku industriju, Covid kriza ih je premašila nekoliko puta.

Tabela 1. Uticaj kriza na tržište rada i na zauzetost hotela – uporedna analiza

Krizne situacije	Gubitak radnih mesta	Popunjenost hotelskih kapaciteta (occupancy rate)
Recesija 2001. godine i Napad na WTC (9/11)	400.000	59%
Recesija – finansijska kriza 2007.-2009.	470.000	54%
Covid-19 (podaci za Jun 2020)	3,3 - 3,9 miliona	25%

Izvor: Hotel management.net. (2020). *Research breaks down COVID-19's impact on hotels, travel plans.*

Gossling et al. (2020) ističu da će hoteli napraviti značajne promene u svom poslovanju tokom tekuće pandemije, kako bi osigurali zdravlje i bezbednost i svojih gostiju i svojih zaposlenih. Uprkos tome, Gursoy (2020) ne očekuje da će oporavak tražnje biti moguć u kratkom roku. U strahu od potencijalne zaraze polovina ispitanika nije spremna, niti je u stanju da predvidi kada će biti u stanju da putuje u inostranstvo, ali ni da borave u domaćim hotelima i restoranima. Na osnovu toga autor i zaključuje da imajući u vidu da je prelomna tačka u ugostiteljskoj industriji relativno visoka zbog visokih operativnih troškova, opstanak mnogih ugostiteljskih preduzeća u velikoj meri zavisi od povećanja tražnje za njihovim uslugama i proizvodima.

Imajući u vidu enormni pad tražnje za hotelskim uslugama, posebno kada su gradovi u pitanju, što ima dalje implikacije na zaposlenost, odnosno socijalnu situaciju na nivou država. Jasno je da rešavanje nastalog problema i oporavak tražnje ne mogu podneti samo hoteli, kao poslovni sistemi, već je potrebno uključivanje svih zainteresovanih strana (stejkholdera), uključujući i državu, imajući u vidu sve veći doprinos turizma BDP-u (Morakabati et al., 2017; Dogru i Bulut, 2018).

GLOBALNE REAKCIJE I OČEKIVANJA HOTELSKOG MENADŽMENTA NA COVID-19 KRIZU

Metodologija istraživanja

Multinacionalna kompanija Horwath HTL, u okviru svojih redovnih aktivnosti, periodično sprovodi upitnike zasnovane na subjektivnoj proceni ispitanika (*Sentiment Survey*). Metodologija prikupljanja podataka, u ovom slučaju struktura upitnika, u najvećem delu je standardizovana, pri čemu su pojedine zemlje prilagodile pitanja lokalnim potrebama, što će biti istaknuto u poglavlju. Pojedina pitanja su izostavljena, a pojedina dodata, ali je sadržaj pitanja uvek isti, čime je omogućena uporedivost.

Upitnik je podeljen na segmente. Prvi deo sadrži pitanja koja se odnose na preliminarna očekivanja vezana za tržište i performanse poslovanja hotela, a koja obuhvataju pitanja o očekivanoj dužini trajanja krize, uticaju krize na kretanje popunjenosti kapaciteta hotela, prosečne cene smeštajnih jedinica (engl. *Average Daily Rate*), ukupni prihod, očekivani period poslovanja hotela na godišnjem nivou pre i tokom trajanja krize, očekivanja oporavka za različite tržišne segmente (odmorišni, poslovni i MICE), očekivanja vezana za potrebno vreme za potpuni oporavak i očekivanja u vezi

distribucije gostiju prema emitivnim tržištima nakon završetka krize (domaće, regionalno ili međunarodno tržište).

Druga grupa pitanja vezana su za put oporavka i odnosi se na mere, osnovne i dodatne, koje su hoteli preduzeli tokom trajanja krize, na koji način su vršili realokaciju budžeta, koje mere planiraju da sprovedu u kratkom roku nakon završetka krize, za kojom vrstom podrške države imaju potrebu tokom trajanja krize i koliko dugo smatraju da će im podrška biti potrebna.

U ovom radu prikazaćemo opšti pregled odgovora koje su objavile Kina, Indonezija, Singapur, Tajland, Filipini, Indija, zemlje Beneluksa, Italija, Hrvatska, Mađarska, Australija, Ukrajina i Slovačka²³, u periodu od marta 2020. do maja 2021. godine. Nedostatak komparativne analize koju sprovodimo u ovom radu je vremenska neuporedivost odgovora, imajući u vidu da je Kina prva objavila izveštaj u februaru 2020. godine, a Slovačka u maju 2021. godine. Zbog toga treba imati u vidu da je svrha naše analize uvid u modalitete koje su menadžeri hotela širom sveta koristili u cilju ublažavanja i prevazilaženja katastrofalnih posledica koje je COVID-19 uzrokovala na hotelskom tržištu. Takođe treba imati u vidu i činjenicu da kriza nije u istom trenutku i istim intenzitetom pogodila sve regione sveta. U Kini je bolest počela da se širi krajem decembra 2019. godine, tako da su se hoteli u ovoj zemlji suočili sa posledicama krize već u prvim mesecima 2020. godine, dok je Italija bila najjače pogođena u drugom kvartalu 2020. godine, a njihov izveštaj je publikovan u avgustu 2020. godine.

Procena dužine uticaja pandemije i posledice na poslovanje hotela

Prvi segment upitnika, koji je prosleđen menadžmentu hotela u odabranim zemljama, odnosio se na analizu procene uticaja koji je pandemija COVID-19 imala na poslovanje njihovih hotela. Prvo pitanje je podrazumevalo procenu dužine trajanja krize, međutim smatramo da su ovi odgovori potpuno neuporedivi zbog faze (krize) u kojoj se očekivalo da procene njeno trajanje. Međutim, uprkos tome je zanimljivo istaći da je u martu 2020. godine, kada je izveštaj objavljen, više od polovine hotela smatralo da će kriza trajati tri meseca, a trećina da će trajati između tri i šest meseci. Nasuprot tome, menadžeri italijanskih hotela, čiji je izveštaj objavljen u avgustu mesecu 2020. godine, već su imali jasan stav da će kriza trajati i preko dve godine. Njihov stav je posledica katastrofalne situacije, koja je uzrokovala veliki gubitak ljudskih života u periodu

²³ Zemlje su poredane hronološki po vremenskoj odrednici objavljivanja izveštaja.

polovine marta do kraja aprila 2020. godine, uprkos drastičnim merama ograničenja kretanja, koje su imale i direktan i indirektan uticaj na poslovanje hotela.

Tokom krize, hoteli su se suočavali sa manjim ili većim padom zauzetosti (engl. occupancy), korekcijom prosečne cene smeštajnih jedinica (engl. average daily rate – ADR) i ukupnog prihoda.

- Dominantan broj hotela (preko 80%) prijavio je procenu pada zauzetosti u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu za preko 80%, mada postoje odstupanja u zavisnosti od toga da li je u pitanju gradski ili destinacijski hotel. U Hrvatskoj je, na primer, 59% hotela prijavilo procenu pada zauzetosti u rasponu od 50-100%, a u Italiji je preko 75% pada zauzetosti procenilo 47% hotela. U Indiji je, međutim, udar bio blaži, tako da je procenu pada zauzetosti preko 50% prijavilo samo 37% hotela.
- Kada je u pitanju procena kretanja prosečne cene smeštajnih jedinica, 75% hotela u svim obuhvaćenim zemljama procenilo pad do 50%, a Italija je opet bila u drastično gorjoj situaciji, gde je 41% menadžera prijavilo procenu pada preko 80%.
- Kao posledica pada zauzetosti i cena smeštaja, očekivano je da dođe i do pada ukupnog prihoda. Više od polovine hotela procenilo je da očekuje pad ukupnog prihoda veći od 50%, kada posmatraju poslovanje u 2020. godini u odnosu na prethodnu, pretkriznu godinu.

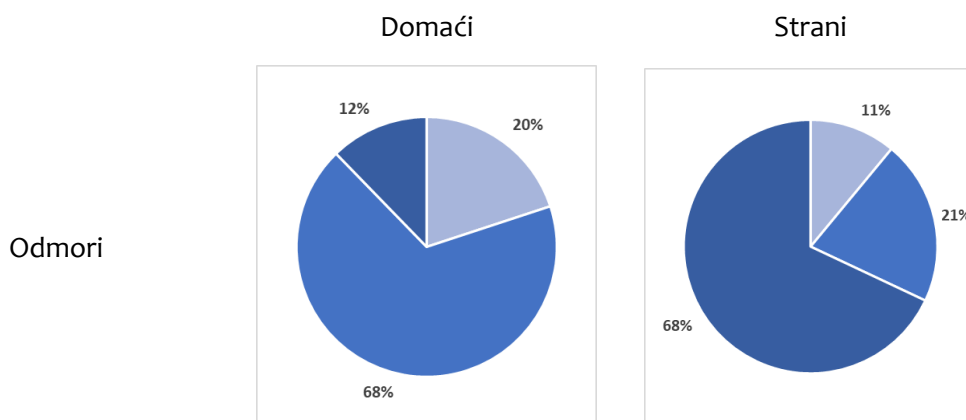
Procena oporavka pojedinih turističkih proizvoda i emitivnih tržišta

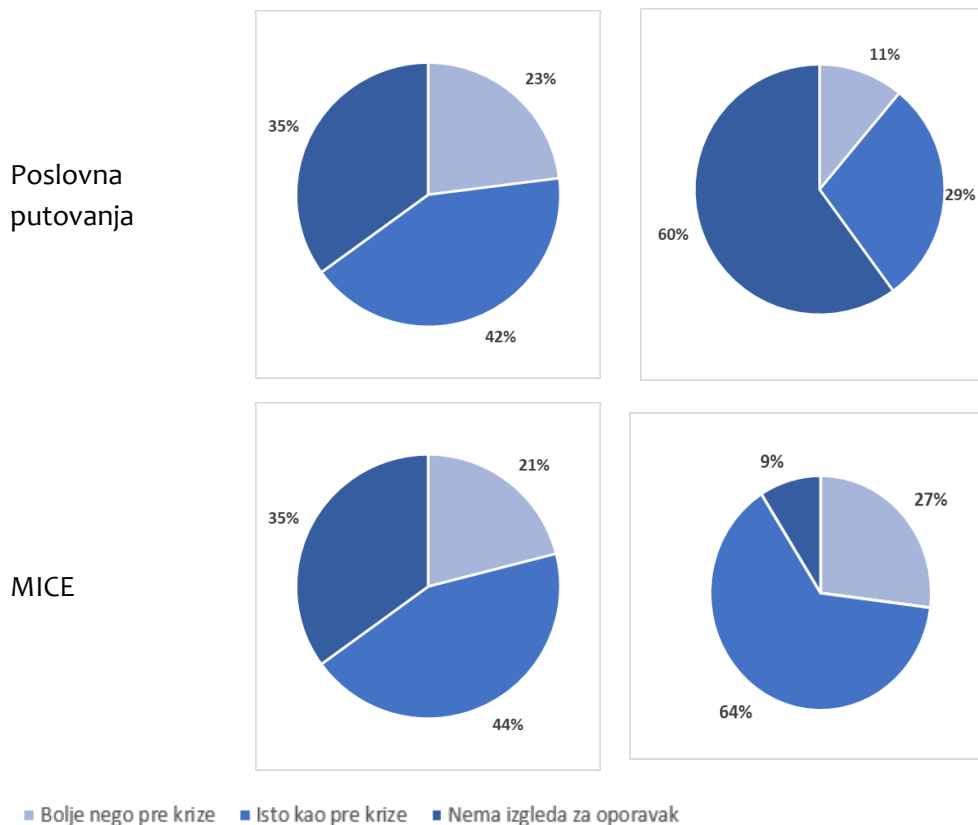
Uprkos tome što je covid pandemija ostavila nezapamćene posledice po hotele u celom svetu, svi očekuju da će tokom vremena doći do oporavka tržišta. Održanje hotelskih poslovnih sistema zavisi, pre svega, od sledećih, ključnih proizvoda – odmorišnog (engl. leisure), poslovnog (engl. business) i MICE (engl. Meetings, Incentives, Conferences, Exabits). Ispitanici su imali prilike da iznesu svoju procenu svakog od navedenih, u odnosu na domaće i strane goste.

Na grafiku 2. predstavljeni su odgovori ispitanika u odabranim zemljama i stiče se utisak prisustva velikog odstupanja kada su u pitanju domaća i strana emitivna tržišta.

- Menadžeri hotela, uključeni u istraživanje, smatraju da je mnogo veća verovatnoća oporavka proizvoda odmora na osnovu tražnje domaćih gostiju. Iskustva u 2021. godini upravo pokazuju da je to ispravna procena. Dominantni broj ispitanika (68%) smatra da će ovaj tržišni segment biti isti kao i pre krize, dok 20% smatra da će biti bolji u odnosu na period pre pandemije. Upitnik nije sadržao prostor za objašnjenje iznetih stavova, ali možemo pretpostaviti da su pošli od pretpostavke da će se turisti teže odlučivati za inostrane destinacije, zbog komplikovanih procedura, koji uzrokuju više troškove, ali i zbog straha od rizika sa kojim su suočeni. Kada su u pitanju strani gosti koji posećuju hotele radi odmora, situacija je mnogo manje optimistična, jer 68% ispitanika smatra da ne postoje izgledi za oporavak.
- Ispitanici su manje optimistični kada su u pitanju domaća poslovna putovanja. Samo 42% smatraju da će promet zasnovan na domaćim poslovnim gostima biti isti kao i pre krize, a čak 35% procenjuju da se ovaj segment neće oporaviti. Situacija je još više pesimistična kada su u pitanju strani poslovni gosti, jer 60% menadžera hotela smatra da je oporavak ovog tržišnog segmenta bez osnova.
- Oporavak MICE segment je procenjen slično kao i poslovni, kada su u pitanju domaći gosti, ali je situacija mnogo optimističnija kada su u pitanju inostrani turisti. Od ukupnog broja ispitanika 64% smatra da će se ovaj segment u potpunosti oporaviti, a samo 9% procenjuje da ne postoji izgled za oporavak.

Grafik 2. Procena oporavka pojedinih tržišnih segmenata





Izvor: kalkulacija autora

Mere u cilju opstanka za vreme trajanja krize

Značajno je napraviti i uvid u mere koje su menadžeri hotela uveli tokom pandemijske krize, širom sveta. U tabeli 2. navedene su mere po redosledu frekventnosti navođenja, međutim nije moguće precizno predstaviti svaki pojedinačni odgovor, zbog neusaglašenosti pojedinih elemenata upitnika. Odgovore navodimo kao ilustrativne.

Tabela 2. Najčešće mere koje su menadžeri hotela primenjivali tokom pandemije COVID-19

R.br.	Tip mere	
1.	Smanjenje operativnih troškova	2. Optimizacija broja zaposlenih
3.	Delimično zatvaranje hotela	4. Potpuno zatvaranje hotela
5.	Plaćeno odsustvo	6. Redukcija usluga hrane i pića
7.	Smanjenje budžeta za marketing i promociju	8. Uvođenje novih higijenskih standarda
9.	Unapređenje proizvoda i usluga	10. Novi digitalni i marketing alati

Izvor: Horwath HTL COVID-19 Sentiment Survey, 2020.-2021.

Ispitanici su takođe istakli da će i nakon završetka pandemije kontrola troškova biti na prvom mestu, dok je na drugom obezbeđenje sigurnosti gostiju i zaposlenog osoblja, ali i trening i razvoj i ulaganje u digitalni marketing.

Podrška države hotelskom sektoru

Sasvim je izvesno da najveći broj hotela ne bi uspeo da preživi surovi udar pandemijske krize da nije usledila podrška države, kroz mere koje su bile slične u najvećem broju obuhvaćenih zemalja. U tabeli 3. smo, kao i u slučaju mera koje je menadžment sprovodio tokom krize, predstavili po učestalosti odgovora, odnosno mera koje su hoteli najviše očekivali od države. Detaljna, uporedna analiza bi mogla da dà odgovor da li su propisane mere odgovorile potrebama hotela, ali to bi bio predmet posebnog istraživanja.

Tabela 3. Mere koje je hotelski sektor očekivao od države tokom pandemije COVID-19 (prema frekvenciji odgovora)

R.br.	Tip mere	
1.	Povraćaj poreza	2. Poreske olakšice
3.	Moratorijum na dugove	4. Smanjenje kamatne stope
5.	Umanjenje komunalnih troškova	6. Podrška za plate

7.	Smanjenje troškova licenciranja	8.	Promocija turizma
----	---------------------------------	----	-------------------

Izvor: Horwath HTL COVID-19 Sentiment Survey, 2020.-2021.

Kao što možemo zaključiti na osnovu dobijenih odgovora najvažnije za hotele bile su poreske olakšice i odlaganje vraćanja dugova.

Analiza odgovora hotelskog menadžmenta u Republici Srbiji

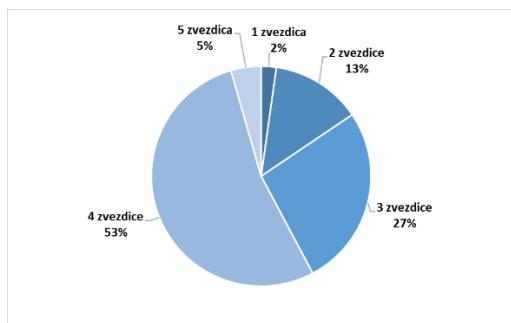
Analiza u ovom istraživanju oslanja se na primarne podatke za Republiku Srbiju, prikupljenih u okviru projekta RCC (*Regional Cooperation Council*) *Triple P Tourism in SEE: Promotion, Policy and Pilots Project "Western Balkans Six Tourism and Travel Industry Assessment: COVID-19 pandemic crisis"*, koji je realizovan u periodu jun-oktobar 2020. godine.

Opis uzorka

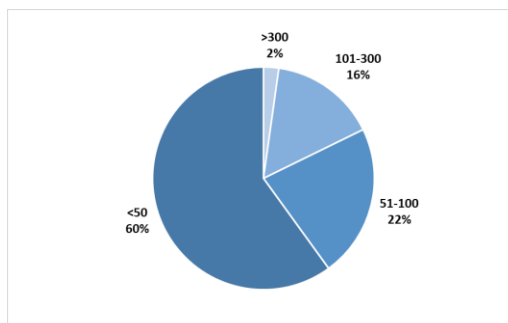
Podaci su prikupljeni u periodu jul-septembar 2020. godine, pomoću veb upitnika, na uzorku od 80 hotela, pri čemu je prikupljeno 45 kompletnih odgovora (stopa responsivnosti je 56,25%), po istoj metodologiji koja je korišćena i za ostale odabrane zemlje, čime je omogućena uporedivost dobijenih odgovora. Prilagođeni upitnici sastavljeni su na osnovu izazova u hotelskom poslovanju, koji su uočeni u početnim fazama istraživanja tokom projekta, dok je anketni instrument za hotelski sektor zasnovan na istraživanju *Horwath HTL Sentiment* za hotelsku industriju, primenjenom u različitim delovima sveta, omogućavajući globalnu i regionalnu komparativnu analizu reakcija na COVID-19. Menadžment hotela je, uprkos situaciji u kojoj se našao tokom prve i udarne krizne sezone, prepoznao značaj istraživanja i pružio neophodne odgovore.

Na grafiku 3. prikazana je struktura hotela obuhvaćenih anketnim istraživanjem (prema kategorizaciji) i zaključujemo da je usklađena sa strukturom koju je Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija objavilo za avgust 2020. godine, što korespondira periodu kada je anketa realizovana. Struktura uzorka prema veličini hotela, merena brojem smeštajnih jedinica prikazana je na grafiku 4., uz primedbu da i ona odgovara realnoj strukturi, kao i u slučaju kategorizacije.

Grafik 3. Struktura uzorka prema kategorizaciji hotela



Grafik 4. Struktura uzorka prema veličini hotela



Izvor: kalkulacija autora

Da bismo obezbedili uporedivost sa prethodno izvršenom analizom odgovora odabranih zemalja, zadržaćemo istu strukturu, s tim što će delimično biti proširena, zbog mogućnosti detaljnog uvida u odgovore pojedinačnih ispitanika u uzorku, čime će analiza biti sadržajnije.

Prvi segment upitnika bio je, kao i u prethodnom slučaju, namenjen proceni dužine trajanja uticaja pandemijske krize. U slučaju hotela u Srbiji, sredinom prošle godine mišljenja su bila vrlo optimistična, jer je 13% ispitanika smatralo da će kriza trajati od 3 do 6 meseci, a čak 45% da će biti prevaziđena u toku godinu dana. Ipak, 26% je smatralo da će trajati i do dve godine, a 16% duže od dve godine. Dobijeni odgovori ukazuju na poklapanje procena u odnosu na ostale izveštaje koji su nam stajali na raspolaganju. Na žalost, situacija na terenu je demantovala optimistički stav hotelskog menadžmenta (u proseku), jer uprkos vrlo intenzivnim merama zaštite i vakcinacije (lokalno i globalno), ne možemo reći da je kriza prevaziđena, što potvrđuje da je period već duži od 24 meseca.

Kada je u pitanju procena pada zauzetosti hotela, situacija u Srbiji je bila jako loša. Više od 70% je prijavilo da očekuju pad zauzetosti od 60%, s tim što je situacija i lošija kada su u pitanju gradski hoteli. Ispitanici su, takođe dali svoje procene i po pitanju pada cena smeštajnih jedinica. Prema odgovorima je moguće zaključiti da smanjivanje cene smeštajnih jedinica menadžment nije video kao dobru kriznu meru, jer je najveći broj ispitanika (44%) dao procenu pada cene u opsegu od 10% do 20%, dok je 20% smatralo da se očekuje pad između 20% i 40%. Mnogo manji broj je smatrao da će doći do drastičnog smanjenja cena – 35% ispitanika procenilo je da će pad biti veći od 40%, a samo 11% je

smatralo da će biti veći od 80%. Konačno, ispitanici su se izjasnili i po pitanju očekivanog pada ukupnog prihoda. Procene su dosta pesimistične. Preko 65% smatra da se može očekivati pad prihoda veći od 60%, što je usklađeno i sa procenama koje su dali hotelski menadžeri u ostalim obuhvaćenim zemljama.

Zanimljivo je uzeti u obzir i odstupanje operativnog perioda hotela u periodu pre i tokom pandemijske krize. U periodu uobičajenog poslovanja, svi hoteli u Srbiji su poslovali u proseku osam meseci godišnje i duže, dok se procena tokom pandemije razlikuje, kao što je prikazano u tabeli 4.

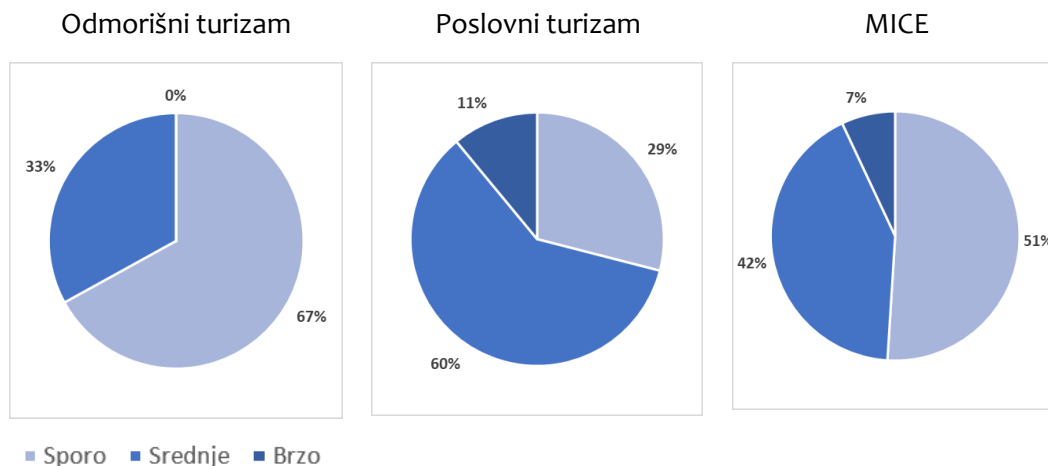
Tabela 4. Procena dužine poslovanja hotela u Srbiji tokom 2020. godine

Broj meseci	3	4	5	6	7	8
% hotela	16%	13%	7%	9%	9%	47%

Izvor: kalkulacija autora

Domaćim ispitanicima je data prilika da procene i brzinu oporavka pojedinih turističkih proizvoda. Međutim, za razliku od ostalih upitnika, u slučaju srpskih ispitanika odgovori su prilagođeni potrebama istraživanja i umesto da se proceni da li će situacija biti bolja, gora ili ista kao pre krize, pošlo se od pretpostavke da će do opravka doći sigurno, pri čemu su ispitanici procenjivali brzinu oporavka. Takođe, nije uzimano u obzir da li će oporavak biti na osnovu prometa domaćih ili stranih gostiju. Na grafiku 5. prikazane su frekvencije odgovora ispitanika u Srbiji. Kao što je moguće zaključiti na osnovu predstavljenih podataka ispitanici smatraju da će se najbrže oporaviti poslovni turizam, a nakon njega MICE, dok će se najsporije oporavljati odmorišni turizam.

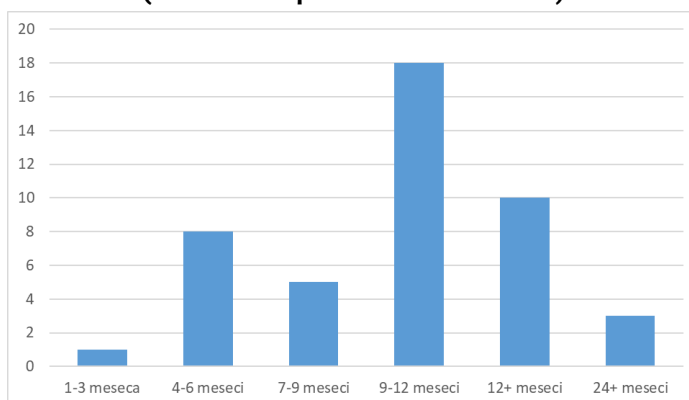
Grafik 5. Procena brzine oporavka pojedinih turističkih proizvoda u Srbiji nakon pandemijske krize



Izvor: kalkulacija autora

Kao i u slučaju drugih zemalja i u Srbiji su hoteli sprovodili određene mere usmerene ka održanju poslovanja u periodu krize. Analiza odgovora ispitanika utvrdila je da ne postoji značajno odstupanje u odnosu na odgovore koje su stavili na raspolaganje menadžeri u drugim zemljama. Takođe, usklađeni si i odgovori kada su u pitanju potrebne mere podrške poslovanju, od strane države. Visok stepen usklađenosti ne iznenađuje, imajući u vidu da u Srbiji posluje određen broj svetski poznatih lanaca hotela, zbog čega dolazi do sve većeg stepena konvergencije poslovnih politika, kao i uticaj savremenih trendova u vođenju hotelskih preduzeća.

Grafik 6. Dužina potrebne državne podrške (mereno od prvih uvedenih mera)



Izvor: kalkulacija autora

Poslednji segment upitnika obuhvatao je procenu potrebne dužine trajanja državne podrške. Na grafiku 6. predstavljene su frekvencije dobijenih odgovora. Zanemarljiv broj hotela je procenio da će pomoć biti neophodna samo u početnih nekoliko meseci, a najveći je smatrao da će pomoć biti potrebna u periodu između 9 meseci i godine dana ili čak i duže od godine dana. Manji broj ispitanika je smatrao da hoteli neće moći samostalno da oporave poslovanje ni nakon dve godine.

ZAKLJUČAK

Turizam, a pre svega hotelska industrija, najteže su pogođeni tokom trajanja krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19. Reakcije na krizu kretale su se od nivoa pojedinih poslovnih subjekata, u ovom slučaju hotela, do mera koje su države propisivale kroz sisteme podrške.

Država Srbija je još 2006. godine započela sistematski razvoj turističkog sektora, uvidevši njegov veliki potencijal za doprinos privrednom razvoju kroz ukupan i direktan doprinos bruto društvenim proizvodima Republike Srbije, mogućnost kreiranja radnih mesta, takozvani „nevidljivi izvoz“ i značajni potencijal za domaće i strane investicije. Zbog toga ne iznenađuje što je država, pored prva dva paketa mera, koje su mogli da koriste svi privredni korisnici koji nisu korisnici budžetskih sredstava, donela i treći, sektorski paket namenjen hotelima i turističkim agencijama. Zbog svega navedenog turizam je prepoznat kao jedan od strateških uporišta razvoja. Međutim, uprkos tome, u krizi sa kojom se suočila ova privredna grana i svim merama podrške koje je država obezbedila, za opstanak hotelske industrije ključni uticaj je imao menadžment. Uprkos tome, što je i u prošlosti bilo primera kriznih situacija, niko nije bio pripremljen za scenario koji se realizovao u 2020. i 2021. godini. Uprave hotela su se suočile sa krizom bez presedana, koja i dalje traje i za koju niko ne može sa sigurnošću da utvrdi kada će se završiti. Takođe treba imati u vidu i period nakon završetka pandemije ili dovođenja situacije u prihvatljive okvire, kada se mogu očekivati ekonomske posledice po globalnu privredu.

Naše istraživanje je pokazalo da su menadžeri hotela reagovali na krizu vrlo sličnim merama, kao i da su njihova očekivanja po pitanju podrške države usklađena. Odstupanja na koja smo naišli u odgovorima na mere oporavka pojedinih turističkih proizvoda potiču od razlika koja postoje u determinantama koje određuju hotelski sektor u pojedinim zemljama – veličina zemlje, stepen razvoja turizma, relativno učešće

inostranih i domaćih gostiju, sezonalnost tražnje, relativno učešće gradskog i destinacijskog turizma i sl.

Za kraj bismo istakli stanovište NextGuest (2020) da tokom perioda oporavka treba imati u vidu i sledeće odrednice: a) uskladiti marketinšku strategiju sa strategijom prihoda, koja uključuje analizu ponude, zauzetosti i politikom fleksibilnih otkazivanja (vrlo važna komponenta jer pruža potrošačima visok nivo samopouzdanja prilikom rezervacija, što utiče na povećanje ponude) i stalno imati na umu međuzavisnost ove dve strategije, b) neprekidno istraživati i usklađivati se sa ciljanim tržištem, jer to omogućuje visok uspeh fokusiranih marketinških kampanja i vrlo važne informacije u formi povratnih poruka sa tržišta; c) posebno usmeriti podsticaje na goste i grupe koje su otkazale u međuvremenu, jer postoji visoka verovatnoća da će obnoviti rezervaciju čim se stvore uslovi za to; d) na osnovu analize tržišta postaviti pravi fokus ponude i poruka kojima se komunicira sa potrošačima.

ZAHVALNOST

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Alvarez, M., Campo, S. Fuchs, G. (2020). Tourism in conflict zones: animosity and risk perceptions, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 189-204. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0136>.
2. Anguera-Torrell, O., Aznar-Alarcón, J.P., Vives-Perez, J. (2020). COVID-19: hotel industry response to the pandemic evolution and to the public sector economic measures. *Tourism Recreation Research* 46(2), 148-157. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1826225>.
3. Bačić, Z. (2020). *Italian Hotel Market COVID-19 Impact*. Horwath HTL.
4. Canhoto, A.I., Wei, L. (2021). Stakeholders of the world, unite!: Hospitality in the time of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 95. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102922>.

5. Dai, J., Li, L., Lui, C. (2020). *China Hotel Market Sentiment Survey on the Influence of the Novel Coronavirus Outbreak*, Horwath HTL.
6. Delač, L., Bušić, M. (2020). *Croatia Hotel Industry COVID-19 Impact*. Horwath HTL.
7. Dogru, T., Bulut, T. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, 425–434.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.014>.
8. Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
9. Gursoy, D., Chi, C.G., Chi, O.H. (2020). COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and hotel customers' sentiment analysis. Would they come back? If they would, WHEN? (Report No. 2), Carson College of Business, Washington State University.
10. Radvánszki, A., Lipták, M. (2020). *Hungarian Hotel Market COVID-19 Impact*. Horwath HTL.
11. *Hong Kong Hotel Market Sentiment Survey Amid COVID-19 Pandemic*. (2020). Horwath HTL.
12. Hotel management.net. (2020). Research breaks down COVID-19's impact on hotels, travel plans. Dostupno na:
<https://www.hotelmanagement.net/own/studies-break-down-covid-19-s-impact-hotels-travel-plans>.
13. Israeli, A.A. (2007). Crisis-management practices in the restaurant industry, *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 807-823.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.005>.
14. Israeli, A.A., Mohsin, A., Kumar, B. (2011). Hospitality crisis management practices: the case of Indian luxury hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.009>.
15. Israeli, A.A., Reichel, A. (2003). Hospitality crisis management practices: the Israeli case, *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 353-372.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00070-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00070-7).
16. *Indian Hotel Sentiment Survey – Impact of COVID-19*. (2020). Horwath HTL.

17. *Indonesia Hotel & Restaurant Market Sentiment Survey on the Influence of the COVID-19 Outbreak*. (2020). Horwath HTL.
18. Jarabata, C.T. (2020). *Philippines Hotel Sentiment Survey – Impact of COVID-19*. Horwath HTL.
19. Jensisiratanakorn, N., Lee, G. (2020). *Thailand Hotel Sentiment Survey – Impact of COVID-19*. Horwath HTL.
20. Martin-Azami, D., Ramos-Real, F.J. (2019) The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 915-928.
21. Morakabati, Y., Page, S.J., Fletcher, J. (2017) Emergency management and tourism stakeholder responses to crises: a global survey. *Journal of Travel Research*, 56 (3), 299–316. <https://doi.org/10.1177/0047287516641516>.
22. NextGuest. (2020). *COVID-19 Hotel Recovery Strategy*.
23. Otoo, F.E., Kim, S. (2018). Is there stability underneath health risk resilience in Hong Kong inbound tourism?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 344-358. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1433700>.
24. Roehl, W.S., Fesenmaier, D.R., (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*. 30(4), 17-26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>.
25. *Singapore Hotel Sentiment Survey – Impact of COVID -19*. (2020). Horwath HTL.
26. Statista. (2020). Hotel occupancy changes year-over-year due to the coronavirus (COVID-19) pandemic in selected countries worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1109521/hotel-occupancy-coronavirus/>.
27. Wan, Y.K.P. (2013). A comparison of the governance of tourism planning in the two special administrative regions (SARs) of China–Hong Kong and Macao, *Tourism Management*, 36, <https://doi.org/164-177.10.1016/j.tourman.2012.12.005>.

IZAZOVI HOTELSKIH PREDUZEĆA U PERIODU PANDEMIJE: ULOGA I ZNAČAJ LJUDSKIH RESURSA

Jasmina Ognjanović²⁴

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, Srbija

Apstrakt: Poslovanje hotelske industrije posebno je pogođeno epidemiološkom krizom izazvano virusom Covid 19. Kao radno intenzivna industrija, hotelijerstvo svoje poslovanje zasniva na znanju i veštinama svojih zaposlenih. Kako je kriza uticala na smanjivanje obima poslovanja u hotelima, došlo je i do smanjivanja angažovanja zaposlenih i pada efikasnosti rada zaposlenih. Cilj rada jeste da analizira stanje u oblasti upravljanja ljudskim resursima u hotelima i kolika je efikasnost rada zaposlenih u periodu pre i za vreme krize kroz analizu uticaja koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala na produktivnost zaposlenih. U radu se ispituje da li se značajno razlikuje vrednost koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala u periodu pre i za vreme krize. Istraživanje se zasniva na primeni regresione analize i Vilkoksonov testa ranga. Rad pruža odgovarajuće preporuke kako pristupiti ljudskim resursima u periodu krize i koliko razvoj ljudskog kapitala može biti koristan pristup prevazilaženju pandemijske krize.

Cljučne reči: ljudski resursi, produktivnost zaposlenih, hoteli, Covid 19, efikasnost ljudskog kapitala

JEL: O15; J24; Z3; L83

UVOD

Hotelijerstvo je radno intenzivna privredna delatnost, pa je uloga ljudskih resursa u poslovnim aktivnostima od ključne važnosti. Prema podacima Eurostat (2021), u periodu od 2010. do 2020. godine, hotelijerstvo u zemljama Evropske Unije beleži

²⁴ jasmina.lukic@kg.ac.rs

ubrzani rast u pogledu broja preduzeća, zaposlenosti, broja noćenja u hotelima. Hotelski sektor (engl. *Accommodation sector*) u Republici Srbiji takođe, beleži značajan rast u pogledu broja hotela i broja noćenja u hotelima u posmatranom desetogodišnjem periodu (Eurostat, 2021). Međutim, s pojavom pandemijske krize Covid 19 hoteli su se suočili sa brojnim izazovima, za koje je potrebno pronaći prihvatljivo rešenje, budući da pandemija još uvek traje. Nova teorijska znanja prvenstveno su se fokusirala na holističke pristupe i akcije upravljanja krizama poput komunikacije, ulaganje napora za oporavak na nivou hotela, identifikaciju faktora koji utiču na menadžerske akcije tokom kriza (Giousmpasoglou, Marinakou, & Zopiatis, 2021). Autori (Knight, Xiong, Lan, & Gong, 2020; Giousmpasoglou, Marinakou, & Zopiatis, 2021) posebno ističu ljudski kapital kao ključni element koji utiče na osetljivost poslovanja na Covid 19 i koji može ublažiti negativne efekte krize. Razvijanjem praksi ljudskih resursa moguće je ostvariti određene koristi za zaposlene, a time i za krajnje kupce hotelskih usluga. Istraživanja pokazuju da prakse upravljanja ljudskim resursima imaju direktan uticaj na psihološko stanje zaposlenih, emocije, stavove i ponašanja zaposlenih u hotelijerstvu (He, Mao, Morrison, & Coca-Stefaniak, 2021). Stručnjaci upravo savetuju da u kriznim vremenima najpre treba razvijati psihološke faktore među zaposlenima, a kasnije i ekonomske faktore (Yacoub & ElHajjar, 2021). Zato prevazilaženje straha i anksioznosti zaposlenih, nastalih kao posledica pandemije Covid 19, i promovisanje psihološkog oporavka zaposlenih u turističkoj i hotelskoj industriji, zauzima značajnu pažnju naučnika i istraživača (He i dr, 2021).

Kako Covid 19 kriza ima negativne efekte na hotele širom sveta, istraživači bi trebali da rade na jačanju teorije i znanja u hotelskom sektoru kako bi pomogli hotelima da postanu otporniji i postignu efikasniji post-krizni oporavak (Jiang & Wen, 2020). U literaturi se navodi da se pandemija Covid 19 negativno odrazila na zaposlene u hotelijerstvu - izazvala je otpuštanje zaposlenih i odlazak na prinudni odmor, smanjila beneficije za zaposlene i mesečne zarade (Yacoub & ElHajjar, 2021). Međutim, literatura još uvek ne nudi detaljne odgovore kakva je uloga i značaj ljudskih resursa u periodu krize za hotelsko poslovanje. Nije detaljno istraženo ni to koliko odgovarajuće prakse upravljanja zaposlenima mogu doprineti ublažavanju negativnih posledica pandemije. Cilj rada jeste da analizira stanje u oblasti upravljanja ljudskim resursima u hotelima i kolika je efikasnost rada zaposlenih u periodu pre i za vreme krize kroz analizu uticaja koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala na produktivnost zaposlenih. U radu se posebno ispituje da li se značajno razlikuje vrednost koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala u periodu pre i za vreme krize. Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala i

produktivnost zaposlenih obračunati su na osnovu vrednosti odgovarajućih bilansnih pozicija prikazanih u finansijskim izveštajima.

Rad se, pored uvoda, sastoji iz četiri celine. Prvi deo obuhvata pregled literature u okviru koga se, na osnovu prethodo sprovedenih studija, ističe značaj ljudskih resursa u hotelskim kompanijama, kao i stanje i posledice koje je pandemija ostavila na menadžment ljudskim resursima u hotelima. Drugi deo rada obuhvata definisanje istraživačkih hipoteza na osnovu prethodnog pregleda literature. U trećem delu rada opisan je posmatrani uzorak kao i istraživačke varijable uz definisanje korišćenih statističkih metoda. U četvrtom delu rada prikazani su rezultati istraživanja i diskusija dobijenih rezultata. Peti deo rada bavi se uočenim ograničenjima istraživanja i pravcima za buduća istraživanja.

ULOGA LJUDSKIH RESURSA U HOTELIMA - PREGLED LITERATURE

Hotelima su neophodni i nematerijalni resursi zasnovani na znanju – ljudski kapital - da bi se postigla održiva konkurentska prednost unutar privredne grane koju karakterišu neprestane promene potreba i očekivanja kupaca (Ubeda-García, Marco-Lajara, Sabater-Sempere, & García-Lillo, 2013). Ovo se posebno odnosi na hotelijerstvo, kao radno intenzivnu delatnost, gde zaposleni čine sastavni deo hotelskog proizvoda sa ograničenim mogućnostima tehnološke zamene, pa je ljudski element taj koji dodaje konkurentsku prednost hotelskoj usluzi na tržištu (Maher, 1996). Ljudski kapital (engl. *Human capital*) predstavlja vrednost znanja, veština, sposobnosti, iskustva i kreativnosti zaposlenih koje svakodnevno primenjuju pri obavljanju svojih poslovnih zadataka. Pružajući hotelske usluge, zaposleni direktno utiču na celokupnu percepciju vrednosti usluge među gostima (Slavković & Ognjanović, 2018). Zato je uloga menadžmenta u hotelskim preduzećima da maksimizira vrednost zaposlenih, usvajanjem efikasnih politika i praksi ljudskih resursa, što vodi ka razvijanju radnika koji dodaju vrednost hotelskom proizvodu (Maher, 1996).

Istraživanja pokazuju da hotelska industrija ne deluje privlačno za zaposlene. Uprkos značaju ove industrije za nacionalnu ekonomiju, hotelijerstvo pati od loših uslova zapošljavanja, kao što su: niska zarada za zaposlene, niska produktivnost rada, visoka stopa fluktuacije radne snage, loši uslovi za razvoj karijere (Williamson & Rasmussen, 2020); problemi u regrutovanju veština zaposlenih, visoko učešće zaposlenih iz ugroženih socijalnih grupa, nedostatak profesionalizma (Ubeda-García i dr, 2013). Razlog tome može biti i nedovoljna posvećenost menadžmenta upravljanju ljudskim

resursima, kao i nedostatak procene uticaja prakse zapošljavanja na poslovanje hotela (Maher, 1996). Autori (Ubeda-García i dr, 2013) takođe smatraju da upravljanje ljudskim resursima nije dovoljno razvijeno u hotelima i, što je još važnije, smatra se funkcijom niskog prioriteta za posao. To objašnjava zašto hotelska industrija zaostaje za ostalim sektorima u oblasti upravljanja ljudskim resursima (Ubeda-García i dr, 2013). Williamson i Rasmussen (2020) smatraju da nedovoljna orijentisanost menadžmenta ka upravljanju ljudskim resursima može biti posledica sledećeg: radnu snagu je teško kvalifikovati i klasifikovati zbog istorijski loših, statističkih podataka; posao je često sezonski i sastoji se od povremenog i honorarnog angažovanja ljudi. Menadžment hotela prvo mora identifikovati uzroke nezadovoljavajućih uslova zapošljavanja, proceniti zadovoljstvo i motivisanost zaposlenih u radu, identifikovati očekivane koristi zapošljavanja među zaposlenima i obezbediti odgovarajuće funkcionalne, psihološke i ekonomske koristi za zaposlene, kako bi se unapredila efikasnost rada.

Uspeh hotelskih preduzeća zavisi od socijalnih i tehničkih veština zaposlenih, stava zaposlenih, moći rasuđivanja i napornog rada (Ubeda-García i dr, 2013). Prema teoriji ljudskog kapitala, ljudski capital je komplementarna sposobnost pojedinca da stvara dodatnu vrednost (Nerdrum & Erikson, 2001; Slavković & Ognjanović, 2018). Obučeni i kvalifikovani zaposleni mogu obezbediti kompanijama proizvodnju vrhunskih usluga a gostima vrhunska iskustva (Ubeda-García i dr, 2013). Percepcija vrednosti gosta i njihov izbor u visokom stepenu zavisi od znanja i veština zaposlenih, čiji je rad podržan savremenom organizacionom infrastrukturom, kao i saradnjom zaposlenih sa gostima hotela (Ognjanović, 2017). Upotreba nekvalifikovane radne snage guši rast zarada i smanjuje motivaciju za primenu i usvajanje savremene tehnologije u hotelima (Ahmad & Scott, 2021). Imajući u vidu ulogu i značaj ljudskih resursa pri pružanju hotelskih usluga, pojedini autori (Knight i dr, 2020; Giousmpasoglou i dr, 2021) smatraju da ljudski kapital može imati značajnu ulogu u upravljanju krizama. Studija autora Giousmpasoglou i dr. (2021) predlaže da generalni menadžeri unaprede veštinu upravljanja ljudskim resursima kako bi prilagodili svoje radne aktivnosti trenutnim okolnostima.

Na osnovu pregleda literature, može se zaključiti da upravljanje zaposlenima u hotelima nije na zadovoljavajućem nivou. Znanje i sposobnosti zaposlenih postaju sastavni deo hotelskog proizvoda, što se dodatno postavlja kao prioritet pri unapređenju upravljanja ljudskim resursima. Može se zaključiti i da upravljanje ljudskim resursima predstavlja deo upravljanja hotelskom ponudom i uslugom, koja posebno

postaje važna u uslovima pandemijske krize. Neophodno je poslovanje usmeravati u pravcu da stav zaposlenih, pridržavanje epidemioloških mera i promovisanje odgovorne organizacione kulture, razvija među gostima osećaj bezbednosti i sigurnosti u hotelu u periodu pandemije.

POLOŽAJ LJUDSKIH RESURSA U HOTELIMA U DOBA COVID KRIZE

Globalna pandemija Covid 19 imala je izuzetno destruktivan uticaj na turističku i hotelsku industriju (Knight i dr, 2020; Yacoub & ElHajjar, 2021; Guillet & Chu, 2021). Hotelska preduzeća, ranjiva na restrikciju kretanja, našla su se u haotičnom stanju bez mogućnosti pripreme za krizu (Yacoub & ElHajjar, 2021). Menadžment hotela susreće se s ogromnim pritiskom, baveći se delimičnim i potputnim zatvaranjem, finansijskim gubicima, sa uglavnom nepromenjenim fiksnim troškovima i nezvesnom kratkoročnom i dugoročnom potražnjom za hotelskim sobama (Guillet & Chu, 2021). U poređenju sa drugim industrijama, restrikcija kretanja i socijalna distanca direktno su izazvale pad turističkog i hotelskog prometa (He i dr, 2021). Tražnja za hotelskim sobama se smanjuje (Song, Lin, Witt, & Zhang, 2011), što je uslovalo pad prihoda za više od 50% (Giousmpasoglou i dr, 2021) i pad procentualne zauzetosti hotelskih soba (Lai & Wong, 2020). Kao posledica navedenog, stotine hiljada zaposlenih suočili su se sa pretnjama po zdravlje i sigurnost posla (He i dr, 2021).

Imajući u vidu trenutnu situaciju u hotelima kao i vreme trajanja krize, put ka oporavku hotelske industrije postao je duži od očekivanog, pa bi strategije upravljanja krizom trebalo vremenom prilagoditi trenutnoj kriznoj situaciji (Lai & Wong, 2020). Promene i prilagođavanje na trenutne uslove poslovanja polazi od menadžmenta i zaposlenih, kroz razvoj alternativnih strategija u okviru ciklusa upravljanja krizama (Yacoub & ElHajjar, 2021). Yacoub i ElHajjar (2021) predlažu da sve aktivnosti i promene u hotelskom poslovanju, kao i način poslovanja, treba transformisati ka poboljšanju sigurnosti i zdravlja kupca kao i stvaranju poverenja. Kako su potrošači sada mnogo više zabrinuti za zdravlje i rizik od širenja zaraze, hotelske kompanije u fokusu svog poslovanja moraju staviti higijenu (Guillet & Chu, 2021). Hotel može postati privlačan za goste u periodu pandemije samo ako se izgradi osećaj poverenja u to da su hoteli preduzeli sve mere kako bi zaštitili zdravlje svojih kupaca (Guillet & Chu, 2021).

Istraživači preporučuju sledeće mere koje hoteli mogu preduzeti kako bi ublažili posledica krize Covid 19. Kako troškovi radne snage čine oko 50% operativnih troškova, smanjivanje troškova radne snage izazvaće smanjivanje operativnih troškova (Lai & Wong, 2020). Takođe, smanjivanje broja zaposlenih (Lai & Wong, 2020) i usmeravanje na online poslovanje (Guillet & Chu, 2021) je nešto što hotelski menadžment može najbrže preduzeti. Jiang i Wen (2020) preporučuju dva moguća rešenja za hotele u pandemijskoj krizi. Prvo, hoteli sve više pažnje mogu usmeriti ka potencijalnim koristima veštačke inteligencije i njene primene, kao što je robotika u praksi hotelskog menadžmenta. Drugo, nakon izbijanja zdravstvenih kriza u prošlosti (SARS, H₁N₁ i sl.), higijena i čistoća su predstavljali ključne faktore uspešnog poslovanja hotela (Jiang & Wen, 2020). Studije pokazuju da na kupce utiču higijena i uslovi čistoće prilikom donošenja odluka o izboru usluga i hotela (Jiang & Wen, 2020). Lai i Wang (2020) smatraju korisnim smanjivanje radnog vremena ili broja radnih dana za zaposlene. Yacoub i ElHajjar (2021) smatraju da bi hoteli trebali težiti uspostavljanju jakih i zdravih odnosa sa svojim dobavljačima, kako bi u budućnosti smanjili poremećaje u lancima snabdevanja. Ognjanović i Bugarčić (2021) zaključuju da je jedan od mogućih rešenja za prevazilaženje krize upravljanja ljudskim resursima u hotelima izazvane Covid 19, razvoj brenda poslodavca. Investiranje u brend poslodavca donosi odgovarajuće koristi za zaposlene, koje se u uslovima Covid krize mogu proširiti na koristi kao što su sigurnost posla, zdravstvena zaštita i psihološki oporavak zaposlenih. Yacoub i ElHajjar (2021) predlažu sledeće post-covid strategije za hotele:

1. Promene u operativnom i strategijskom menadžmentu;
2. Usvajanje savremenih tehnologija;
3. Izmene u ponašanju potrošača;
4. Nove marketing strategije za promovisanje hotelske ponude i
5. Promene u veštinama i kompetencijama zaposlenih.

U kriznoj fazi ili u post-kriznoj fazi hotelskog poslovanja od velike važnosti je promovisanje upravljanja angažovanjem i ponašanjem zaposlenih, usmereno ka bezbednosti gostiju, kako bi se obezbedio zadovoljavajući kvalitet usluge, osiguranje zdravlja gostiju i zaposlenih kao i zadovoljavajuće performanse hotela (Zhang, Xie, Wang, Morrison, & Coca-Stefaniak, 2020). Ključnu ulogu u čitavom procesu prilagođavanja na novi kontekst poslovanja hotela i gore predloženim merama imaju zaposleni. Međutim, među zaposlenima vlada strah od pandemije i sigurnosti posla što smanjuje kreativnost zaposlenih i šteti blagostanju zaposlenih (He i dr, 2021). Dakle,

zaposleni se prepoznaju kao ključni resurs za prevazilaženje krize, kroz promovisanje zaštitnog i bezbednog ponašanja, ali je potrebno obezbediti sigurnost zaposlenima, psihološki oporavak i zdravstvenu zaštitu (Ognjanović & Bugarčić, 2021) kako bi zaposleni efikasno svoje aktivnosti obavljali.

ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Prema resursnom pristupu (engl. *resource-based view*), sposobnosti, veštine, kompetencije i strategijski resursi prepoznaju se kao ključni izvori konkurentske prednosti kompanije i stvaranja vrednosti kompanije (Karami, Analoui, & Cusworth, 2004). Ulaganje u ljudske resurse doprinosi boljim rezultatima poslovanja hotela pa ulaganje u ljudske resurse čini isplativu investiciju. Međutim, Maher (1996) naglašava da su u radno intenzivnim industrijama, ljudski resursi skupi za razvoj i održavanje, što usmerava pažnju na efikasnost upotrebe ljudskih resursa. Veća produktivnost zaposlenih rezultat je veće efikasnosti zaposlenih (Chiang, Sun, & Walkup, 2018). Kako je ljudski kapital pozitivno povezan sa organizacionom produktivnošću, performansama i dugoročnom konkurentskom prednošću (Zhu, Wang, Yu, Hu, Wen, & Liu, 2014, p. 934; Ognjanović, 2020), potrebno je istražiti da li se povećavanjem efikasnosti upotrebe ljudskog kapitala rezultati rada zaposlenih (merenih putem produktivnosti zaposlenih) mogu uvećati. Ovakva informacija posebno koristi u periodu krize, gde se zaposleni prepoznaju kao značajni resursi prevazilaženja krize. Na osnovu navedenog, definisane su sledeće istraživačke hipoteze:

H₁: Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala u 2019. godini pozitivno doprinosi produktivnosti zaposlenih u hotelima.

H₂: Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala u 2020. godini pozitivno doprinosi produktivnosti zaposlenih u hotelima.

Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala pokazuje efikasnost upotrebe zaposlenih. Imajući u vidu stanje ljudskih resursa u periodu Covid krize, praćeno smanjenim obimom poslovanja, otpuštanjem zaposlenih i prinudnim odmorom, postavlja se pitanje da li se efikasnost upotrebe zaposlenih u periodu pre i posle krize promenila. Istraživači prepoznaju značaj zaposlenih kao ključni element uspešnog prevazilaženja krize, pa je potrebno ispitati nivo efikasnosti upotrebe ljudskog kapitala kao i

mogućnosti njihovog unapređivanja. Shodno navedenom, definisane je sledeća istraživačka hipoteza:

H₃: Postoji značajna razlika u nivou ostvarenog koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala u hotelskim preduzećima u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

ISTRAŽIVAČKI INSTRUMENT I METODE ISTRAŽIVANJA

Opis uzorka

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su na osnovu vrednosti bilansnih pozicija prikazanih u finansijskim izveštajima hotela koji su poslovali u Republici Srbiji 2019. i 2020. godine. Uzorak čine 145 smeštajnih objekata vrste 'hotel', 'garni hotel' i 'motel'. Informacije o broju, vrsti i kategoriji hotela preuzeti su sa sajta Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (2021). Prema navedenom izvoru, u Srbiji je u 2020. godini poslovalo ukupno 426 objekata vrste hotel, garni hotel i motel. Broj dostupnih finansijskih izveštaja na sajtu Agencije za privredne registre (2021) u trenutnu prikupljanja podataka iznosio je 145, što čini 34% populacije. Svi posmatrani hoteli registrovani su u kategoriji 5510-*Hoteli i sličan smeštaj* prema Uredbi o klasifikaciji delatnosti u Republici Srbiji.

Uzorak je posmatran s četiri aspekta: vrsta hotela, kategorija hotela, pravna forma hotela i veličina hotela. U uzorku dominiraju smeštajni objekti vrste hotel (66,9%), dok su garni hoteli i moteli zastupljeni 31,7% odnosno 1,4%. Posmatranjem kategorije, hotela, hoteli sa tri zvezdice (31,7%) i četiri zvezdice (40%) zauzimaju najveće učešće u strukturi uzorka. Zatim slede hoteli sa dve zvezdice (17,2%), hoteli sa pet zvezdica (4,8%) i hoteli sa jednom zvezdicom (4,1%). Posmatranjem uzorka prema pravnoj formi hotela, 82,1% uzorka čine društva sa ograničenom odgovornošću dok pravna forma preduzetnik i akcionarsko društvo čini preostalih 17,9% uzorka. Posmatranjem uzorka prema veličini hotela može se zaključiti da je većina hotela mikro (48,3%) i male veličine (36,6%). Hoteli srednje veličine čine 15,2% uzorka.

Varijable u istraživačkom modelu

Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala (engl. *Human capital efficiency* – HCE) kao i produktivnost zaposlenih (engl. *Employee productivity*) obračunavaju se na osnovu vrednosti odgovarajućih bilansnih pozicija u finansijskim izveštajima. Postupak obračuna koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala zasniva se na VAIC metodologiji, definisanoj od strane Pulić (2004).

Vrednost koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala ukazuje na stepen efikasnosti korišćenja ljudskih resursa u hotelskim preduzećima. Pulić (2004) tretira ulaganje u zaposlene kao investiciju u ekonomiji znanja budući da zaposleni postaju ključni element kreiranja vrednosti. Iz tih razloga, zarade zaposlenih ne prikazuju se kao inputi, već kao investicije (Pulic, 2004; Ognjanović & Pešterac, 2019). Obračun koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala zasniva se na odnosu dodate vrednosti i vrednosti ljudskog kapitala:

$$HCE = \frac{VA}{HC} \quad (1)$$

pri čemu:

- Dodata vrednost (engl. *Value added*, VA) predstavlja zbir poslovnog dobitka, troškova zarada, amortizacije i depresijacije (Pulic, 2004).
- Ljudski kapital (engl. *Human capital*, HC) predstavlja zbir ukupnih zarada zaposlenih u hotelu.

Efikasna upotreba resursa predstavlja faktor koji doprinosi produktivnosti zaposlenih (Almström & Kinnander, 2011). Produktivnost zaposlenih obračunava se kao odnos dobitka/gubitka pre kamata i poreza i ukupnog broja zaposlenih u hotelu (Bontis, Janošević, & Dženopoljac, 2015; Chiang i dr, 2018).

Statistička obrada podataka vršena je pomoću statističkog paketa za društvene nauke IBM SPSS Statistics, Version 23. (engl. *Statistical Package for Social Sciences*). Za određivanje statističke značajnosti korišćen je interval poverenja $\alpha=0.05$. Najpre je na osnovu deskriptivne statistike prikazan uzorak uz pomoć vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za posmatrane promenljive, uz definisanje vrednosti asimetrije i spljoštenosti uzorka. Zatim se sprovodi korelaciona analiza u cilju testiranja jačine i

smera veze između promenljivih. Testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza vrši se primenom višestruke regresione analize i Vilksoksonovog testa ranga.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika opisuje posmatrani uzorak na osnovu vrednosti aritmetičke sredine, standardne devijacije, asimetrije (engl. *Skewness*) i spljoštenosti uzorka (engl. *Kurtosi*).

Tabela 1: Rezultati deskriptivne statistike

Varijable	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Spljoštenost		Asimetrija	
			Statistika	St. greška	Statistika	St. greška
HCE_2019	1,43	4,65	63,79	0,40	-5,07	0,20
HCE_2020	0,28	7,96	133,24	0,40	-11,35	0,20
Produktivnost_2019	95,56	1473,75	57,80	0,40	-6,57	0,20
Produktivnost_2020	310,91	1051,78	9,39	0,40	-1,37	0,20

Legenda:
HCE_2019 – Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala u 2019. godini
HCE_2020 – Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala u 2020. godini
Produktivnost_2019 – Produktivnost zaposlenih u 2019. godini
Produktivnost_2020 – Produktivnost zaposlenih u 2020. godini

Izvor: Autor

Na osnovu vrednosti prikazanih u Tabeli 1 može se zaključiti da je vrednost koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala pet puta veća u 2019. u odnosu na 2020. godinu. Isti zaključak se može izvesti i u slučaju vrednosti produktivnosti zaposlenih, koja beleži negativnu vrednosti u 2020. godini. Najveću vrednost standardne devijacije beleži varijabla produktivnost zaposlenih u 2019. godini (St. Dev. = 1473,75). Rezultati asimetrije pokazuju da su sve posmatrane vrednosti negativne, što znači da se nalaze desno od aritmetičke sredine odnosno bliže većim vrednostima. Sve vrednosti spljoštenosti su pozitivne što znači da je raspodela šiljatija od normalne.

Istraživanje veze između posmatranih varijabli podrazumeva testiranje normalnosti raspodele uzorka. Uzorak čini 145 hotelskih preduzeća i veći je od 50 jedinica što znači da se pri testiranju normalnosti raspodele koristi Kolmogorov-Smirnov test. Uvidom u dobijene vrednosti navedenog testira, može se zaključiti da normalnost raspodele uzorka nije dokazana budući da je vrednost statističke značajnosti za sve posmatrane varijable $p = 0.000$.

Korelaciona analiza

U cilju analize smera i jačine veze između posmatranih varijabli primenjuje se korelaciona analiza. Jačina i smer korelacije pratiće se na osnovu vrednosti Spearman's rho koeficijenta budući da nije dokazana normalnost raspodele uzorka. Jačina veze determiniše se na osnovu vrednosti ovog koeficijenta. Ako se koeficijent korelacije kreće u intervalu od 0,10 do 0,29 radi se o slaboj korelaciji između promenljivih, ako se kreće od 0,30 do 0,49 radi se o srednjoj korelaciji a ako je ovaj koeficijent već od 0,50 prisutna je jaka korelacija između promenljivih (Pallant, 2017). Pozitivne/negativne vrednosti koeficijenta korelacije ukazuju na smer veze. U slučaju pozitivnih vrednosti, rast jedne promenljive uslovljava i rast druge i obrnuto. Rezultati korelacione analize prikazani su u Tabeli 2.

Tabela 2: Korelaciona matrica

Variable	HCE_2019	HCE_2020	Produktivnost_2019	Produktivnost_2020
HCE_2019	1			
HCE_2020	0,349**	1		
Produktivnost_2019	0,656**	0,301**	1	
Produktivnost_2020	0,007	0,531**	0,267**	1
* Korelacija statistički značajna na nivou 0,050				
** Korelacija statistički značajna na nivou 0,000				

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati korelacione analize pokazuju da između koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala i produktivnosti zaposlenih postoji jaka i statistički značajna veza i u 2019. godini ($\rho=0,656$; $p=0,000$) i u 2020. godini ($\rho=0,531$; $p=0,000$). Srednja i statistički značajna veza identifikovana je između koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala u 2019. i koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala u 2020. godini ($\rho=0,349$; $p=0,000$) dok je slaba i statistički značajna veza identifikovana između produktivnosti zaposlenih u 2019.

i produktivnosti zaposlenih u 2020. godini ($\rho=0,267$; $p=0,001$). Korelacija između koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala u 2019. godini i produktivnosti zaposlenih u 2020. godini nije identifikovana.

Regresiona analiza

Analiza uticaja ljudskog kapitala na produktivnost zaposlenih u hotelima vrši se primenom proste regresione analize. Primena regresione analize podrazumeva ispunjavanje odgovarajućih pretpostavki – multikolinearnost i autokorelacija. Multikolinearnost neće predstavljati problem za sprovođenje regresione analize ako je vrednost VIF koeficijenta manja od 10 (Field, 2009). Autokorelacija prati se na osnovu Durbin-Watson statistike, koja ne bi trebalo da prelazi 4. Za posmatrane regresione analize (Model 1 i Model 2) multikolinearnost i autokorelacije ne ometaju sprovođenje regresione analize.

Tabela 3: Model 1 – Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala i produktivnost zaposlenih u 2019. godini

Varijabla		Standardna višestruka regresija		
Zavisna	Nezavisna	Beta	t vrednost	Sig.
Produktivnost_2019	HCE_2019	0,138	1,663	0,098

Zavisna promenljiva: Produktivnost zaposlenih u 2019. godini

Značajnost: ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

$R^2 = 0,019$

$F = 2,766$

$p = 0,098$

$DW = 1,992$

Izvor: Autor

Na osnovu rezultata regresione analize za Model 1 može se zaključiti da hipoteza H₁ **nije podržana** ($p = 0,098$), odnosno koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala u 2019. godini ne doprinosi pozitivno produktivnosti zaposlenih u hotelima. Koeficijent determinacije R^2 iznosi 0,019 dok je vrednost F statistike 2,766. Vrednosti β , t i Sig. dati su u Tabeli 3.

Tabela 4: Model 2 – Koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala i produktivnost zaposlenih u 2020. godini

Varijabla		Standardna višestruka regresija		
Zavisna	Nezavisna	Beta	t vrednost	Sig.
Produktivnost_2020	HCE_2020	0,021	0,254	0,800

Zavisna promenljiva: Produktivnost zaposlenih u 2020. godini

Značajnost: ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

$R^2 = 0,000$

$F = 0,065$

$p = 0,800$

DW = 1,899

Izvor: Autor

Rezultati regresione analize za Model 2 **ne podržavaju hipotezu H_2** ($p = 0,800$) što znači da koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala u 2020. godini ne doprinosi pozitivno produktivnosti zaposlenih u hotelima. Rezultati regresione analize prikazani su u Tabeli 4.

Vilkoksonov test ranga

Testiranje hipoteze H_3 vriši će se pomoću neparametarske tehnike za poređenje grupa - Vilkoksonov test ranga. Primena ovog testa uslovljena je pretpostavkama koje je potrebno ispuniti za parametarske tehnike poređenja grupa a jedna od njih se odnosi na normalnost raspodele uzorka, koja u posmatranom istraživačkom modelu nije zadovoljena. Rezultati Vilkoksonovog testa ranga su prikazani u Tabeli 5.

Tabela 5: Rezultati Vilkoksonovog testa ranga

	Test statistics
Z	-5,850
Asymp. Sig.	0,000

Izvor: Autor

Vilkoksonov test ranga otkrio je značajnu razliku u nivou ostvarenog koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala u hotelskim preduzećima u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu ($z = -5,850$; $p = 0,000$), što znači da je **hipoteza H_3 dokazana**. Medijana

koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala zabeležila je tendenciju pada u 2020. godini (MD = 1,0023) u odnosu na 2019. godinu (MD = 1,3505).

Dobijeni rezultati u skladu su sa tvrdnjom autora (Ubeda-García i dr, 2013) da upravljanje ljudskim resursima u hotelima nije na zadovoljavajućem nivou. Kako nivo efikasnosti ljudskog kapitala ne utiče na produktivnost zaposlenih, za menadžment hotela korisno bi bilo sagledati preporuke autora (Knight i dr, 2020; Giousmpasoglou i dr, 2021) da ljudski resursi mogu biti korisno sredstvo za prevazilaženje Covid krize. U tom smislu, menadžment mora raditi na podizanju efikasnosti ljudskog kapitala pružanjem i odgovarajućih uslova za efikasan rad zaposlenih. Chiang i dr. (2018) rešenje za rast efikasnosti ljudskog kapitala vidi u rastu zarada vrednih zaposlenih, što posebno treba biti podržano u nestabilnim i neizvesnim uslovima poslovanja. Pored toga, isti autori smatraju da rastom zarada menadžment pokazuje da brine o svojim zaposlenima u nestabilnim uslovima.

OGRANIČENJA I PRAVCI BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA

Ograničenja istraživanja. Sprovedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje je metodološke prirode i odnosi se na način obračuna koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala. Vrednost ljudskog kapitala obračunata je kao zbir isplaćenih zarada za zaposlene u hotelima. Međutim, dodatni izdaci (investiranje u obuku i razvoj zaposlenih, plaćena odsustva) nisu uračunati u vrednost ljudskog kapitala. Drugo ograničenje odnosi se na prirodu pokazatelja produktivnosti zaposlenih. Radi se o finansijskom pokazatelju koji pokazuje rezultate upotrebe ljudskog kapitala u prošlosti. Pojedini autori (Ghalayini & Noble, 1996; Ittner, Larcker, & Randall, 2003; Zigan & Zelat, 2010) ističu da ovakvi pokazatelji nisu povezani sa korporativnom strategijom i da gledaju unazad. Međutim, kako je i koeficijent efikasnosti ljudskog kapitala obračunat na osnovu istorijskih podataka prikazanih u finansijskim izveštajima, veza između koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala i produktivnosti zaposlenih se posmatra u istom trenutku vremena. Treće ograničenje odnosi se na dostupnost podataka iz finansijskih izveštaja. Iz uzorka su isključena sva hotelska preduzeća koja predstavljaju deo/ogranak drugih kompanija. Za određeni broj hotela, nisu bili dostupni finansijski izveštaji za 2020. godinu. Ovakve okolnosti dovele su do toga da u posmatrani uzorak bude uključena trećina od ukupnog broja hotela.

Buduća istraživanja mogla bi se zasnivati na analizi uticaja koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala na finansijske pokazatelje hotelskih preduzeća i na posmatranju odnosa između ovih varijabli. Na osnovu rezultata ovakvih istraživanja, menadžment hotela mogao bi da sagleda u kojim oblastima poslovanja finansijske rezultate može uvećati efikasnijom upotrebom ljudskog kapitala. Takođe, korisno bi bilo odraditi i komparativnu analizu vrednosti koeficijenta efikasnosti ljudskog kapitala među radno-intenzivnim industrijama i zaključiti u kojim industrijama i zašto se ljudski kapital najbolje koristi.

LITERATURA

1. Agencije za privredne registre. (2021). *Pretraga privrednih društava*. www.apr.gov.rs. Pristupljeno: jul, 2021.
2. Ahmad, R., & Scott, N. (2021). Benefits and challenges for Malaysian hotels when employing foreign workers and interns. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. Rad u štampi. Doi: 10.1108/IJCTHR-05-2020-0103
3. Almström, P., & Kinnander, A. (2011). The productivity potential assessment method: Assessing and benchmarking the improvement potential in manufacturing systems at shop-floor level. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60(7), 758-770. Doi: [10.1108/17410401111167825](https://doi.org/10.1108/17410401111167825)
4. Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365 – 1384.
5. Chiang, W.C., Sun, L., & Walkup, B. (2018). Business volatility and employee performance. *American Journal of Business*, 33(3), 96-119. Doi: 10.1108/AJB-03-2018-0007
6. Eurostat (2021). *European Statistical*. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, Pristupljeno: 15.02.2021.
7. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, (Treće izdanje). London: Sage.
8. Ghalayini, A., & Noble, J. (1996). The changing basis of the performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 63-80.

9. Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., & Zopiatis, A. (2021). Hospitality managers in turbulent times: the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Rad u štampi. Doi: 10.1108/IJCHM-07-2020-0741
10. Guillet, B.D., & Chu, A.M.C. (2021). Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 604-627. Doi: 10.1108/IJCHM-06-2020-0623
11. He, J., Mao, Y., Morrison, A., & Coca-Stefaniak, A. (2021). On being warm and friendly: the effect of socially responsible human resource management on employee fears of the threats of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 346-366. Doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0300
12. Ittner, C.D., Larcker, D.F., & Randall, T. (2003). Performance implications of strategic performance measurement in financial services firms. *Accounting, Organizations and Society*, 28(7/8), 715-741.
13. Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. Doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237
14. Karami, A., Analoui, F., & Cusworth, J. (2004). Strategic human resource management and resource-based approach: the evidence from the british manufacturing industry. *Management Research News*, 27(6), 50-68.
15. Knight, D., Xiong, L., Lan, W., & Gong, J. (2020). Impact of COVID 19: research note on tourism and hospitality sectors in the epicenter of Wuhan and Hubei Province, China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3705-3719. Doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0278
16. Lai, I.K.W., & Wong, J.W.C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156. Doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0325
17. Maher, A. (1996). Measuring Human Resource Value: An Analysis Based on the Hotel Industry. *Journal Of Human Resource Costing And Accounting*, 1(1), 15-33.
18. Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, (2021). Kategorizacija objekata. www.mtt.gov.rs, Pristupljeno: 15.01.2021.

19. Nerdrum, L., & Erikson, T. (2001). Intellectual capital: a human capital perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 2(2), 127 – 135.
20. Ognjanović, J., & Bugarčić, M. (2021). The Role of Employer Brand in Hotel Companies During Covid-19 Crisis. U Cvijanović, D. i sar. (Urd.). *Tourism Challenges Amid Covid-19* (263-280). Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
21. Ognjanović, J. (2017). Relations of Intellectual Capital Components in Hotel Companies. *Industrija*, 45(2), 181-196. DOI: 10.5937/industrija45-12144;
22. Ognjanović, J. (2020). Employer brand and workforce performance in hotel companies. *Hotel and Tourism Management*, 8(2), 65-78.
23. Ognjanović, J., & Pešterac, A. (2019). Research on the Relationship Between Intellectual Capital and Indicators of Work Results of Employees in the Banking Sector of the Republic of Serbia. *School of Business*, 2/2019, 1-22. DOI: 10.5937/skolbiz2-22612;
24. Pallant, J. (2017). *SPSS : Priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga.
25. Pulic, A. (2004). Intellectual capital – does it create or destroy value? *Measuring Business Excellence*, 8(1), 62 – 68.
26. Slavković, M., & Ognjanović, J. (2018). Impact of Human Capital on Business Performance of Hotel Enterprises in Serbia. *TEME*, XLII(4), 1339-1355. DOI: 10.22190/TEME1804339S
27. Song, H., Lin, S., Witt, S.F., & Zhang, X. (2011). Impact of financial/economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(1), 172-186.
28. Ubeda-García, M., Marco-Lajara, B., Sabater-Sempere, V., & García-Lillo, F. (2013). Does training influence organisational performance? Analysis of the Spanish hotel sector. *European Journal of Training and Development*, 37(4), 380-413. Doi: 10.1108/03090591311319780
29. Williamson, D.D., & Rasmussen, E. (2020). The big bang: the birth of human resource management in New Zealand hotel sector. *Journal of Management History*, 26(1), 99-115. Doi: 10.1108/JMH-04-2019-0028
30. Yacoub, L., & ElHajjar, S. (2021). How do hotels in developing countries manage the impact of COVID-19? The case of Lebanese hotels. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 33(3), 929-948. Doi: 10.1108/IJCHM-08-2020-0814

31. Zhang, J., Xie, C., Wang, J., Morrison, A., & Coca-Stefaniak, A. (2020). Responding to a major global crisis: the effects of hotel safety leadership on employee safety behavior during COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3365-3389. Doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0335
 32. Zhu, F., Wang, Z., Yu, Q., Hu, T., Wen, Y., & Liu, Y. (2014). Reconsidering the dimensionality and measurement of employer brand in the chinese context. *Social behavior and personality*, 42(6), 933-948. [Doi: 10.2224/sbp.2014.42.6.933](https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.6.933)
-

FINANSIJSKE PERFORMANSE PREDUZEĆA U TURISTIČKOM SEKTORU SRBIJE U USLOVIMA COVID 19

Slavica Stevanović²⁵

Institut ekonomskih nauka, Beograd, Republika Srbija

Grozdana Marinković²⁶

Beogradska bankarska akademija - Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije

Apstrakt: Cilj rada je analiza efekata krize prouzrokovane virusom Covid-19 na poslovanje globalnog i nacionalnog turističkog sektora. Poseban doprinos rada se odnosi na analizu uspešnosti poslovanja odabranih srednjih preduzeća u Srbiji koja posluju u sektoru Usluge smeštaja i ishrane, za period 2015-2020. godina. Rezultati istraživanja pokazuju značajno smanjenje ukupnih prihoda analiziranih turističkih preduzeća u 2020. godini, što je trend grupe preduzeća u celom sektoru Usluge smeštaja i ishrane u Srbiji. U periodu 2016-2019. godina, kod većine analiziranih preduzeća je prisutno i povećanje i smanjenje ukupnih prihoda na godišnjem nivou. Prihodi od premija, subvencija, dotacija i donacija su povećani u 2020. u odnosu na 2019. godinu na nivou privrede Srbije, ali i kod većine analiziranih preduzeća i odnose se pre svega na pomoć države radi ublažavanja poteškoća u poslovanju koje je prouzrokovala pandemija Covid-19. U 2020. godini je na nivou grupe analiziranih turističkih preduzeća zabeleženo povećanje broja preduzeća koja su godinu završila poslovnim gubitkom i neto gubitkom, što je trend i na nivou celog turističkog sektora. Manji broj analiziranih preduzeća je ostvario neto dobitak u 2020. godini, dok su samo dva preduzeća istu godinu završila poslovnim dobitkom i neto dobitkom.

Ključne reči: turistički sektor, finansijske performanse, finansijski izveštaji, Covid-19, Srbija

JEL: O16; Z33

²⁵ slavica.stevanovic@ien.bg.ac.rs

²⁶ grozdana.marinkovic@bba.edu.rs

UVOD

Globalno širenje turizma produkuje različite benefite u mnogim povezanim sektorima. Zbog činjenice da se ubraja u jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sektora, sektor turizma proizvodi snažne i multiplikovane efekte na lokalni, regionalni i globalni razvoj, kao i na razvoj komplementarnih aktivnosti (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2016). Kao relevantan ekonomski i privredni fenomen, turizam je jedan od ključnih faktora razvoja ne samo pojedinih turističkih destinacija, već i globalne ekonomije čemu su doprineli povoljan privredni razvoj u međunarodnim okvirima, porast životnog standarda i povećanje slobodnog vremena. Međutim, evidentno je da se u uslovima globalnih turističkih aktivnosti turizam neprekidno suočava sa različitim kriznim situacijama i neočekivanim događajima koji smanjuju poverenje putnika u određenu turističku destinaciju ili region. Prisustvo krize povećava rizik, neizvesnost, uzrokuje strah od putovanja i brigu za bezbednost, što direktno implicira smanjenje atraktivnosti određene destinacije i pad tražnje za turističkim uslugama. Bez obzira da li su krizu izazvali ekonomski, politički, činioci životne sredine, socio-ekonomski, tehničko-tehnološki ili komercijalni činioci (Popesku, 2016, 256), svaka kriza u većoj ili manjoj meri dovodi do usporavanja ili pada turističkih dolazaka, prometa i prihoda sektora. Takođe, svaka kriza nameće potrebu za brzom reakcijom i adekvatnim merama koje će osigurati normalno obavljanje turističkih aktivnosti, bezbednost i zadovoljstvo turista.

Cilj rada je da analizira efekte aktuelne krize prouzrokovane virusom Covid-19 na finansijske performanse preduzeća turističkog sektora. Rad obuhvata desk istraživanja fokusirana na poslovanje sektora turizma na globalnom i nacionalnom nivou, kao i finansijsku, deskriptivnu i komparativnu analizu u cilju sagledavanja promene uspešnosti odabranih preduzeća. Predmet istraživanja čini grupa srednjih preduzeća u Srbiji koja posluju u sektoru pod nazivom Usluge smeštaja i ishrane. Finansijski indikatori su utvrđeni na osnovu podataka Agencije za privredne registre Republike Srbije. Kvantitativna i kvalitativna analiza finansijskih izveštaja obuhvata period od 2015. do 2020. godine.

Rad uključuje uvod, dva dela i zaključak. Prvi deo rada obrađuje turizam kao globalni ekonomski fenomen i proučava efekte kriznih situacija na nacionalni i globalni turistički sektor, sa akcentom na krizu izazvanu pandemijom Covid-19. U drugom delu rada je sprovedena analiza uspešnosti poslovanja grupe turističkih preduzeća u Srbiji u

godinama pre i nakon pandemije, sa osvrtom na metodologiju, vrstu podataka i rezultate analize. Poslednji deo rada sumira najvažnije zaključke.

TURISTIČKI SEKTOR U KRIZNIM SITUACIJAMA

Turizam postaje globalni fenomen sa snažnom ulogom u privrednom i društvenom razvoju pojedinih zemalja, ali i u globalnim okvirima. Tokom proteklih decenija, turistički sektor se nalazio u procesu kontinuiranih i intenzivnih promena. Za početak 21. veka vezuje se i značajnije proučavanje uticaja kriznih situacija na sektor turizma, prevashodno na turistički promet i prihode. Bez obzira na to koji su činioци izazvali krizu, svaki od njih u manjoj ili većoj meri dovodi do nestabilnosti, neizvesnosti i smanjene atraktivnosti određene turističke destinacije. Svetska ekonomska kriza iz 2008. godine zaustavila je rastući trend sektora turizma. Početak krize se vezuje za 2008. godinu, ali značajne negativne implikacije na globalni turistički sektor osetile su se u narednoj, 2009. godini kada je evidentirano 3,8% manje turista u odnosu na 2008. godinu i smanjenje broja međunarodnih turističkih dolazaka na 880 miliona. Iako je ekonomska kriza, deklarirana kao svetska, ostavila značajne negativne posledice u različitim sektorima u većini nacionalnih ekonomija, nisu sve turističke destinacije i regioni podjednako pogođeni. Najveći pad međunarodnih turističkih dolazaka imale su zemlje Evrope i Amerike (-4,9%), a potom i zemlje Srednjeg istoka (-4,3%). Afrika je zabeležila pozitivan trend i u odnosu na kriznu 2008. godinu prikazala pozitivnu stopu rasta od 3,7% (World Tourism Organization, 2011).

Efekte ekonomske krize na turistički sektor Srbije naročito su se osetili u 2009. godini, kada je zabeleženo smanjenje broja turističkih dolazaka za 247,8 hiljade (sa 2.266 hiljada u 2008. godini na 2.018 hiljade u 2009. godini). Broj domaćih turista se neznatno smanjio, dok je pad turističkih dolazaka dominantno uzrokovan smanjenjem međunarodnog turizma. U 2009. godini zabeleženo je 1.373 hiljade međunarodnih dolazaka, što je smanjenje za 15% u poređenju sa prethodnom godinom (Republički Zavod za statistiku, 2011).

Sektor turizma u Srbiji igra relevantnu ulogu u nacionalnoj ekonomiji kroz doprinos BDP-u i zaposlenosti i radnim mestima. Prema podacima World Travel and Tourism Council za 2019. godinu, doprinos sektora BDP-u Republike Srbije je bio 5,9%. Turističke aktivnosti obavlja 134,8 hiljade zaposlenih, što je oko 6,2% ukupnog broja zaposlenih.

Potrošnja inostranih posetilaca je iznosila 205,9 milijardi dinara, što predstavlja okvirno 7% od ukupnog izvoza. 69% ukupne turističke potrošnje se odnosi na strane turiste, dok su domaći turisti učestvovali sa 31% u ukupnoj potrošnji posetilaca (World Travel & Tourism Council, 2020).

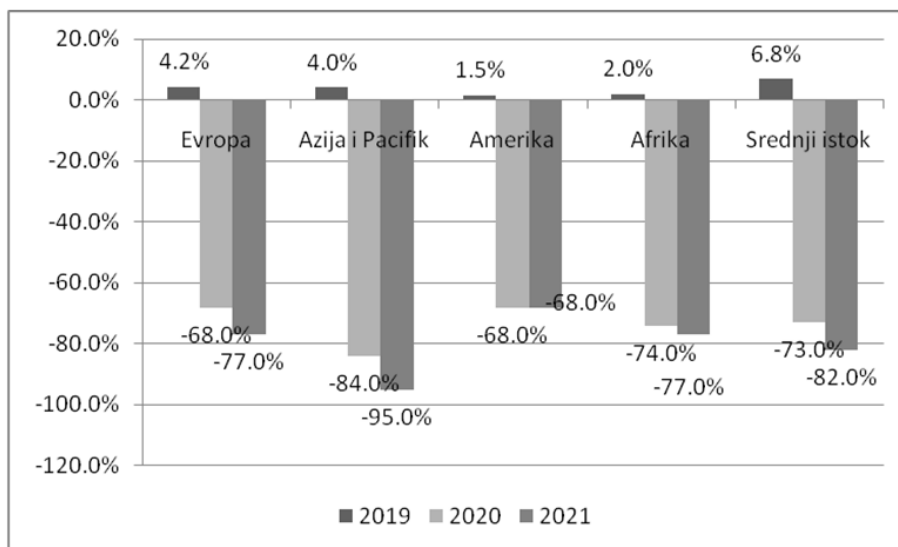
Najnovija kriza, kao posledica pandemije Covid-19, nema podjednak uticaj na sve sektore. Većina kompanija se, u većoj ili manjoj meri suočila sa novim izazovima, stavljajući fokus na zdravlje i zaštitu zaposlenih i upravljanje rizicima koji predstavljaju pretnju za poslovanje u aktuelnim okolnostima (Marinković, 2021, 173). Analiza uticaja pandemije na industrijske sektore u EU je pokazala da su trgovina, saobraćaj i turizam najviše pogođeni (Randelović, 2021, 233). Sektori transporta, turizma, ugostiteljstva, zabave i finansijska industrija su snažno pogođeni izbijanjem epidemije krajem januara 2020. godine u Kini (Đuričin i Beraha, 2020, 14). U pitanju su sektori osetljivi na usluge sa visokim udelom ličnih i društvenih aktivnosti, kao i sektori koji su bili najviše pogođeni vladinim ograničenjima tokom izbijanja pandemije (Lazić et al., 2021, 57).

Nakon decenije intenzivnog razvoja, globalni turistički sektor je početkom 2020. godine snažno pogođen zdravstvenom krizom izazvanom pandemijom virusa Covid-19. Kriza je dovela do smanjenja prihoda u najteže pogođenim sektorima, a turistički sektor je jedan od najmanje imunih na aktuelna dešavanja. Sektori ugostiteljstva i turizma suočavaju se sa ozbiljnim problemima, pri čemu je veoma moguć scenario u kome ograničavanje kretanja ljudi i dalje onemogućava oporavak u ovim sektorima i stvara snažan pritisak na zaposlenost (Marjanović i Đukić, 2020). Strukturni problemi srpske privrede postaju još vidljiviji pod uticajem krize, pa je strateški pristup rešavanju problema neophodan za uspešan izlazak iz krize (Baranenko i Stevanović, 2013, 429). U proces ublažavanja krize i pronalaženja rešenja za oporavak uključeni su akteri svih nivoa, a informaciono komunikacione tehnologije imaju nezamenljiv značaj u turizmu, što su pokazala istraživanja iz prethodnog perioda (Bradić-Martinović, 2021).

Pandemija virusa Covid-19 naglo je prekinula razvoj svetskog turizma i prouzrokovala značajne promene u socijalnim i ekonomskim aktivnostima. Sektor se suočava sa strmoglavim padom aktivnosti i prihoda od turizma, enormnim smanjenjem broja inostranih turista, noćenja u smeštajnim kapacitetima i ishrane u restoranima. Zbog široko rasprostranjenih ograničenja putovanja i masovnog pada tražnje, zdravstvena kriza je dovela do naglog pada broja međunarodnih turista što je u 2020. godini

impliciralo gubitak koji je 11 puta veći od gubitka koji se vezuje za 2009. godinu i Svetsku ekonomsku krizu (World Tourism Organization, 2021a).

Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci (procentualne promene za period januar-jul)



Izvor: Prilagođeno prema World Tourism Organization, 2021b.

Grafikon 1 pokazuje procentualnu promenu međunarodnih turističkih dolazaka pre i nakon pojave pandemije. Iako je svih pet turističkih regiona zabeležilo rast inostranih dolazaka u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu, primetno je da su turističke destinacije američkog kontinenta ostvarile najmanju stopu rasta od 1,5%, dok je najveća stopa rasta (6,8%) realizovana u zemljama Srednjeg istoka. Nakon dugog niza godina intenzivnog razvoja, prekinut je rastući trend inostranih turističkih dolazaka kao direktna implikacija zdravstvene krize izazvane Covid-19 pandemijom. Posmatrano po regionima, azijske i zemlje Pacifika su zabeležile najveće procentualno smanjenje u 2020. godini (84%), slede afričke destinacije i zemlje Srednjeg istoka sa stopama -74% i -73%, respektivno (World Tourism Organization, 2021b).

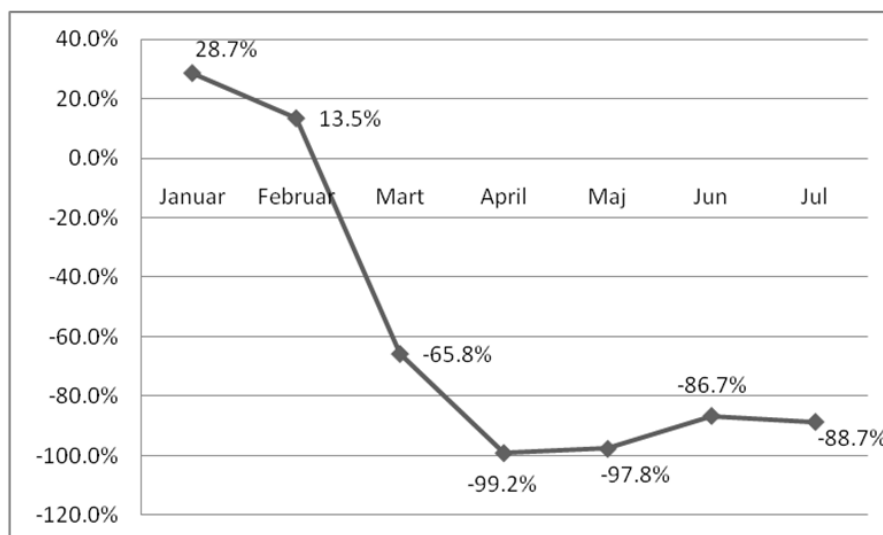
Iako se turistički sektor i ranije suočavao sa različitim kriznim situacijama i uvek pokazivao snažnu rezistentnost i brz oporavak, podaci za 2021. godinu potvrđuju da aktuelna zdravstvena kriza ostavlja izuzetno duboke i snažne posledice na globalni turizam čemu su neizostavno doprinela ograničenja putovanja, zatvaranje granica i strah za zdravlje i ličnu sigurnost. Prema najnovijim podacima, u periodu januar-jul 2021. godine realizovano je za 40% manje međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na

2020. godinu, i čak 80% manje u poređenju sa stanjem pre pandemije. Negativne stope rasta kretale su se u rasponu od -68% u Evropi i Americi do -95% u regionu Azija i Pacifik, što je ujedno i najveće procentualno smanjenje međunarodnih turističkih dolazaka u periodu januar-jul 2021. godine u odnosu na isti period pre pandemije. Podaci iz grafika 2 potvrđuju da su svi regioni zabeležili veće negativne stope rasta u 2021. godini u poređenju sa prvom kriznom godinom, izuzev američkog kontinenta gde je stopa ostala na istom nivou. U junu i julu 2021. godine primetan je skromniji napredak podstaknut ponovnim otvaranjem turističkih destinacija, pretežno u Evropi i Americi (World Tourism Organization, 2021b).

Kao i u turističkim regionima i destinacijama širom sveta, zdravstvena kriza uzrokovana pandemijom virusa Covid-19 prekinula je rastući trend turističkih aktivnosti u Srbiji. Prema podacima World Travel & Tourism Council za 2020. godinu, doprinos sektora ukupnom BDP-u Republike Srbije se smanjio u odnosu na prethodnu godinu i iznosi 2,8%. Turističke aktivnosti je obavljalo 111 hiljada zaposlenih, što je za 19,3% manje u poređenju sa godinom pre pandemije. Potrošnja inostranih posetilaca se smanjila za 57,5% i u prvoj kriznoj godini je iznosila 90,7 milijardi dinara, dok je procentualna promena domaće turističke potrošnje zabeležena na nivou od -50,3% (World Travel & Tourism Council, 2021).

Javno dostupne nacionalne publikacije, statistike i registri pružaju uvid u ostvarene poslovne i finansijske performanse na nivou preduzeća, ali i sintetizovane informacije na nivou sektora i nacionalne ekonomije (Marinković, 2019, 24). Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, izraženo smanjenje broja turista i noćenja zabeleženo je na kraju prvog kvartala 2020. godine sa registrovanim prvim slučajevima virusa i donošenjem odluke o uvođenju vanrednog stanja (stopa -65.8%). Najlošije performanse primetne su u aprilu 2020. godine, kada je realizovano svega 6,3 hiljade dolazaka i 41,7 hiljada noćenja turista (Republički zavod za statistiku, 2021a) i stopa od -99.2%. Procentualno smanjenje u odnosu na stanje pre pandemije zabeleženo je i u narednim mesecima 2020. godine. Na grafikonu 2 su prikazane procentualne promene u broju međunarodnih turističkih dolazaka za period januar-jul 2020. godine.

Grafikon 2. Procentualne promene međunarodnih turističkih dolazaka (Srbija, 2020/2019)



Izvor: Marinković, Stevanović, 2020.

Od ukupnog broja turista u kriznoj 2020. godini (1.820 hiljada), 1.374 hiljade ili okvirno 75% se odnosi na domaće turiste. U istoj godini realizovano je 446 hiljada inostranih dolazaka, što je za 75,9% manje u poređenju sa 2019. godinom. Broj noćenja turista u srpskim destinacijama je u 2020. godini bio manji za 38,4% u odnosu na period pre pandemije i iznosio je 6.201 hiljadu. Uspostavljena ograničenja kretanja, zatvaranje granica i strah za ličnu bezbednost i zdravlje uticali su na enormno smanjenje broja noćenja stranih turista (smanjenje za 68,5% u odnosu na 2019. godinu) (Republički zavod za statistiku, 2021b).

U tabeli 1 prikazan je broj međunarodnih i domaćih turističkih dolazaka u Srbiju za period 2019-2021 (januar-jul).

Tabela 1. Međunarodni i domaći turistički dolasci - Srbija (u 000 dinara)

	Međunarodni turistički dolasci						
	Januar	Februar	Mart	April	Maj	Jun	Jul
2019	82,9	80,5	112,0	131,2	164,0	184,1	215,9
2020	106,7	91,4	38,3	1,1	3,6	24,4	24,3
2021	26,7	31,8	33,2	37,1	53,6	81,5	130,0

Domaći turistički dolasci							
	Januar	Februar	Mart	April	Maj	Jun	Jul
2019	94,8	115,4	121,3	169,7	220,8	174,4	175,5
2020	114,0	141,6	64,3	5,2	44,1	146,0	169,6
2021	104,9	112,7	95,2	100,0	140,9	171,4	214,9

Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku (2020, 2021a, 2021d)

I pre pojave zdravstvene krize, domaći turizam je beležio intenzivniji rast u odnosu na međunarodni, što potvrđuju podaci za januar-maj 2019. godine. Broj međunarodnih turističkih dolazaka je veći u odnosu na domaće u junu i julu iste godine, što je rezultat orijentacije domaćeg stanovništva ka svetskim destinacijama. Zatvaranje granica većine zemalja i strah za ličnu i bezbednost porodice uticali su da se značajan broj turista opredeli za domaće turističke destinacije. Prekogranična putovanja su redukovana, a domaći turizam postaje alternativa putovanjima u inostranstvo (Marinković, Stevanović, 2020, 434). U kriznim godinama domaći turizam zauzima dominantno učešće u strukturi ukupnih turističkih dolazaka i broju noćenja.

Ukupan broj turista u julu 2021. godine je veći za 77,9% u odnosu na isti period 2020. godine, dok je broj noćenja veći za 60% (Republički zavod za statistiku, 2021b). Broj domaćih turista se u julu 2021. godine povećao za 26,7% u odnosu na isti period prve krizne godine, dok je stopa rasta broja noćenja domaćih turista iznosila 22,5% (Republički zavod za statistiku, 2021c). U tabeli 1 je primetno povećanje broja međunarodnih turističkih dolazaka od drugog kvartala 2021. godine u odnosu na isti period 2020. godine. Najznačajnije povećanje je ostvareno u julu 2021. godine što potvrđuje stopa od čak 434,4%. Od ukupnog broja realizovanih noćenja u julu mesecu (1.180 hiljada), 30,4% se odnosi na noćenja stranih turista (Republički zavod za statistiku, 2021b).

ANALIZA USPEŠNOSTI POSLOVANJA PREDUZEĆA TURISTIČKOG SEKTORA U SRBIJI PRE I NAKON POJAVE PANDEMIJE COVID-19

Metodologija istraživanja i podaci

Metodologija istraživanja u radu je zasnovana na desk istraživanju poslovanja sektora turizma na globalnom i nacionalnom nivou u uslovima krize, kao i na finansijskoj,

deskriptivnoj i komparativnoj analizi. Finansijske performanse odabranih srednjih preduzeća privrednog sektora koji je teško pogođen pandemijom Covid-19 su sagledane sa nekoliko aspekata. Analizirana je visina prihoda preduzeća u 2020. godini i njihovo poređenje sa prihodima iz prethodne godine. Poseban osvrt je na analizi prihoda od premija, subvencija, dotacija, donacija i sličnih državnih davanja i njihovom učešću u ukupnim prihodima u 2020. godini. Uspešnost preduzeća je sagledana sa aspekta visine poslovnog rezultata i neto rezultata u šestogodišnjem periodu počev od 2015. godine, a zaključno sa 2020. godinom i stope dobitnosti prihoda u posmatranom periodu.

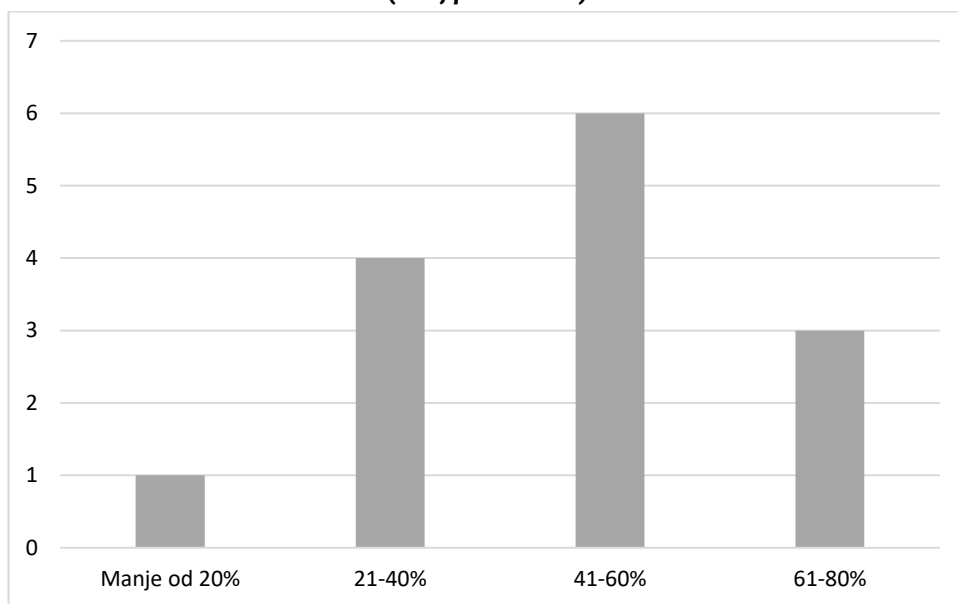
Predmet istraživanja u radu čini grupa preduzeća u Srbiji koja posluju u sektoru I - Usluge smeštaja i ishrane u periodu 2015-2020. godina i koja su prema finansijskim izveštajima u 2015. godini klasifikovana kao srednja preduzeća. U pitanju su preduzeća sektora koji je jedan od najteže pogođenih privrednih sektora tokom pandemije Covid-19. U analizu je uključeno 16 srednjih preduzeća, dok su tri preduzeća isključena iz analize zbog nedostupnih finansijskih izveštaja. Analizirana preduzeća dominantno posluju u okviru delatnosti pod nazivom Hoteli i sličan smeštaj (14 preduzeća), dok su dva preduzeća poslovanje u posmatranom periodu obavljala u delatnosti restorana i pokretnih ugostiteljskih objekata. Finansijski performanse su utvrđene na osnovu podataka iz finansijskih izveštaja zvanično objavljenih na sajtu Agencije za privredne registre. Analiza pojedinačnih finansijskih izveštaja obuhvata period od 2015. do 2020. godine.

Većina preduzeća su klasifikovana kao srednja u posmatranom šestogodišnjem periodu (75%) i beleže smanjenje broja zaposlenih u 2020. godini, iako je bio prisutan trend povećanja zaključno sa 2019. godinom. Smanjenje broja zaposlenih u 2020. godini je prisutno i na nivou celokupnog sektora Usluge smeštaja i ishrane, i to za 1,4% (Agencija za privredne registre, 2020). Kod ostalih 25% analiziranih srednjih preduzeća je došlo do promene veličine. Jedno od njih je klasifikovano kao veliko od 2016. godine. Dva preduzeća su na kraju posmatranog perioda smanjila veličinu i klasifikovana kao mala. Kod njih je broj zaposlenih opadao tokom perioda i u 2020. godini je smanjen za više od 50% u odnosu na početnu godinu analize. Promena veličine je izražena kod jednog preduzeća koje je klasifikovano kao mikro u poslednjim godinama, jer su se aktivnosti svodile na otuđenje imovine, naplatu potraživanja i plaćanje obaveza koja su nastala u ranijim godinama.

Rezultati istraživanja

Prihodi preduzeća u Srbiji koja su u 2020. godini poslovala u sektoru Usluge smeštaja i ishrane su smanjeni u odnosu na 2019. godinu u proseku za čak 42,7%, što je drastična razlika u odnosu na ukupne prihode na nivou Srbije koji su relativno nepromenjeni u 2020. u poređenju sa prethodnom godinom (Agencija za privredne registre, 2020). Trend smanjenja prihoda je zabeležen i kod većine analiziranih srednjih preduzeća iz sektora Usluge smeštaja i ishrane. Nivo smanjenja ukupnih prihoda analiziranih preduzeća je prikazan na grafikonu 3.

Grafikon 3. Smanjenje ukupnih prihoda u 2020. u odnosu na 2019. godinu (broj preduzeća)



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Agencije za privredne registre.

Najveći broj preduzeća beleži smanjenje ukupnih prihoda u rasponu od 41% do 60% (41, 47, 55, 58, 58, 60%). Ukupni prihodi četiri preduzeća su smanjeni u rasponu od 21% do 40% (21%, 36%, 39% i 40%). Najizraženije smanjenje prihoda su ostvarila tri preduzeća, čak za 69%, 70% i 80%. Najblaži pad prihoda (za svega 16%) beleži preduzeće koje 2020. godinu uspeva da završi poslovnim dobitkom i neto dobitkom. Anketno istraživanje sprovedeno među srednjim preduzećima u Srbiji na početku pandemije Covid-19 je pokazalo da je čak 89% preduzeća izrazilo zabrinutost po pitanju smanjenja prometa i

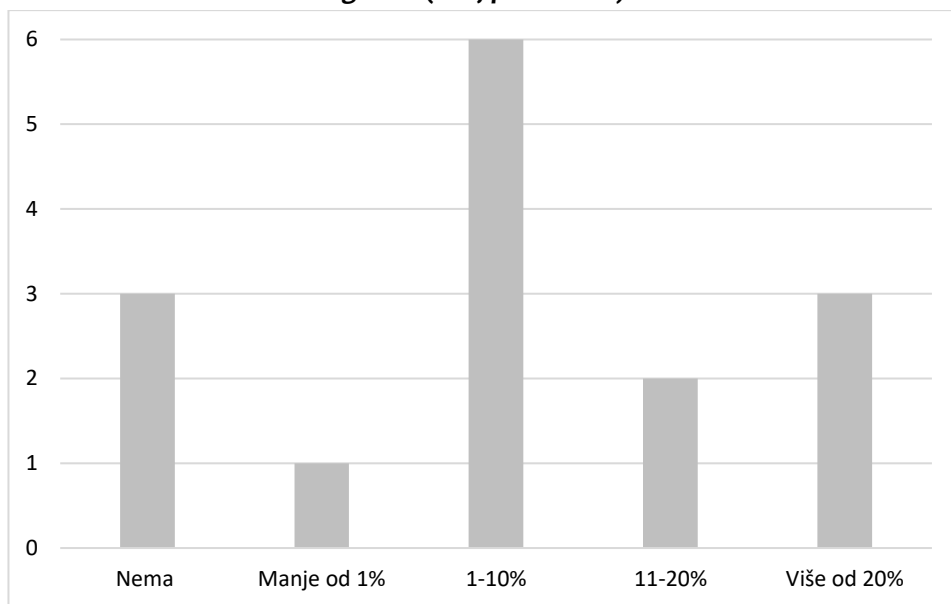
prihoda tokom i nakon pandemije, pri čemu je 34% anketiranih bilo izrazito zabrinuto zbog smanjenja prihoda od poslovanja (Đuričin, Beraha, 2020, 18).

Analiza promene prihoda u prethodnom periodu (2016-2019. godina) pokazuje da je smanjenje prihoda posmatrano na godišnjem nivou prisutno kod većine preduzeća (pet preduzeća beleži smanjenje prihoda bar u jednoj od posmatranih godina, četiri preduzeća u dve godine, a četiri preduzeća u tri godine). Samo tri preduzeća beleže povećanje prihoda na godišnjem nivou celokupnom u periodu 2015-2019. godina.

Za razliku od ukupnih poslovnih prihoda preduzeća u Srbiji koji su relativno nepromenjeni u 2020. u odnosu na 2019. godinu, prihodi od premija, subvencija, dotacija, donacija i sl. beleže povećanje za čak 90,2%. Oni čine 1,4% ukupnih poslovnih prihoda preduzeća u Srbiji u 2020. godini, što je više u odnosu na prethodnu godinu kada je njihovo učešće zabeleženo na nivou od 0,7% (Agencija za privredne registre, 2020).

Prihodi od premija, subvencija, dotacija, donacija i sl. se pojavljuju u okviru poslovnih prihoda u 2020. godini kod 12 analiziranih preduzeća. Učešće prihoda od premija, subvencija, dotacija i donacija u poslovnim prihodima je prikazano na grafikonu 4. Ovi prihodi se odnose na donacije države primljene kao pomoć hotelskoj industriji zbog poteškoća u poslovanju koje je prouzrokovala pandemija Covid-19 izazvana virusom SARS-COV-2. Hotelijerska preduzeća su donacije primila od Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija za isplatu minimalnih zarada zaposlenima.

Grafikon 4. Učešće prihoda po osnovu državnih davanja u poslovnim prihodima u 2020. godini (broj preduzeća)



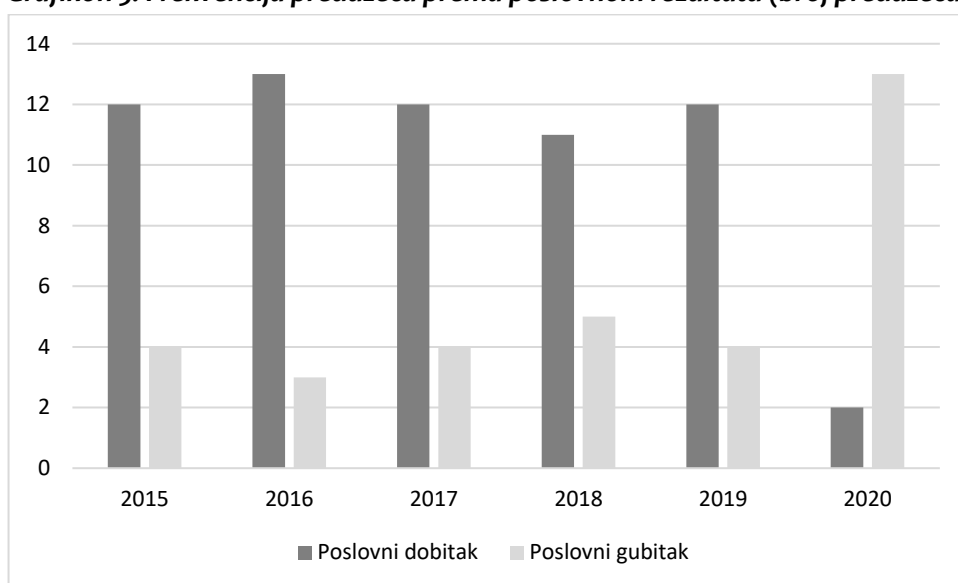
Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Agencije za privredne registre.

Tri preduzeća nemaju evidentirane prihode od premija, subvencija, dotacija, donacija u 2020. godini, dok je kod ostalih njihovo učešće u ukupnim poslovnim prihodima u istoj godini u rasponu od 0,7% do 30%. Kod najvećeg broja preduzeća su prihodi od državnih davanja između 5,7% i 9,4% poslovnih prihoda. Prihodi od subvencija i donacija su kod tri preduzeća čak 22%, 24% i 30% ukupnih poslovnih prihoda, dok su kod dva preduzeća ti prihodi 11% i 12% poslovnih prihoda.

Uporedna analiza za 2019. godinu pokazuje da se kod četiri preduzeća u strukturi poslovnih prihoda nalaze i prihodi od premija, subvencija, dotacija i donacija, pri čemu njihovo učešće ne prelazi 2,3% vrednosti poslovnih prihoda. Prihodi od premija, subvencija, dotacija i donacija ostvareni u godinama pre 2020. godine su se odnosili na subvencije od Nacionalne službe za zapošljavanje, sredstva Ministarstva za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja za rešavanje viška zaposlenih u postupku privatizacije, davanja bespovratnih sredstava po osnovu ugovora o poslovno-tehničkoj saradnji, prihode od refakcije i druga državna davanja.

Kumulativna vrednost poslovnog dobitka preduzeća u Srbiji koja su u 2020. godini poslovala u sektoru Usluge smeštaja i ishrane je smanjena za 45,9% u odnosu na 2019. godinu, dok je kumulativna vrednost poslovnog gubitka preduzeća koja su ostvarila negativan poslovni rezultat duplirana (201%) u 2020. godini u odnosu na godinu pre (Agencija za privredne registre, 2020). Trend povećanja broja preduzeća koja su 2020. završila poslovnim gubitkom u sektoru Usluge smeštaja i ishrane je zabeležen i kod analiziranih srednjih preduzeća, što je prikazano na grafikonu 5.

Grafikon 5. Frekvencija preduzeća prema poslovnom rezultatu (broj preduzeća)



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Agencije za privredne registre.

Približno isti broj analiziranih srednjih preduzeća je poslovao dobitkom iz poslovnih aktivnosti u periodu 2015-2019. godina, što je znatno više u odnosu na broj preduzeća koja su zabeležila poslovne rashode koji su veći od prihoda po osnovu poslovnih aktivnosti. Osmam preduzeća beleži kontinuitet u ostvarivanju poslovnog dobitka u prvih pet godina posmatranog perioda, ali je za njih 2020. godina poslovnog gubitka. Bilo je i očekivano da se trend pozitivnog poslovanja promeni u 2020. godini kada su samo dva preduzeća iskazala poslovni dobitak. Nicefoods d.o.o. Beograd je jedino preduzeće koje u celokupnom analiziranom periodu ostvaruje poslovni dobitak. Smanjenje poslovnih prihoda u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu (za 16%) u tom preduzeću je bilo praćeno smanjenjem poslovnih rashoda (za 20%), pri čemu su sve grupe poslovnih

rashoda, izuzev troškova amortizacije, zabeležile smanjenje, čak i troškovi zarada i naknada zarada.

Marže poslovnog dobitka srednjih preduzeća koja su ostvarila pozitivan rezultat iz poslovnih aktivnosti počev od 2015. zaključno sa 2019. ili 2020. godinom, prikazane su u tabeli 2.

Tabela 2. Marža poslovnog dobitka analiziranih preduzeća (u %)

Preduzeće	Godina					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nicefoods d.o.o. Beograd	6,6	7,5	10,7	13,2	14,2	18,3
BMP a.d. Novi Beograd	15,5	16,2	17,1	17,6	18,6	-26,9
Belexpocentar d.o.o. Beograd	1,3	8,3	27,9	25,9	22,7	-120,6
TP Mladost turist a.d. Beograd	7,1	4,1	0,6	7,9	7,5	-48,7
HTUP Park a.d. Novi Sad	2,9	22,0	20,2	15,0	9,7	-53,1
UTP Morava d.o.o. Čačak	5,0	6,4	9,2	6,6	6,4	-0,8
Mona Hotel Management d.o.o. Beograd	22,8	30,5	21,4	19,3	16,0	-13,7
Metropol Palace d.o.o. Beograd	27,9	29,9	30,3	26,1	22,5	-48,3
Alba invest d.o.o. Beograd	6,1	11,7	15,4	18,8	21,3	/

Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Agencije za privredne registre.

Napomena: Nisu raspoloživi podaci za 2020. godinu

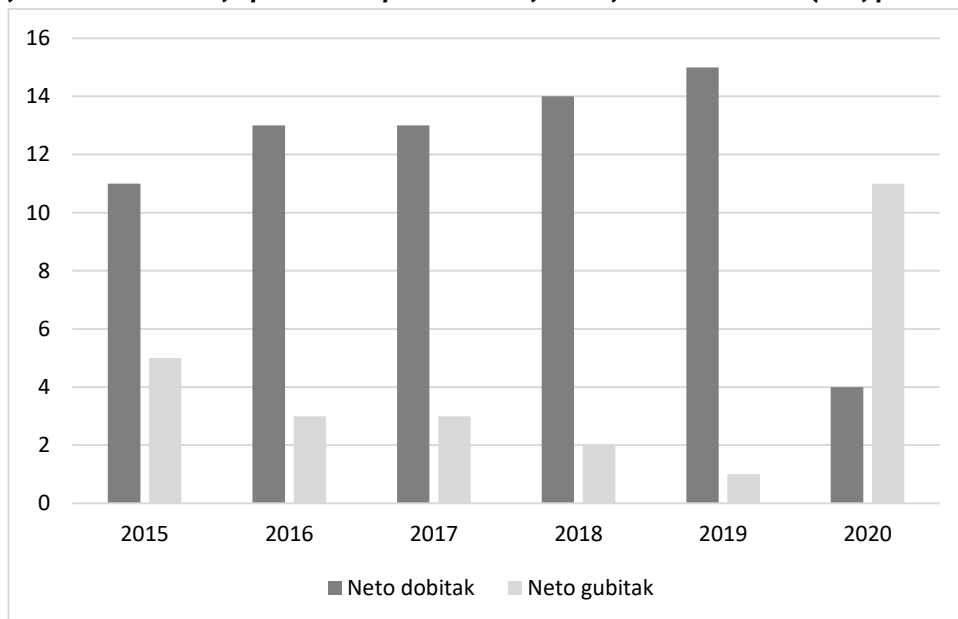
Marže poslovnog dobitka su u kontinuiranom porastu u preduzeću Nicefoods d.o.o. Beograd zahvaljujući većoj godišnjoj stopi rasta poslovnog dobitka u poređenju sa godišnjom stopom rasta poslovnih prihoda u periodu 2016-2019. godini i smanjenjem poslovnih prihoda u 2020. godini. Postepeno povećanje marži poslovnog dobitka je zabeleženo i u preduzećima BMP a.d. Novi Beograd i Alba invest d.o.o. Beograd u periodu 2016-2019. godina. Marže poslovnog dobitka su za ostala preduzeća u godini pre pojave pandemije Covid-19 na nižem nivou u odnosu na 2018. godinu, što je poslovanje u 2020. godini dodatno učinilo težim.

Za MKMR d.o.o. Kopaonik je 2020. godina sa poslovnim dobitkom, što je uspeh s obzirom da je preduzeće u 2019. godini ostvarilo poslovni gubitak. Preduzeće je uporedo sa smanjenjem poslovnih prihoda (za 17%), zabeležilo i značajno smanjenje poslovnih rashoda (za 28%), što za rezultat ima iskazan poslovni dobitak. Poslovni

gubitak u 2019. godini je rezultat smanjenja poslovnih prihoda u odnosu na 2018. godinu i povećanja poslovnih rashoda. Povećanje poslovnih rashoda je delom posledica nastanka značajnog troška koji se odnosi na dugoročna rezervisanja po osnovu sudskih sporova. Rezervisanja su formirana za potencijalne gubitke po osnovu sudskih radnih sporova koji se vode protiv preduzeća.

U periodu 2015-2019. godina, još četiri preduzeća bar jednu poslovnu godinu završavaju poslovnim gubitkom (i to dva preduzeća samo po jednu godinu, jedno preduzeće tri godine, a jedno preduzeće čak u četiri od pet godina beleži poslovni gubitak). Recreaturs a.d. Beograd i Amasis d.o.o. Beograd su jedina analizirana preduzeća koja beleže poslovni gubitak u celokupnom šestogodišnjem periodu.

Sektor Usluge smeštaja i ishrane je poslovao u zoni gubitka u 2015. i 2016. godini kada je kumulativna vrednost neto gubitka iznosila 2,0 i 3,2 milijarde dinara, respektivno (Marinković, 2018, 390). U naredne tri godine, sektor ostvaruje pozitivne finansijske performanse. Neto dobitak se kretao u rasponu od 0,47 milijardi dinara u 2018. godini do 2,5 milijardi dinara u 2017. godini. Kumulativna vrednost neto gubitka preduzeća u Srbiji koja su u 2020. godini poslovala u sektoru Usluge smeštaja i ishrane je dva i po puta veća (250%) u odnosu na 2019. godinu, dok je kumulativna vrednost neto dobitka u 2020. smanjena za 36,5% u odnosu na prethodnu godinu. Nakon ostvarenog pozitivnog neto rezultata na nivou sektora u 2019. godini, preduzeća ovog uslužnog sektora 2020. godinu završavaju negativnim neto rezultatom koji je vrednosno skoro sedam puta veći u odnosu na pozitivan neto rezultat u 2019. godini (Agencija za privredne registre, 2020). Trend povećanja broja preduzeća koja su 2020. završila sa neto gubitkom u sektoru Usluge smeštaja i ishrane je zabeležen i kod analiziranih srednjih preduzeća, što je prikazano na grafikonu 6.

Grafikon 6. Frekvencija preduzeća prema neto finansijskom rezultatu (broj preduzeća)

Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Agencije za privredne registre.

Broj analiziranih srednjih preduzeća koja su poslovanje završila neto dobitkom je postepeno povećavan prvih pet godina posmatranog perioda. Nakon smanjenja broja preduzeća koja su u periodu 2015-2019. godina beležila neto gubitak, u 2020. godini dolazi do značajnog povećanja njihovog broja, kada je čak 11 preduzeća ostvarilo veće rashode u odnosu na ukupne prihode.

Četiri analizirana preduzeća su godišnje poslovanje završila neto dobitkom u posmatranom šestogodišnjem periodu. Osim Nicefoods d.o.o. Beograd koje je u tom periodu ostvarilo i poslovni dobitak, još tri preduzeća su pored poslovnog gubitka u 2019. ili 2020. godini uspela da godinu završe neto dobitkom delom zahvaljujući finansijskim, ali pre svega ostalim prihodima (dobici od prodaje osnovnih sredstava, prihodi po osnovu otpisa obaveza prema matičnim i zavisnim pravnim licima i dr.).

Kontinuitet u ostvarivanju neto dobitka u periodu 2015-2019. godina beleži još pet preduzeća. Interesantno je da je jedno od njih i preduzeće Amasis d.o.o. Beograd koje ni u jednoj godini ne uspeva da isposluje pozitivan poslovni rezultat. Pozitivan neto rezultat preduzeća Amasis d.o.o. Beograd je posledica finansijskih prihoda (pre svega

prihoda po osnovu dividendi) i ostalih prihoda koji se odnose na naplaćena otpisana potraživanja, dobitke od prodaje nekretnina i opreme i dr.

Šest analiziranih preduzeća beleži neto gubitak u petogodišnjem periodu pre 2020. godine i to u jednoj godini pola njih (2015. ili 2018.), a ostala tri preduzeća u dve godine koje se odnose na početak analize (2015 i 2017; 2016 i 2017; 2015 i 2016). Recreaturs a.d. Beograd je jedino analizirano preduzeće koje beleži poslovni gubitak i neto gubitak u celokupnom šestogodišnjem periodu. Preduzeće koje kontinuirano generiše gubitke narušava sliku zarađivačke sposobnosti i finansijske strukture sektora kome pripada i čitave privrede, a nagomilani finansijski problemi postaju još naglašeniji u uslovima krize (Stevanović, 2015).

Profitne marže srednjih preduzeća koja su ostvarila pozitivan neto rezultat počev od 2015. zaključno sa 2019. godinom ili 2020. godinom, prikazane su u tabeli 3.

Tabela 3. Profitna marža analiziranih preduzeća (u %)

Preduzeće	Godina					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nicefoods d.o.o. Beograd	5,9	6,8	8,5	11,4	12,2	15,5
BMP a.d. Novi Beograd	9,1	13,0	15,9	15,0	16,5	-62,7
MKMR d.o.o. Kopaonik	29,5	22,2	60,8	58,3	31,3	7,5
Belexpocentar d.o.o. Beograd	1,1	8,5	26,5	27,0	22,5	-111,5
Hoteli Palisad Zlatibor	2,2	0,2	1,1	1,9	1,9	0,1
TP Mladost turist a.d. Beograd	4,4	1,9	0,2	3,6	4,3	-56,4
Amasis d.o.o. Beograd	10,8	16,4	7,7	43,3	6,5	-112,4
UTP Morava d.o.o. Čačak	6,6	6,4	8,8	6,5	9,0	1,9
Mona Hotel Management d.o.o. Beograd	18,6	24,4	13,9	14,4	16,5	-15,8

Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Agencije za privredne registre.

Profitne marže su u kontinuiranom porastu u preduzeću Nicefoods d.o.o. Beograd, kao i marže poslovnog dobitka. Pozitivne profitne marže zabeležene u 2020. godini kod preostala tri preduzeća su na znatno nižem nivou u odnosu na prethodne godine. U pitanju su preduzeća koja su 2020. godinu završila negativnim maržom poslovnog rezultata, tako da pozitivna profitna marža na relativno niskom nivou u odnosu na

prethodnu godinu i to zahvaljujući prihodima privremenog karaktera ne može biti održiva na dugi rok.

ZAKLJUČAK

Kriza izazvana pandemijom Covid-19 povećava ekonomsku neizvesnost i dovodi do smanjenja prometa i novčanih priliva u najteže pogođenim ekonomskim sektorima, a turistički sektor je najmanje imun na aktualna dešavanja. Kao i u turističkim destinacijama širom sveta, zdravstvena kriza je prekinula intenzivni rast turističkih aktivnosti u Srbiji. Broj zaposlenih u sektoru u 2020. godini se smanjio u odnosu na godinu pre pandemije za 19,3%, doprinos sektora ukupnom BDP-u Srbije je manji za 54% i iznosi 2,8%, a primetna je i manja turistička potrošnja inostranih posetilaca za 57,5% i domaćih za 50,3%.

U radu su prikazani rezultati istraživanja uspešnosti poslovanja grupe srednjih preduzeća iz sektora I – Usluge smeštaja i ishrane za period 2015-2020. godina. Prihodi analiziranih srednjih turističkih preduzeća u Srbiji beleže smanjenje u 2020. u odnosu na 2019. godinu, što je trend grupe preduzeća na nivou celog sektora Usluge smeštaja i ishrane u Srbiji, ali ne i na nivou privrede Srbije. Ukupni prihodi preduzeća na nivou privrede Srbije su relativno nepromenjeni u 2020. u odnosu na prethodnu godinu. Najveći broj analiziranih preduzeća beleži smanjenje ukupnih prihoda u rasponu od 41% do 60%, dok su najznačajnije smanjenje prihoda za 69%, 70% i 80% ostvarila tri preduzeća. Smanjenje prihoda beleži i preduzeće koje 2020. godinu završava poslovnim dobitkom i neto dobitkom, ali je smanjenje na znatno nižem nivou u odnosu na ostala posmatrana preduzeća. Prihodi od premija, subvencija, dotacija i donacija su povećani u 2020. u odnosu na 2019. godinu za preko 90% na nivou privrede Srbije. Kod većine posmatranih preduzeća su prihodi od premija, subvencija, dotacija i donacija povećani u 2020. u poređenju sa prethodnom godinom i odnose se pre svega na pomoć države u cilju ublažavanja otežanog poslovanja u uslovima pandemije Covid-19. Njihovo učešće u ukupnim poslovnim prihodima u 2020. godini se kreće u rasponu od 0,7% do 30%.

Trend povećanja broja preduzeća koja su 2020. završila poslovnim gubitkom i/ili neto gubitkom je zabeležen na nivou celog turističkog sektora, ali i na nivou grupe analiziranih srednjih turističkih preduzeća. Većina posmatranih preduzeća beleži poslovni gubitak u 2020. godini, pri čemu 50% analiziranih preduzeća negativan poslovni rezultat beleži nakon kontinuiteta u ostvarivanju poslovnog dobitka u period

2015-2019. godina. Neto dobitkom su poslovanje u periodu 2015-2020. godina završila četiri preduzeća, pri čemu su dva preduzeća neto dobitak ostvarila i pored poslovnog gubitka zahvaljujući finansijskim i ostalim prihodima. S obzirom da se ostali prihodi odnose pre svega na dobitke od prodaje nekretnina i opreme, prihode po osnovu otpisa obaveza i naplaćena otpisana potraživanja, trend generisanja poslovnog gubitka i neto dobitka u istoj godini ne može biti održiv na dugi rok.

ZAHVALNOST

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Agencija za privredne registre Republike Srbije (2020). Godišnji bilten finansijskih izveštaja za 2020. godinu, dostupno na: https://www.apr.gov.rs/upload/Portals/0/GFI_2021/Godisnji_bilten_2020/BiltenSI2020.pdf.
2. Agencija za privredne registre Republike Srbije, *Registar finansijskih izveštaja pravnih lica i preduzetnika*, dostupno na: <https://pretraga3.apr.gov.rs/pretragaObveznikaFI>.
3. Baranenko, E. & Stevanović, S. (2013). Strategies for enhancing competitiveness of the economy as a way to ensure faster recovery from the crisis: the experience of the EU and Serbia. U tematskoj monografiji: *Post crisis recovery*, 420-433. Beograd: Beogradska bankarska akademija.
4. Beraha, I., & Đuričin, S. (2020). The impact of COVID-19 crisis on medium-sized enterprises in Serbia. *Economic Analysis*, 53(1), 14-27.
5. Bradić-Martinović, A. (2021). *Tourism 4.0: Data-Driven Covid-19 Recovery*. U zborniku radova: *Innovative Aspects of the Development Service and Tourism*, IX International scientific-practical conference, Stavropol.

6. Lazić, M., Jovanović, O., & Lazarević-Moravčević, M. (2021). Women's Entrepreneurship in the Wake of the Covid 19 Crisis: The Case of Serbia. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, (1-2), 56-69.
7. Marinković, G. (2018). The quality of financial reporting as a precondition for development global tourist industry. U međunarodnoj tematskoj monografiji: *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 383-392. Beograd: Association of Economists and Managers of the Balkans with Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, North Macedonia, dostupno na: <https://doi.org/10.31410/tmt.2018.383>
8. Marinković, G. (2019). *Konvergencija finansijskog izveštavanja u globalnom okruženju*, 1-146. Beograd: Beogradska bankarska akademija.
9. Marinković, G. (2021). Izveštavanje o zaštiti životne sredine u savremenom poslovnom ambijentu - praksa u Srbiji. *Ecologica*, 28(102), 173-179, Naučno-stručno društvo za zaštitu životne sredine Srbije.
10. Marinković, G., & Stevanović, S. (2020). Performance Changes of the Tourism Sector in the Crises. U međunarodnoj tematskoj monografiji: *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 425-439. Beograd: Association of Economists and Managers of the Balkans with Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, North Macedonia, dostupno na: https://www.udekom.org.rs/uploads/4/7/0/4/47046595/5th_thematic_monograph_2020.pdf
11. Marjanović, D. & Đukić, M. (2020). Ekonomske mere za ublažavanje posledica COVID-19. U tematskom zborniku: *Black Swan in the World Economy 2020*, 91-105. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
12. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Republika Srbija, (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine, dostupno na: <https://mtt.gov.rs/download/3/TOURISM%20DEVELOPMENT%20STRATEGY%20OF%20RS%202016-2025.pdf>
13. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*, Beograd: Singidunum Univerzitet

14. Ranđelović, S. (2021). Determinants of volatility of economic activity in Europe during the COVID-19 pandemic: Stylized facts. *Ekonomika preduzeća*, 69(3-4), 231-241.
15. Republički Zavod za statistiku (2011). *Statistički godišnjak*, dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2011/Pdf/G20112004.pdf>
16. Republički Zavod za statistiku (2020). Mesečni statistički bilten, 01/2020, dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20203004.pdf>
17. Republički Zavod za statistiku (2021a). Mesečni statistički bilten, 01/2021, dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20213004.pdf>
18. Republički zavod za statistiku (2021b). *Regioni u Srbiji 2020*, dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202126001.pdf>
19. Republički Zavod za statistiku (2021c). *Turistički promet – Jul 2021*, dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20211233.pdf>
20. Republički Zavod za statistiku (2021d). Mesečni statistički bilten, 07/2021, dostupno na <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20213010.pdf>
21. Stevanović, S. (2015). Finansijsko strukturne promene privrede Srbije i zaštita poverilaca u periodu finansijske krize. U tematskoj monografiji: *Strukturne promene u Srbiji - dosadašnji rezultati i perspektive*, 347-361. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
22. World Tourism Organization – UNWTO (2011). *UNWTO Tourism Highlights*, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413935>
23. World Tourism Organization – UNWTO (2021a). *World Tourism Barometer*, Volume 19, issue 1, available on: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
24. World Tourism Organization – UNWTO (2021b). *World Tourism Barometer*, Volume 19, issue 5, available on: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.5>
25. World Travel & Tourism Council – WTTC (2020). *Serbia – 2020 Annual research: Key Highlights*, dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
26. World Travel & Tourism Council – WTTC (2021). *Serbia – 2021 Annual research: Key Highlights*, dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.

PROMENE U NAVIKAMA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE TOKOM TRAJANJA COVID-19

Adriana Jović Bogdanović²⁷

Fakultet za poslovne studije i pravo, Beograd, Srbija

Vladana Lilić²⁸

Fakultet za poslovne studije i pravo, Beograd, Srbija

Apstrakt: Uprkos tome što se prave paralele sa nekim prethodnim pandemijama, čini se kako je pandemija virusa COVID-19 bez presedana. Ono što će biti u fokusu ovog rada ipak su ekonomske posledice, odnosno posledice po sektor turizma, kao i promene u navikama korisnika turističkih usluga. Sa prekomernog turizma u jednom trenutku prešlo se na svet u kojem je turizam bio gotovo nepostojeća kategorija, u poređenju sa prethodnim periodom. Posebno je interesantan zaokret u ponašanju korisnika turističkih usluga sa teritorije Srbije tokom 2020. godine ka drugim vidovima turizma u odnosu na standardno zastupljene. U cilju ispitivanja promena u turističkom sektoru biće izvršena anketa koja bi trebalo da pruži dobar uvid u to koliko su korisnici turističkih usluga zapravo upražnjavali ovaj vid usluga u prethodnoj godini, kao i da li postoje razlike u odnosu na prethodnu godinu. Stoga, autor ovog rada smatra kako bi dobijeni rezultati istraživanja mogli poslužiti kao korisna smernica pružaocima turističkih usluga.

Ključne reči: turistički sektor, ponašanje korisnika turističkih usluga, pandemija COVID-19

JEL: Z3; Z33; L83

²⁷ adriana.jovic.bogdanovic@fppsp.edu.rs

²⁸ vladana.lilic@fppsp.edu.rs

UVOD

Turizam u 21. veku postao je razvijena industrijska grana. Naime, značajan procenat BDP-a brojnih država oslanja se upravo na ovu delatnost. Pored toga, veliki je i broj zaposlenih u ovom sektoru, o čemu svedoči i podatak prema kojem je 1 od 10 poslova u nekoj vezi sa turizmom (Chebli & Said, 2020, str. 196). Razvoj turizma kakav je bio prisutan u godinama pre pandemije kreirao je pozitivna očekivanja u vezi sa daljim razvojem ove grane. Turistički sektor u Srbiji, koja je zemlja bez mora, zabeležio je značajan pomak u posmatranim pokazateljima relevantnim za turizam, što je scenario koji je bio karakterističan i za druge zemlje u svetu, a posebno za one prepoznatljive kao primamljive turističke destinacije. Kriza je bilo i ranije; osim prirodnim nepogodama poput zemljotresa, poplava ili cunamija, turizam je bio pogođen i ekonomskom krizom na kraju prve decenije ovog veka, kao i političkim nemirima, terorističkim napadima i ratnim sukobima. Ono što razlikuje trenutno krizno stanje u odnosu na prethodna stanja jeste činjenica da delovanje pandemije COVID-19 nema izolovano dejstvo na određene zemlje, regione ili čak na određeni kontinent, već je pandemija uticala na turizam gotovo svih zemalja sveta. Takozvano zatvaranje zemalja svakako je veći negativan uticaj imalo ukoliko je reč o zemljama koje su prepoznate kao turističke destinacije, te se smanjenje prihoda po tom osnovu značajnije oslikava u ukupnoj ekonomskoj slici. Među zemljama koje su najteže bile pogođene pandemijom, posebno se izdvaja Italija koja je prva zemlja u Evropi u koju je virus stigao iz Kine, čiji je medicinski sektor bio značajno pogođen uz izuzetno veliki broj preminulih i uz potpuno paralisanje svih aktivnosti vezanih uz turizam. Negativni uticaj virusa COVID-19 nije ograničen jedino na gubitak ljudskih života, već podrazumeva i kratkoročne, ali i dugoročne socijalne, ekonomske i političke efekte (Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo & Eslami, 2020, str. 1). Više od godinu dana kasnije, u leto 2021. godine još uvek su prisutna ograničenja, iako se svet polako vraća u tokove bez pandemije sa velikim brojem preminulih. Ipak, povratak na pređašnje stanje zahtevaće više od jedne propuštene turističke sezone. U radu će biti izloženi rezultati ispitivanja sprovedenog tokom 2021.godine, a u cilju utvrđivanja promena u ponašanju korisnika turističkih usluga tokom ove godine u odnosu na prethodnu, uz iznošenje očekivanja za predstojeći period.

PANDEMIJA COVID-19 I PROMENE U TURIZMU NA GLOBALNOM NIVOU

Respiratorna bolest koju izaziva virus SARS pojavila se 2003. godine u Kini, odakle je proširena u Severnu Ameriku i Evropu. Broj umrlih bio je manji od 1000. Nepune dve decenije kasnije, virus je evoluirao i ponovo se sa životinja preneo na čoveka, ovog puta sa daleko većim brojem zaraženih i umrlih. Kao mesto pojave virusa navodi se kineski grad Vuhan, odnosno pijaca živih životinja u ovom gradu. Prvi slučajevi obolevanja među ljudima zabeleženi su već krajem 2019. godine, da bi ostatak sveta bio paralisiran tokom 2020. godine. Svetska zdravstvena organizacija prve signale o mogućnosti pandemije primila je u vidu velikog broja osoba sa sličnim simptomima bolesti, koji su se pojavili u kratkom vremenskom periodu, pri čemu je većina obolelih navela posetu pijaci u Vuhanu. Ključni događaj za evropski kontinent bila je Milanska nedelja mode, koja se smatra trenutkom pristizanja virusa u Evropu i njegovim daljim širenjem starim kontinentom. U samo dva meseca broj obolelih dostigao je više od milion, tako da je početkom marta 2020. godine taj broj iznosio 1,4 miliona ljudi (Folinas & Metaxas, 2020, str. 3). Najednom su prekinuti čitavi lanci snabdevanja u celom svetu, što je krizna situacija sa kakvom se većina delatnosti ranije nije susretala. S obzirom da je najčešće upražnjavana mera borbe protiv virusa podrazumevala socijalno distanciranje, mnogi poslovni projekti bili su na meti. Posebno teške posledice virus je imao po sektor ugostiteljstva i hotelijerstva, avio prevoza, pa i na čitav medicinski sektor, sve do pojave prvih vakcina. Na udaru korona virusa, možda i više od svih drugih delatnosti, našao se i turizam. Prema proceni WTTC, uticaj korona virusa biće pet puta pogubniji po turizam u odnosu na uticaj svetske ekonomske krize iz 2008. godine (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2020), a očekivanja postaju još dramatičnija uzevši u obzir da je turizam jedan od sektora koji je najosetljiviji na krize, nezavisno od toga šta se javlja kao uzrok tih kriza (Pforr & Hosie, 2008, 250). Period za oporavak turizma najčešće je duži nego period potreban za oporavak drugih sektora privrede, pogotovu ukoliko kriza ili katastrofa utiču na imidž destinacije u smislu bezbednosti turista (Liu & Pratt, 2017, 405).

Period pre početka pandemije karakterisao je snažan razvoj turističke delatnosti, što se može posmatrati kao posledica istovremenog dejstva više različitih faktora. Pre svega, značajan uticaj na intenziviranje turističke delatnosti ima prosperitet na globalnom nivou, koji je unapredio životni standard većeg procenta svetske populacije, a što se odražava i na promene u načinu života. Tome svakako doprinosi razvoj zemalja sa velikim brojem stanovnika koji se javljaju u ulozi turista – Indije, Kine i Brazila. Ovakva

uzročno posledična dešavanja nisu iznenađujuća ukoliko se uzme u obzir da se lični dohodak raspoređuje najpre na zadovoljenje osnovnih potreba (hrana, smeštaj, obrazovanje), a da se sa povećanjem nivoa dohotka širi i krug potreba koje se zadovoljavaju (rekreacija, putovanja, luksuz). Pojava većeg broja niskobudžetnih (engl. *low cost*) avio kompanija olakšao je kretanje stanovništva i daleke destinacije učinio dostupnijim stanovništvu sa nižim nivoom prihoda nego što je to bilo zastupljeno u ranijem periodu.

Upražnjavanje turističkih aktivnosti od strane velikog broja ljudi, dovelo je do pojave tzv. "prekomernog" turizma (engl. *overtourism*). O tome koliko je ovaj fenomen bio zastupljen svedoči i činjenica da je reč *overtourism* bila jedna od reči godine čuvenog Oksfordskog rečnika. Ovo je scenario koji je zahvatio veliki broj svetskih turističkih destinacija. Među drastičnijim primerima jeste Barselona, gde se već i otpočelo sa protestima domicilnog stanovništva, sa zahtevima da se ograniči broj turista koji bi godišnje posećivao ovaj grad. Takvi zahtevi postojali su i u vezi sa određenim brojem drugih turističkih lokacija, posebno onih nastalih u antičkom dobu, kojima je pretilo uništavanje ili makar drastično oštećenje. Amsterdam je još jedan primer, a vlasti u ovom gradu zabranile su otvaranje novih hotela, suvenirnica, pa čak i reklamiranje Amsterdama kao turističke destinacije. Iz 2019. godine, godine u kojem je turizam dostigao granice neizdrživosti, posebno sa aspekta opisanih destinacija prešlo se u 2020. godinu, godinu bez turizma.

Brzo širenje virusa uticalo je na globalni turizam koji je pretrpeo značajne posledice, a posebno se to odnosi na atraktivne turističke destinacije, kao što su Francuska, Italija i Španija. Države koje su najviše bile pogođene virusom otpočele su strategije za borbu protiv istog, a najčešće se ona svodila na "zaključavanje" (engl. *lock down*) gradova, pa i čitavih država. Na primer, Velika Britanija je tek nedavno ukinula sve mere koje su podrazumevale zatvaranje pabova, koji su bili prepoznatljiva turistička odredišta ove ostrvske zemlje. Kako su predvideli Polyzos, Samitas & Spyridou (2020, str. 176), "smanjenje turističke aktivnosti za 20-30% uticaće na smanjenje prihoda od turizma na globalnom nivou od 300-450 milijardi dolara". Ovo su predviđanja koja nisu bila previše pesimistična. Naime, prema izveštaju WTTC-a za 2020. godinu, učešće turizma u globalnom BDP-u iznosio je 5,5% nasuprot 10,4% tokom 2019. godine. Čak 62 miliona zaposlenih u sektoru turizma ostalo je bez posla, odnosno broj zaposlenih u turizmu smanjen je sa 334 miliona koliko ih je bilo u 2019. godini na 272 miliona, što predstavlja smanjenje od čak 18,5% (WTTC, 2021).

Kina je jedna od uticajnih zemalja sa aspekta turizma, uzevši u obzir broj turista koji poseti Kinu, a posebno broj turista iz Kine koji putuju u ostale delove sveta. Sa pojavom virusa ova zemlja doživela je velike probleme. Pre svega, značajan problem nastao je u svesti korisnika turističkih usluga, koji sada nisu spremni da posećuju ovo područje, s obzirom da ga poistovećuju sa mestom nastanka i širenja virusa. Takođe, Singapur, SAD i Australija momentalno su zabranile ulazak na svojim teritorijama pojedincima koji su boravili u Kini (Luković & Stojković, 2020, str. 83). Velike sume vezane uz turizam zabeležene pre krize nestale su, s obzirom da je veliki broj turista planirana putovanja u Kinu preusmerio na Južnu Afriku, Maldive ili Australiju.

Posledice korona virusa po turizam bile su pogubnije od, na primer napada na Svetski trgovinski centar ili od posledica Svetske ekonomske krize. Posledice se ogledaju u smanjenom broju turističkih putovanja, smanjenom prihodu država po tom osnovu i direktnom gubitku poslova. Korona virus posebno je bio poguban po regione koji su i inače zavisni od turizma, uzevši u obzir procenat stanovništva određene zemlje zaposlen u turističkom sektoru ili sezonski karakter poslovanja. Pozitivna korelacija ovih pokazatelja omogućava uvid u to koje su regije najteže pogođene pandemijom korona virusa. To su pre svega određeni delovi Grčke (Jonska regija, Krit), Hrvatske (Jadranska Hrvatska), Italije, Austrije (Tiro, Salzburg), Španije (Kanarska ostrva, Balearska ostrva) i Portugala, gde zaposleni u turizmu čine oko 30% svih zaposlenih (Marques Santos, Madrid Gonzales, Haegeman & Rainoldi, 2020).

Kada su u pitanju poslovna putovanja, za očekivati je da će se ovaj sektor sporije oporavljati u odnosu na sektor turističkih putovanja. Naime, Francuska važi za jednu od zemalja EU u kojoj se najčešće organizuju poslovni sastanci korporacija ili poslovnih asocijacija. Većina ovih sastanaka zakazanih za 2020.godinu pomerena je najpre za oktobar 2020., a zatim i za proleće 2021. Godine, usled neizvesnosti povezanom sa pojavom i širenjem virusa. Kako se već sada pokazuje, veliki broj zaposlenih nastaviće da svoje poslove (ukoliko to dozvoljava priroda posla) obavlja od kuće, dok se poslovni sastanci odvijaju putem sredstava komunikacije na daljinu.

PANDEMIJA COVID-19 I PROMENE U TURIZMU NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE

Posledice pandemije po svetsku ekonomiju mogu se meriti sa posledicama kakve su izazvala dva svetska rata i ekonomska kriza poznata kao Velika depresija 20-ih godina

20. veka. Ono što je postalo očigledno sa aktuelnom krizom jeste "značaj lanaca snabdevanja, kao i regionalnih kooperacija i geografske blizine dobavljača, što je polje u kojem bi Srbija trebala tražiti svoje mesto" (Savić, Lazarević, Vjetrov & Marinković, 2021, 244). Pad BDP-a Srbije od 1,1% u 2020. godini bio je najmanji u Evropi i nije uzrokovan padom u poljoprivredi i industriji, već padom u uslužnom sektoru – turizmu, katering, saobraćaju i jednim delom u sektoru gradnje. Srbija, i pored dobrog geografskog položaja, povoljne klime, prijatnih pejzaža, spomenika kulture, zaštićenim područjima kojima obiluje, najčešće nije iskoristila svoj potencijal u turističkom pogledu. Razlozi se mogu tražiti u lošem imidžu zemlje stvorenom tokom devedesetih godina 20. veka, sankcija koje su bile prisutne, nepovoljnom ekonomskom situacijom, kao i činjenicom da je Srbija od 2006. godine kopnena zemlja. Promene su otpočele tokom 2014. godine, kada je Vlada započela sa programima podrške za više sektora, među kojima je i turizam, što je rezultiralo poboljšanjima.

Isto kao i u svetu i u Srbiji je u periodu pre pandemije turizam beležio izuzetno dobre rezultate u smislu povećanja broja stranih turista i broja noćenja u smeštajnim jedinicama. U periodu između 2015.-2019., turistički sektor Srbije smatrao se sve značajnijim za razvoj celokupne ekonomije. Prema izveštaju Svetskog saveta za turizam i putovanja (WTTC) za 2019. godinu, učešće turizma u BDP-u Srbije iznosilo je sasvim zadovoljavajućih 10,3%. Posmatrajući i druge pokazatelje, turizam Srbije beležio je dobre rezultate u periodu pre pandemije. Rezultati za 2019. godinu bili su dobri – zabeležen je porast broja dolazaka za 7%, kao i porast broja noćenja u istom procentu u odnosu na prethodnu 2018.godinu. Prinosi od turizma povećani su na 1,4 milijardi evra, nasuprot 1,2 milijardi koliko je ostvareno tokom 2018. godine (China-CEE Institute, 2020). Početak 2020.godine bio je obećavajući, u skladu sa očekivanjima nakon uspešne 2019. godine. Broj dolazaka i noćenja u prva dva meseca 2020. godine bio je povećan, pri čemu je osim dolazaka turista iz okruženja (Bosna i Hercegovina, Severna Makedonija, Crna Gora, Bugarska), zabeležen i porast broja dolazaka i noćenja i turista iz zemalja poput Rusije, Turske, Kine, Grčke.

Registrowanje prvog obolelog usled zaražavanja virusom SARS-CoV-2 u Srbiji uslovio je isti razvoj događaja kao i svugde u svetu. Brojna putovanja otkazana su, isto kao i ekskurzije organizovane od strane škola. Specifično za Srbiju jeste plasiranje vaučera za odmor u Srbiji od strane Ministarstva trgovine, turizma i ugostiteljstva. Naime, sa pojavom virusa u Srbiji brojna rezervisana putovanja po osnovu upotrebe ovih vaučera otkazana su, devastirajući na taj način turistički sektor Srbije. Prihodi od turizma u Srbiji

usled pojave korona virusa opali su drastično, usled otkazivanja turističkih putovanja. Dodatan problem javio se usled neophodnosti obezbeđenja garancija, usled pojave situacije da je veliki broj putnika otkazao svoja putovanja.

PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Nove okolnosti kreiraju nove potrebe i načine za zadovoljenje istih. Tako je došlo do povećanja obima trgovine elektronskim putem usled nemogućnosti odlaska u prodavnice. Nimalo iznenađujuće, u doba pandemije korona virusa drastično je povećan obim prodaje lekova za jačanje imuniteta, kao i svih lekova za koje se pojavila informacija kako sprečavaju obolevanje. Ponašanje potrošača, pa tako i potrošača u sektoru turizma, predstavlja niz aktivnosti kao što su "dobijanje, konzumiranje i odlaganje proizvoda ili usluge, uključujući i proces donošenja odluke koji prethodi svih ovim aktivnostima" (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, str. 4). Oblast ponašanja potrošača u sektoru turizma već je ispitivana, uzevši pri tome u obzir različite faktore koji se u datim okolnostima mogu smatrati presudnim prilikom donošenja odluke (ispitivan je uticaj socijalnih faktora, psiholoških, lojalnost korisnika turističkih usluga, proces donošenja odluke na nivou porodice, usmerenost ka novim mestima i slično). Uprkos tome, javlja se sumnja u jednostavnu operacionalizaciju uobičajenih stavova primenjenih u oblasti ponašanja potrošača na sektor turizma. To posebno dolazi do izražaja u situacijama kakva je i ova aktuelna, kada je turizam na globalnom nivou ugrožen, ne ostavljajući ili drastično umanjujući mogućnost turistima da jednostavno odaberu drugu destinaciju.

Nakon godine kakva je bila prethodna, ključni faktori od uticaja na ponašanje potrošača u turizmu jesu ekonomske, ali i psihološke prirode. Još jedno goruće pitanje u ovom trenutku jeste koji se trendovi u turizmu mogu očekivati u budućnosti kao rezultat pojave korona virusa, kao i u kojim oblastima će se desiti ključne promene. Istovremeno se pojavljuju novi trendovi, dok se neki drugi intenzivnije upražnjavaju. Kao rezultat pandemije, ljudi imaju više vremena da razmišljaju o svojim navikama prilikom upražnjavanja turističkih putovanja (Stankov, Filimonau & Vujičić, 2020, str. 704). U konkretnom slučaju, realno je očekivati da će se u većoj meri analizirati čistoća smeštaja ili broj posetilaca na plaži nego što bi se to činilo u drugačijim (bez rizika od zaražavanja) okolnostima. U prilog tome govore i zaključci koje je izneo Blakely (2020), a prema kojima 77% kupaca u maloprodajnim objektima obraća više pažnje na čistoću i bezbednost tokom kupovine, nego što su to činili u periodu pre pojave virusa. Ovo se

javlja kao posledica strepnje od zaražavanja virusom koji se prenosi neposrednim kontaktom. Stoga, kako smatraju Sharma, Thomas & Paul (2021), turističku industriju koja je značajno pogođena pandemijom neophodno je ponovo pokrenuti i reorganizovati uz pomoć novih strategija i sa fokusom na promene u ponašanju koje se očekuju kod korisnika turističkih usluga.

Broj studija koje ispituju uticaj pandemije na turizam već je prilično veliki, dok je broj onih koje ispituju uticaj pandemije na navike u ponašanju potrošača nešto manji. Pandemija se svakako negativno odrazila i na psihičko zdravlje ljudi koji nisu bili zaraženi virusom, s obzirom na neizvesnost i promene koje je donela sa sobom. Nivo stresa usled strepnje za zdravlje, posao i izvore prihoda različit je kod svakog pojedinca, a interesantan je zaključak koji iznose Szabo, Abel & Boros (2020, str. 573) u svom istraživanju, a prema kojem žene mlađe starosne dobi na području Mađarske imaju drugačiji pogled u odnosu na muškarce iste starosne dobi i sa istog područja, s obzirom da su pod većim uticajem stresa. Izloženost stresu i zabrinutost za izvore prihoda svakako da razmišljanje o turističkim putovanjima ostavljaju po strani.

Prethodne godine život se odvijao u znatno drugačijem okruženju, iziskujući prilagođavanje prilikom obavljanja svakodnevnih aktivnosti poput odlaska u prodavnicu, pa sve do javljanja potrebe za učenjem novih veština. Sve ovo imalo je uticaja i na ponašanje individua kao korisnika turističkih usluga. Najbrže i najlakše prilagodili su se oni koji su u najkraćem roku prešli na "online režim". Visok nivo digitalizacije uslovio je promene i u posmatranom sektoru turizma (Machova, Korcsmaros, Esseova & Marča, 2021). Upravo zato Donthu i Gustafsson (2020, str. 285) konstatuju kako se zahvaljujući fizičkom distanciranju i brzom razvoju digitalizacije mogu očekivati brojne promene u ponašanju potrošača i korisnika usluga, kao i u načinu pružanja usluga. Štaviše, pozorišne i druge kulturne institucije mogu imati koristi od digitalnih tehnologija, jer doprinose popularizaciji lokalne kulture i nasleđa od kada su pokrenute virtuelne izložbe i virtuelni obilasci muzeja i galerija (Kang & Yang, 2020). Brojni muzeji ostali su zatvoreni za posetioce što je dovelo do pokretanja virtuelnih tura, pre svega sa ciljem da se turisti osete uključeni u aktivnosti muzeja iako nisu u mogućnosti da budu fizički prisutni. Ovo je svakako dobra strategija privlačenja novih posetilaca u budućnosti.

Osim činjenice da je digitalizacija olakšala određene aktivnost tokom pandemije i druge učinila dostupnim, valja posmatrati i uticaj digitalizacije sa dijametralno suprotnog

aspekta, odnosno analizirati opciju u kojoj će se aktivnosti u predstojećem periodu u manjoj meri odvijati "online". Naime, tokom perioda trajanja pandemije veliki broj ljudi bio je u karantinu, odnosno dosta vremena je provodilo kod kuće, što je sa sobom nosilo i duži boravak na Internetu. Pre pojave pandemije očekivanja su bila upravo suprotna, pa su Li i saradnici tokom 2018. godine čak i definisali termin "turizam bez digitalnog pristupa" (engl. *digital-free tourism*), a koji se odnosi na nastojanje da se vreme provodi u okruženju bez internet veze ili čak signala mobilne telefonije (Li, Pearce & Low, 2018, str. 321). Ovaj trend može uzeti maha upravo u periodu koji predstoji nakon završetka karantina i dugog boravka u kućama i sa tehnologijama. Dodatno, period karantina i izbegavanja zaražavanja podrazumevao je i socijalno distanciranje. To može kreirati različita očekivanja za budući period, pre svega u zavisnosti od starosne grupe ispitanika. Prvi scenario jeste povećanje tražnje za mestima koja se u percepciji potrošača doživljavaju kao mesta za najbolji provod, što je kriterijum kojim će se voditi mlađa populacija. Ovo se već može uočiti nakon otvaranja pojedinih država (Velika Britanija), dok se u drugim organizuju ilegalne žurke (Italija). Druga grupa, ona koja pripada starijoj grupaciji, pre će se opredeliti za putovanja koja podrazumevaju posete porodici, što je zaključak koji su izneli i Baum i Hai (2020, str. 2399), tako da je realno očekivati da će veći procenat u putovanjima činiti obilazak rođaka i prijatelja. U tom smislu realno je očekivati i "etnocentrizam" kako su to označili Zenter i Kock (2020), odnosno očekivati usmerenost na domaći turizam ali i potrošnju proizvoda domaće izrade, usled značajnih promena u ponašanju potrošača u prethodnoj godini.

U istraživanju sprovedenom tokom 2020. godine, odnosno u jeku pandemije i pre plasiranja prvih vakcina protiv COVID-a, uočeno je kako među ispitanicima i dalje postoji volja za putovanjima, ali da bi izbor destinacije zavisio od broja turista na njima i od sanitarnih uslova. Najveći broj ispitanika opredelio bi se za turistička putovanja koja podrazumevaju upražnjavanje aktivnosti na otvorenom prostoru i boravak u prirodi, daleko od velikih gradova. U istom istraživanju uočeno je i da postoji želja za putovanjima van sopstvene zemlje, međutim u tom slučaju izbor bi pao na zemlje koje su u manjoj meri pogođene korona virusom, uz činjenicu da cenovni faktor ima manju ulogu u odabiru destinacije. Interesantno, uočena je i tendencija skraćivanja vremena trajanja putovanja, ili deljenje odmora na više kraćih delova.

PROMENE U NAVIKAMA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE

Ono po čemu se značajno razlikuju letnje turističke sezone u 2019., 2020. i 2021. godini jeste upravo prisustvo pandemije, ali i pojava vakcina za njeno sprečavanje. Naime, 2019. godine turistički sektor beležio je rekordne rezultate na globalnom nivou. Paralisanje gotovo svih aktivnosti vezanih za turistički sektor obeležilo je čitavu 2020.godinu, dok se letnja sezona 2021. godine razlikuje u odnosu na prethodnu. Virus je i dalje prisutan, međutim mnoge zemlje koje su prethodne godine ostale zatvorene za turiste sada su otvorile svoje granice, za šta je najzaslužnija primena vakcina. Mere predostrožnosti postoje, pa tako u slučaju nevakcinisanih posetilaca neophodni su negativni testovi na korona virus. Upravo iz ovih razloga koji su bitno oblikovali turističke tendencije u ovoj i u prethodne dve godine, razmatraće se ponašanje korisnika turističkih usluga u trogodišnjem periodu.

U cilju ispitivanja promena u navikama potrošača, sprovedena je anketa u periodu između 01. juna i 31. jula 2021. godine. Za uzorak su birani pojedinci stariji od 18 godina, uvažavajući pretpostavku da su samostalni u donošenju odluke o putovanju. Osobe mlađe od 18 godina nisu anketirane, s obzirom da je pretpostavka kako je njihovo donošenje odluka u vezi sa turističkim putovanjima ograničeno usled finansijske zavisnosti od roditelja ili neophodnosti dobijanja saglasnosti od njih za putovanja van zemljen. Kako bi ispitivanje čitave populacije o posmatranoj pojavi bilo skupo i zahtevalo puno vremena, izabran je slučajni uzorak, pri čemu je odlučeno da se primeni teorija velikog uzorka, odnosno da broj ispitanika bude veći od 30. Na listi od 1000 osoba, što u ovom slučaju čini populaciju, izabrano je njih 200 za uzorak, odnosno svaka 5 osoba sa liste. Svi ispitanici su sa teritorije Republike Srbije, a podatke od njih prikupljao je autor rada. Kao instrument prikupljanja podataka korišćena je anketa u štampanoj formi, pri čemu su ispitanici sami unosili odgovore. Ispitanici su sa teritorije grada Beograda, Leskovca, Lebane i Vlasotinca, tako da je anketiranje vršeno na tim lokacijama. Cilj ankete bio je utvrditi u kojoj meri su se korisnici turističkih usluga sa područja Republike Srbije opredelili za upražnjavanje drugačijih vrsta putovanja u odnosu na period pre pojave pandemije. Naime, ključna pretpostavka kojom je vođeno istraživanje jeste da je došlo do promena u navikama potrošača korisnika turističkih usluga na teritoriji Republike Srbije u periodu trajanja pandemije COVID-19, i to u pravcu usmeravanja na turistička putovanja unutar granica naše zemlje. Prvi deo ankete odnosio se na socio-demografske karakteristike ispitanika (pol, godine starosti, bračno

stanje, zanimanje i mesečni lični dohodak). Nivo ličnog dohotka i zanimanje ispitanika značajni su za navedenu temu, s obzirom da su usled pandemije pojedina zanimanja posebno bila ugrožena, dok se veliki broj zaposlenih suočio sa smanjenim nivoom dohotka. Drugi deo ankete sadržao je pitanja u vezi sa ponašanjem korisnika turističkih usluga u periodu pre i nakon krize, kako bi se utvrdile razlike između ta dva.

U istraživanju je bilo uključeno 200 ispitanika, dok je anketu ispravno i u potpunosti popunilo njih 178 i to 82 ispitanika ženskog pola i 96 ispitanika muškog pola. Od ukupnog broja ispitanika, najveći broj njih pripada starosnoj kategoriji između 25 i 45 godina (84,83%). Najmanji broj ispitanika ima više od 65 godina (2,80%). Petina ispitanika suočila se sa smanjenjem nivoa dohotka usled pandemije. Posledica toga jeste da je više od polovine ispitanika predvidelo manji budžet za putovanje tokom 2021. godine u odnosu na period pre pojave kovida.

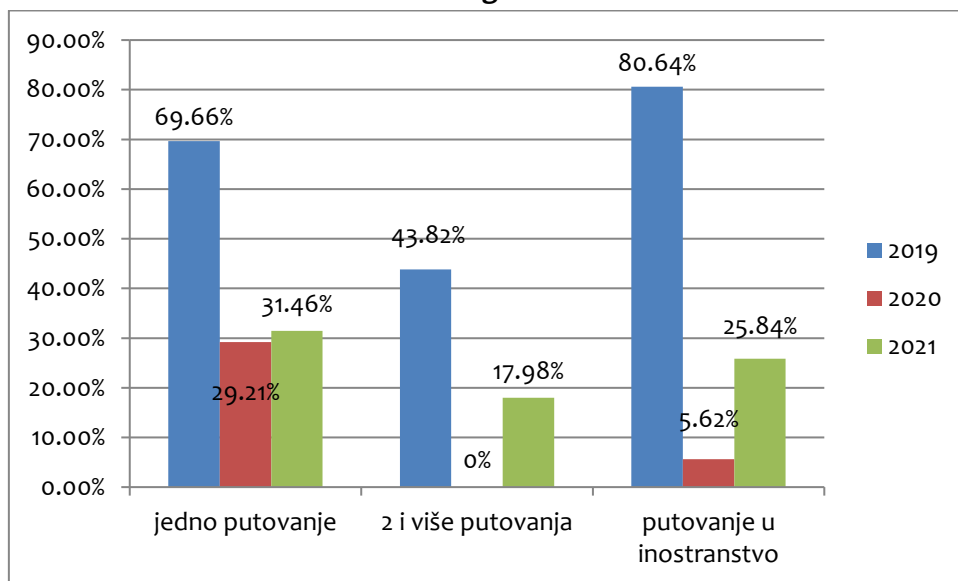
Tokom 2019. godine 69,66% ispitanika išlo je najmanje na jedno turističko putovanje. Na dva i više putovanja tokom 2019. godine išlo je 43,82% ispitanika. Pri tome, od broja onih koji su putovali tokom 2019. godine, 80,64% je upražnjavalo turistička putovanja van granica Republike Srbije. Najčešće posećivane destinacije bile su: Grčka, Crna Gora, Turska i Egipat. Među 20% ispitanika koji su putovali unutar zemlje najveći broj njih posećivao je: Golubac i Golubačku tvrđavu, Novi Sad, Frušku goru, Srebrno jezero. U kategoriji onih koji su putovali unutar zemlje u tom periodu najveći je broj ispitanika starijih od 65 godina, koji su putovali uz upotrebu vaučera nadležnog ministarstva. Osim njih, za putovanja unutar zemlje opredeljivali su se i ispitanici iz drugih starosnih kategorija, ali u formi vikend putovanja.

Situacija je 2020. godine, kao i svugde u svetu, bila znatno drugačija. Turističko putovanje, i to ne više od jednog, tokom 2020.godine sprovelo je 29,21% ispitanika. Od 52 ispitanika, koliko nije odustalo od turizma ni tokom trajanja pandemije, njih 10 opredelilo se za destinacije van zemlje. Ovoga puta najčešće su destinacije bile Turska i Egipat, s obzirom da je u ovim zemljama bio dozvoljen ulazak stranih turista. Za posetu Grčkoj opredelilo se 4 ispitanika. Preostala 42 ispitanika posetila su destinacije unutar granica Republike Srbije, i to: Sokobanju, Kopaonik, Zlatibor i Vlasinsko jezero. Kao što se može videti, priroda turističkih poseta identična je onima opisanim u prethodnom delu rada, a u vezi sa prirodom kretanja stanovništva u turističke svrhe tokom trajanja pandemije. Veliki gradovi nisu se nalazili na meti putnika, već su to bile destinacije koje omogućavaju boravak u prirodi – banje, planine i jezera. Čak 75% ispitanika otkazalo je

svoje turističke aranžmane planirane za 2020.godinu, uključujući i letnje i zimske aranžmane. Od 25% ispitanika koji nisu otkazali aranžmane, polovina njih planirala je putovanje, ali ono još uvek nije bilo rezervisano.

Tokom 2021. godine došlo je do promena u odnosu na prethodnu godinu. Procenat onih koji su išli na turistička putovanja veći je nego prethodne godine, pri čemu je veći i procenat odlazaka na turistička putovanja van zemlje. Od ukupnog broja ispitanika njih 48,87% išlo je na putovanja, što je i dalje daleko od procenata iz 2019.godine, ali ukazuje na blagi oporavak turizma. Među onima koji su putovali, njih 46 opredelilo se za destinacije van zemlje. Najčešće odabrane destinacije van zemlje nisu se drastično menjale. Trend povećanja broja turističkih putovanja unutar zemlje može se pravdati i finansiranjem od strane Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija putem vaučera. Samo dva ispitanika starija od 65 godina opredelila su se za letovanje u inostranstvu, dok su preostali letovali u Srbiji.

Grafik 1: Učestalost putovanja i odlazak na putovanja u inostranstvo tokom 2019, 2020 i 2021 godine

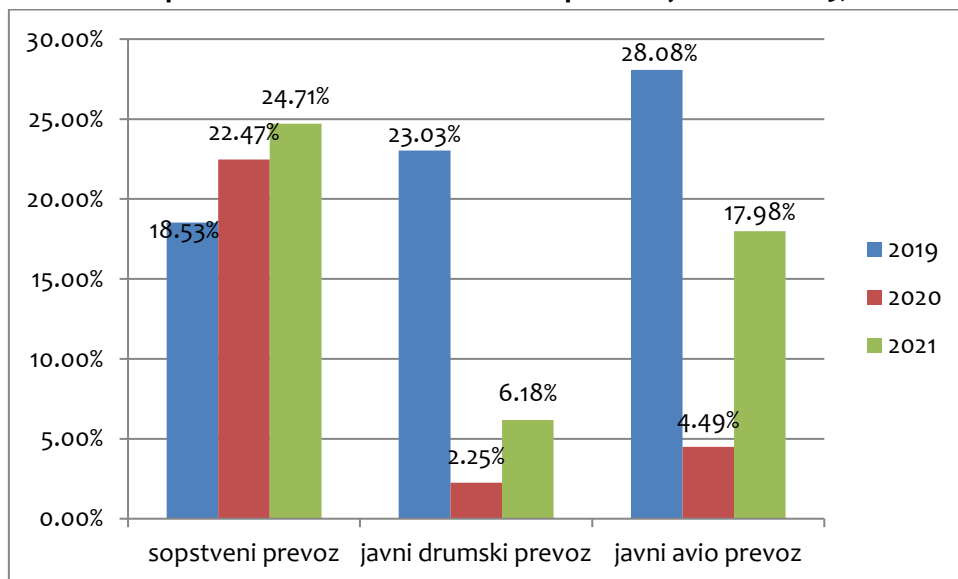


Izvor: izradio autor na osnovu podataka prikupljenih anketiranjem

Osim vrste destinacija, usled pandemije menjao se i način putovanja, kao i dužina. Tokom 2020. i 2021. godine, najveći broj putnika odlučivao se za putovanje sopstvenim vozilom, u cilju smanjenja rizika od zaražavanja. Putovanja su trajala kraće u odnosu na

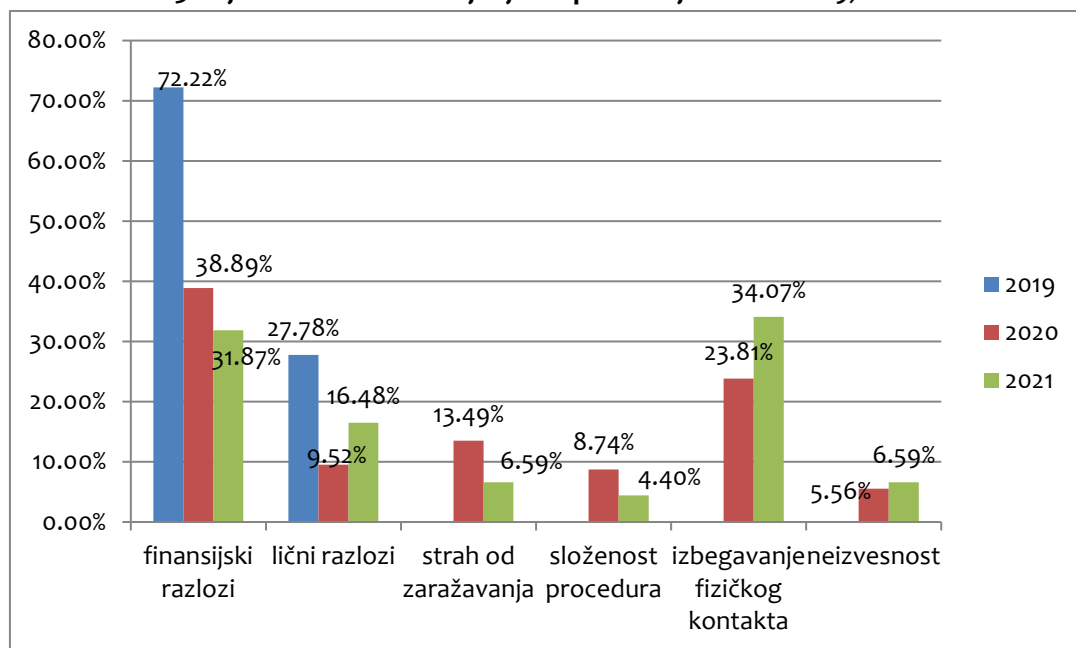
dužinu putovanja tokom 2019. godine. Odnos u procentima onih koji su koristili hotelski smeštaj i onih koji su koristili privatni smeštaj nije se bitnije promenio u periodu pre i posle krize.

Grafik 2: Vrsta prevoza korišćena za turistička putovanja tokom 2019, 2020 i 2021.



Izvor: izradio autor na osnovu podataka prikupljenih anketiranjem

U anketi su takođe ispitivani i razlozi za odabir određenih destinacija, kao i razlozi za odustajanje od turističkih putovanja. Tokom 2019. godine ključni razlozi za odustajanje od putovanja bili su lične ili finansijske prirode. Iako je smanjeni nivo dohotka jedna od ključnih posledica po globalnu ekonomiju, najčešće usled potpune obustave poslovanja, nedostatak finansijskih sredstava nije bio ključni razlog za odustajanje od putovanja u periodu nakon pojave pandemije. Novi razlozi za odustajanje od odlaska na putovanje pojavili su se tokom 2020. i 2021. godine. Najčešće je to bilo sledeće: strah od zaražavanja korona virusom, želja za izbegavanjem mesta sa velikim brojem ljudi, komplikovanije procedure za odlazak u strane zemlje, neizvesnost u vezi sa kretanjem broja zaraženih po pojedinim regionima. Faktori odlučivanja bili su takođe nešto drugačiji nego što je to u periodu pre pandemije. Potpuno očekivano, prilikom odabira destinacija, kao faktori za donošenje odluke javili su se i blizina destinacije na koju se putuje, posedovanje zdravstvenog osiguranja, broj zaraženih u zemlji u koju se putuje, performanse zdravstvenog sistema, uspešnost upravljanja krizom, broj posetilaca destinacije.

Grafik 3: Ključni razlozi odustajanja od putovanja tokom 2019, 2020 i 2021.

Izvor: izradio autor na osnovu podataka prikupljenih anketiranjem

Srbija je kopnena zemlja koja je usled nedostatka mogućnosti za ostvarivanje pomorskog turizma svoje napore usredsredila u velikoj meri na organizovanje festivala, poput Egzita i Guče. Pandemija je uticala i na ove festivale, koji se tokom 2020. godine nisu održali, usled velikog rizika po javno zdravlje, dok su 2021. godine održani, ali uz strogo praćenje propisa za sprečavanje širenja virusa. Tokom 2019. godine trećina ispitanika posetila je neki od festivala u Srbiji (Exit, Guča, Arsenal fest, Love fest). U 2021. godini, svega pet ispitanika opredelilo se za posetu festivalima, a kao ključni razlog odustajanja od putovanja navedeni su veliki broj ljudi na njima i neophodnost vakcinacije ili posedovanja negativnog testa za ulazak.

ZAKLJUČAK

S obzirom na činjenicu da je Srbija mala zemlja u kojoj je prosečna plata manja od 500 evra i uz činjenicu da je određeni procenat stanovništva ostao bez izvora prihoda usled pandemije, prihodi od domaćeg turizma teško će biti dovoljni da nadomeste gubitke nastale tokom skoro čitave 2020. godine. Zapravo, u većini slučajeva nisu dovoljni ni da se nadomeste osnovni troškovi i plate porezi. Najveći broj eksperata ne očekuje povratak turizma na stanje pre pandemije pre 2023. godine, za šta se razlozi mogu

tražiti u restrikcijama putovanja, relativno sporijem usporavanju virusa usled stagnacije u imunizaciji svetske populacije, ekonomskom okruženju, nedostatku koordinisanih aktivnosti među državama. Lokalizacija je trend u turizmu koji je sasvim realan za predstojeći period a koji pri tome može značajno doprineti bržem povratku srpskog turizma na pređašnji nivo. Takođe, s obzirom na izmenjene ekonomske okolnosti, jedan deo turista može se opredeliti za turistička putovanja unutar zemlje, vođeni željom za pružanje podrške domaćoj ekonomiji.

Slično kao i u globalnim okvirima, 2019.godina bila je među najboljim godinama po čitav turistički sektor. Međutim, 2020. donela je nepredviđenu promenu. S obzirom na izmenjene okolnosti došlo je i do promena u ponašanju korisnika turističkih usluga. Pre svega, izmenjeni su ključni faktori prilikom donošenja odluka. Primat je preuzela briga o zdravlju, odnosno jedan od faktora pri odlučivanju bilo je stanje u vezi sa kovidom u određenoj zemlji, kao i stanje zdravstvenog sistema. Osim toga, izmenjeni su i dužina trajanja putovanja, destinacija, vrsta smeštaja. U pogledu vrste prevoza nije bilo značajnijih izmena.

Krizne situacije utiču na poverenje korisnika turističkih usluga, te je to jedan od segmenata kojem se u periodu oporavka čitavog sektora mora posvetiti pažnja. Kako je postojeće stanje u turizmu posledica delovanja prirodnog faktora, odnosno pandemije, strategije oporavka moraju biti usmerene na preduzimanje aktivnosti kako bi se ove situacije u budućnosti predupredile. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazali su da su u procesu donošenja odluke o putovanju na određenu lokaciju uključeni novi faktori, poput efikasnosti zdravstvenog sistema određene zemlje, pristup zdravstvenim uslugama ili higijenski uslovi u određenom smeštaju. Za prevazilaženje sličnih kriza u budućnosti diverzitet turističke ponude svakako se može smatrati povoljnim. Naime, kao što je bio slučaj sa određenim brojem ispitanika u predstavljenom istraživanju, nemogućnost odlaska na putovanje u inostranstvo može usmeriti turiste na putovanja unutar granica zemlje. Drugi značajan aspekt mogla bi biti ponuda smeštajnih jedinica manjeg kapaciteta, odnosno ograničavanje broja ljudi koji bi boravili na određenoj lokaciji ili u određenom smeštaju, a da to istovremeno ne predstavlja neiskorišćenje kapaciteta. Poslednje, ali ne i najmanje važno jeste transparentno poslovanje, posebno u situacijama kada se populacija sreće sa kriznom situacijom po prvi put. U tom smislu dobro bi bilo uputiti na mere predostrožnosti koje se primenjuju od strane organizatora putovanja ili pružaoca turističkih usluga, ali i uputiti na mere kojih se sami turisti mogu pridržavati u cilju smanjenja rizika po sebe i druge.

LITERATURA

1. Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 2397-2407.
2. Blakely, F. (2020). *The Urgency of Real-Time Communication & Contactless Experiences*. Medallia Zingle. <https://www.healthcarebusinesstoday.com/the-increased-urgency-of-real-time-contactless-communications-in-the-patient-experience/> pristupljeno: 08.08.2021.
3. Chebil, A. & Sadi, F.B. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 7, 196– 207.
4. China CEE Institute (China-cee.eu) (18. novembar 2020). Serbia economy briefing: Struggles of the tourism sector in Serbia during the COVID-19 pandemic. Preuzeto: 07.avgusta 2021 sa <https://china-cee.eu/2020/11/18/serbia-economy-briefing-struggles-of-the-tourism-sector-in-serbia-during-the-covid-19-pandemic/>
5. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117. 284-289.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, R. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
7. Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R. & Eslami Andargoli, A. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60, 687-692.
8. Folinas, S. & Metaxas, T. (2020). *Tourism: The great patient of coronavirus COVID2019*. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Paper No. 99666.
9. Kang, Y., & Yang, K, C. (2020). *Employing digital reality technologies in art exhibitions and museums: A global survey of best practices and implications*. Virtual and Augmented Reality in Education, Art and Museums. 139-161.DOI: 10.4018/978-1-7998-1796-3.ch008
10. Li, J., Pearce, L, P, & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317-329.

11. Liu, A. & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism, *Tourism Management*, 60, 404–417.
12. Luković, S. & Stojković, D. (2020). Covid-19 pandemic and global tourism. *Hotel and tourism management*, 8, 79 – 88.
13. Machová, R., Korcsmáros, E., Esseová, M., Marča R. (2021). Changing Trends of Shopping Habits and Tourism During the Second Wave of COVID-19 – International Comparison. *Journal of Tourism and Services*, 22, 131-149. doi:10.29036/jots.v12i22.256
14. Marques Santos, A., Madrid Gonzales, C., Haegeman, K. & Rainoldi, A. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*. Luxembourg: European Commission. doi:10.2760/00411
15. Polyzos, S., Samitas, A. & Spyridou, A. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 46, 245 – 260.
16. Pforr, C. & Hosie, P. J. (2008). Crisis management in tourism - preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23, 249–264.
17. Savić, N., Lazarević, J., Vjetrov, A. & Marinković, E. (2021). Serbian economy recovery in the post COVID-19 era: cluster approach. *Ekonomika preduzeća*. 243 – 259. DOI: 10.5937/EKOPRE2103243S.
18. Stankov, U., Filimonau, V. & Vujičić, D, M. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22, 703-712.
19. Sharma, G, D., Thomas, A. & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tour Manag Perspect*. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100786
20. Szabo, A., Abel, K., & Boros, S. (2020). Attitudes toward COVID-19 and stress levels in Hungary: Effects of age, perceived health status, and gender. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12, 572-575.
21. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Economic Impact Reports*. Pristupljeno: 07. avgusta 2021. na <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

22. Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic -A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*. 86.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

IZAZOVI POSLOVANJA U MSPP SEKTORU U USLOVIMA PANDEMIJE

Isidora Beraha²⁹

Sonja Đuričin³⁰

Institut ekonomskih nauka, Beograd, Srbija

Apstrakt: Predmet istraživanja je analiza poslovanja u sektoru malih i srednjih preduzeća i preduzetnika (MSPP) u uslovima pandemije izazvane virusom SARS-CoV-2. Cilj istraživanja je identifikovanje osnovnih problema prouzrokovanih virusom SARS-CoV-2 i empirijska procena njihovog uticaja na pojedine aspekte poslovanja u sektoru MSPP. Cilj istraživanja je realizovan primenom desk i field metoda. Za potrebe field istraživanja primenjen je anketni metod. Rezultati istraživanja se odnose na prvi talas krize, odnosno generisani su neposredno nakon proglašenja vanrednog stanja u Republici Srbiji. Istraživanjem je utvrđeno da je najveća zabrinutost u pogledu efekata pandemije ispoljena u domenu njihovih uticaja na pad prometa i prihoda, efikasnost naplate potraživanja i sposobnost generisanja novčanog toka potrebnog za pokriće operativnih troškova, zdravlje zaposlenih i dr. Takođe, u istraživanju je izvršena ocena stavova MSPP o prvom paketu mera za sprečavanje negativnih uticaja izazvanih virusom SARS-CoV-2. Nalazi u istraživanja u značajnoj meri mogu doprineti kreiranju mera podrške koje bi pružile mogućnost efikasnijeg poslovanja preduzeća iz sektora MSPP u kriznim situacijama i vanrednim okolnostima.

Ključne reči: sektor MSPP, virus SARS-CoV-2, prvi talas krize, posledice pandemije, paketi mera

JEL: M21, I15

²⁹ Isidora.beraha@ien.bg.ac.rs

³⁰ sonja.djuricin@ien.bg.ac.rs

UVOD

Nakon nešto manje od dve godine od kada su zabeleženi prvi slučajevi obolelih od virusa SARS-CoV2, vlade širom sveta deluju u uslovima velike neizvesnosti i svakodnevno se suočavaju sa potrebom za uspostavljanjem kompromisa usled brojnih zdravstvenih, ekonomskih i društvenih izazova.

Pandemija izazvana virusom SARS-CoV-2 započinje decembra 2019. godine kada su registrovani prvi slučajevi obolelih u kineskoj provinciji Vuhan. U periodu januar – februar 2020. godine broj obolelih je značajno porastao i registrovan je u čak 31 provinciji u Kini. Kako bi sprečila dalji rast broja zaraženih Vlada Republike Kine proglasila je vanredno stanje. Sprovedene mere u vanrednom stanju odnosile su se na obavezan karantin, otkazivanje javnih događaja, zabranu okupljanja, zatvaranje svih preduzeća i sportskih objekata osim prodavnica hrane, zatvaranje autoputeva, železnica i aerodroma. Implementacija donetih mera je u vrlo kratkom roku negativno uticala na privrednu aktivnost, a pre svega poslovanje u finansijskom sektoru, u oblasti transporta, turizma, ugostiteljstva i dr. Istraživanje koje je sprovedeno od strane Univerziteta za međunarodno poslovanje i ekonomiju imalo je za rezultat preliminarne podatke zasnovane na ispitivanju stavova 761 vlasnika preduzeća uglavnom iz sektora MSP. Rezultati istraživanja su objavljeni u februaru 2020. godine i ukazuju na uticaj sprovedenih mera na poverenje u domaće i međunarodne transport kompanije, smanjenje prihoda i izazove u vezi sa novčanim tokovima (He Wen Long & Wu Jian Feng, 2020). S obzirom na strukturu privrede Republike Kine, odnosno na činjenicu da u istoj MSP učestvuju 99,6% i da generišu približno 80% od ukupne zaposlenosti, kao i više od 60% BDP-a, očekivalo se da će pandemija najveći uticaj imati na ovaj sektor (Bouey, 2020, str.7).

Svetska zdravstvena organizacija je 11. marta 2020. godine COVID-19 izazvan virusom SARS-CoV-2 proglasila globalnom pandemijom. U cilju sprečavanja rasta broja zaraženih vlade širom sveta uvele su nacionalne mere za suzbijanje pandemije što je uslovalo dramatičan pad globalne ekonomske aktivnosti. Ovde se pre svega misli na pad obima proizvodnje, naplate potraživanja i gubitak radnih mesta. Pad globalne ekonomske aktivnosti direktna je posledica strukture privreda većine nacionalnih ekonomija i specifičnosti dominantnog sektora. Sektor MSPP u najvećem broj nacionalnih ekonomija beleži dominantno učešće u privrednoj strukturi. Za sektor MSPP, a pre svega za mikro i mala preduzeća, karakterističan je visok stepen fleksibilnosti, sklonost

ka rizičnim poduhvatima, manji obim proizvodnje, jednostavna organizaciona struktura i neformalna interna komunikacija (Lazarević – Moravčević, 2019, str.106). Takođe, ovaj sektor je izuzetno ranjiv na efekte ekonomske krize, što je i potvrđeno 2008. godine. S obzirom na to da MSPP predstavljaju motore koji pokreću nacionalnu, ali i globalnu privrednu aktivnost, očekivano je da njihova ranjivost utiče na ekonomski rast. Intenzitet u kojem je taj uticaj ispoljen umnogome zavisi od načina na koje su nacionalne vlade odlučile da se bore sa pandemijom, odnosno od restriktivnih i podsticajnih mera čije donošenje je usledilo kao odgovor na uticaj krize izazvane virusom SARS-CoV-2.

Nakon nešto manje od dve godine sprovedena su brojna istraživanja o uticaju COVID-19 izazvanog virusom SARS-CoV-2 na ekonomsku globalnu i nacionalnu aktivnost. Polazeći od činjenice da su postojeći rezultati istraživanja umnogome pomogli sagledavanju posledica pandemije postavlja se pitanje kako iz sadašnje perspektive izgledaju prvi izazovi i strahovi sa kojima su se privrednici suočili.

Zvanično je virus SARS-CoV-2 prisutan u Republici Srbiji od početka marta 2020. godine. Vlada Republike Srbije je u najkraćem roku proglasila vanredno stanje uz propisivanje mera za sprečavanje širenja virusa. Između ostalog, mere su se odnosile na zatvaranje granica, zatvaranje škola, obustavu javnog prevoza, ograničeno kretanje ljudi i zatvaranje preduzeća u uslužnom sektoru, kao što su restorani, kafići, tržni centri, kozmetički i frizerski saloni, kockarnice, kazina, sportski objekti i dr. U cilju reagovanja na posledice krize izazvane virusom SARS-CoV-2, Vlada Republike Srbije je promptno donela Program mera koji je, između ostalog, uključivao finansijsku pomoć privatnom sektoru i zapošljavanju.

Cilj istraživanja je identifikovanje osnovnih problema prouzrokovanih virusom SARS-CoV-2 i empirijska procena njihovog uticaja na pojedine aspekte poslovanja u sektoru MSPP u Republici Srbiji. Predmet istraživanja je poslovanje sektora MSPP u prvom talasu krize, odnosno neposredno nakon proglašenja vanrednog stanja. U istraživanju se polazi od pitanja kako i na koji način je prvi talas krize izazvan virusom SARS-CoV-2 uticao na poslovanje MSPP sa fokusom na glavne probleme sa kojima su se suočila u ovom periodu. Istraživanje je ograničeno na MSPP iz razloga što su nosioci privredne aktivnosti, a u isto vreme su i, usled slabe finansijske strukture i ograničenih mogućnosti za finansiranje svojih aktivnosti, ranjiviji deo privrede (Beraha & Đuričin, 2020.b; Đuričin & Beraha, 2021.b). Empirijska procena uticaja krize prouzrokovane

virusom SARS-CoV-2 zasnovana je na anketnom istraživanju koje je realizovano u periodu mart – april 2020. godine.

Sa ove vremenske distinkcije moguće je sagledati oblast u kojoj je postojala najveća zabrinutost kada su u pitanju prvi negativni efekti pandemije, kao i u kojoj meri je ista bila opravdana.

METODOLOGIJA

Istraživanje je realizovano primenom *desk* i *field* metoda istraživanja (Đuričin & Beraha, 2021.a). *Desk* metod uključuje prikupljanje i analizu agregatnih podataka relevantnih za sprovođenje istraživanja. Za potrebe analize korišćen je osnovni metod koji je pružio mogućnost sagledavanja primarnih karakteristika predmeta istraživanja, metod analize sadržaja, čijom primenom je omogućeno prikupljanje relevantnih podataka, eksplikativni metod koji je primenjena za sveobuhvatnije razumevanje istraživačkog problema i deskriptivni metod kojim su opisana stečena saznanja.

Osnovni problemi prouzrokovani virusom SARS-CoV-2 i empirijska procena njihovog uticaja na pojedine aspekte poslovanja u sektoru MSPP utvrđeni su primenom *field* metoda, odnosno anketnim istraživanjem. Anketno istraživanje je sprovedeno u periodu mart-april 2020. godine i obuhvata prvi talas krize prouzrokovane virusom SARS-CoV-2. Za potrebe istraživanja korišćen je strukturirani upitnik sa višestrukim izborom unapred definisanih odgovora i mogućnostima ocenjivanja putem Likertove skale (Beraha & Đuričin, 2020.a). Upitnik sadrži 19 pitanja i osmišljen je da pruži uvid u glavne uticaje krize izazvane virusom SARS-CoV-2 na poslovanje MSPP u Republici Srbiji. Upitnik se sastoji od tri tematska bloka pitanja. Prvi blok obuhvata opšta pitanja o preduzeću kao što su veličina, broj zaposlenih, godine poslovanja, sektor delatnosti, teritorijalna pripadnost, vlasništvo nad poslovnim prostorom i visina mesečnih operativnih rashoda. Drugi blok se odnosi na ispitivanje uticaja SARS-CoV-2 na poslovanje MSPP i obuhvata pitanja kao što su najveće brige, uticaj na redovan tok poslovnih aktivnosti i uticaj na broj zaposlenih. Treći blok sadrži pitanja o očekivanoj vrsti podrške koja je potrebna za prevazilaženje problema u poslovanju, željenom trajanju mera podrške i poznavanju i razumevanju paketa mera koje je Vlada Republike Srbije donela kao odgovor na krizu izazvanu virusom SARS-CoV-2.

Anketiranje je izvršeno indirektnim putem, odnosno elektronskim popunjavanjem upitnika. Link na kojem se nalazi upitnik poslat je na e-mail adrese 3.321 preduzeća iz sektora MSPP. Stepen realizacije uzorka iznosi 10%.

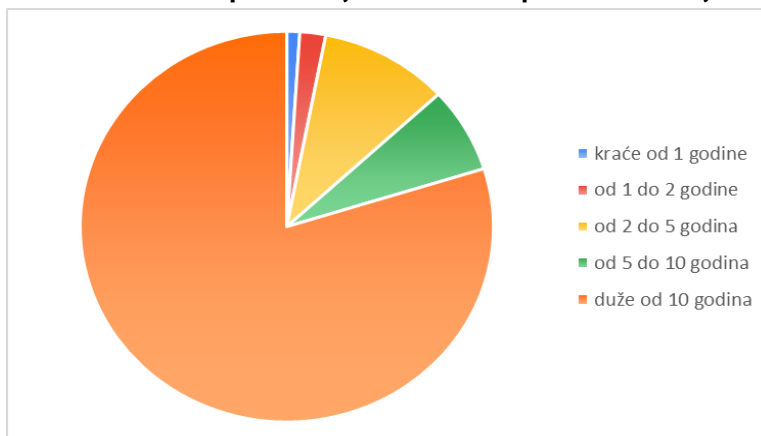
REZULTATI I DISKUSIJA

Istraživanjem je utvrđeno da su privredni subjekti iz sektora MSPP u prvom talasu krize, odnosno neposredno nakon proglašenja vanrednog stanja, radili u otežanim okolnostima uz ispoljavanje različitog stepena zabrinutosti za pojedine aspekte poslovanja.

Rezultati istraživanja su sistematizovani shodno strukturi upitnika i najpre generišu opšte podatke o uzorku. U strukturi uzorka mikro preduzeća učestvuju 47%, mala 26%, preduzetnici 19%, a srednja preduzeća 8%. Anketirana preduzeća imaju takvu strukturu broja zaposlenih da 62% njih generiše manje od 10 lica, 28% od 10 do 50 lica, 7% od 50 do 250 lica i 3% više od 250 lica. U najvećem broju slučajeva na pitanja su odgovore davali vlasnici i menadžeri koji u ukupnoj strukturi uzorka učestvuju 65% i 22% respektivno. Svi ostali predstavnici anketiranih privrednih subjekata u ukupnom uzorku učestvuju u značajno manjem procentu. Izvršioc i učestvuju 7%, finansijski direktori 3%, dok vršioc i ostalih dužnosti, poput zaposlenih u marketingu, HR sektoru, knjigovođe, šefovi računovodstva i dr. učestvuju manje od 1%.

Najveći procenat anketiranih, čak 79% njih, na tržištu egzistira duže od 10 godina. Privredni subjekti koji posluju od 2 do 5 godina u ukupnom uzorku učestvuju 10%, dok učešće onih koji posluju od 5 do 10 godina, kraće od 1 godine i od 1 do 2 godine u ukupnom uzorku iznosi 7%, 1% i 2% respektivno.

S obzirom da COVID-19 izazvan virusom SARS-CoV-2, kao i sve pandemije, ima prostornu dimenziju kojom je potrebno upravljati (McCoy, 2020) u istraživanje su uključeni privredni subjekti sa registrovanim sedištim a različitim okruzima Republike Srbije. Iako prostorna distribucija uzorka nije ravnomerna, postojala je težnja da se istraživanjem obuhvati što veći broj okruga.

Grafikon 1. Period poslovanja anketiranih privrednih subjekata

Izvor: Istraživanje autora

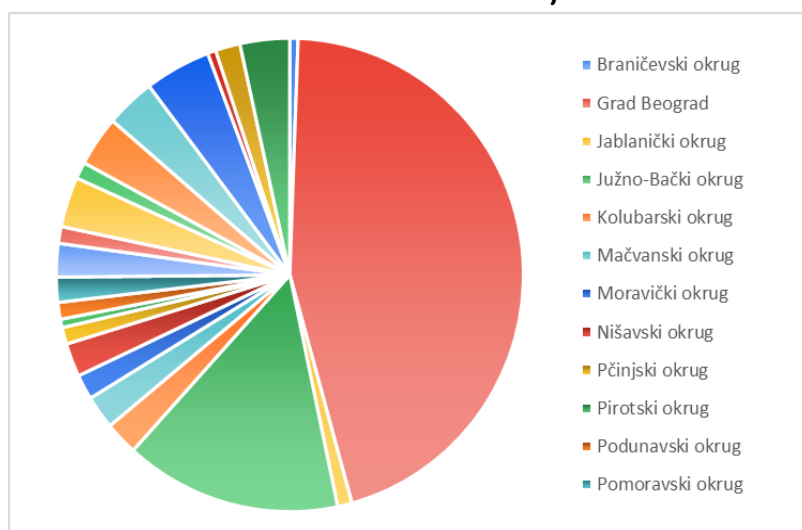
Grad Beograd generiše 45% anketiranih privrednih subjekata. U Južno-Bačkom okrugu je sedište 15% privrednih subjekata, a u Šumadijskom okrugu 5% privrednih subjekata. Po 3% anketiranih privrednih subjekata ima registrovano sedište u Severno-Bačkom, Srednje-Banatskom, Sremskom i Zlatiborskom okrugu, a po 2% u Kolubarskom, Mačvanskom, Moravičkom, Nišavskom, Pomoravskom, Rasinskom i Zapadno-Bačkom okrugu. Po 1% anketiranih privrednih subjekata ima registrovano sedište u Jablaničkom, Pčinjskom, Pirotskom, Podunavskom, Raškom, Severno-Banatskom i Zaječarskom okrugu.

Značajan broj okruga koji je uključen u istraživanje doprinosi relevantnosti podataka u smislu verodostojnosti u postupku izvođenja zaključaka o izazovima u poslovanju u sektoru MSPP u uslovima pandemije. Ovo je važno iz razloga što sprovedena istraživanja pokazuju da je prostorna dimenzija pandemije značajno izražena. U prilog ovoj tvrdnji govori i činjenica da je do novembra 2020. godine u Republici Kini 83% registrovanih zaraženih bilo skoncentrisano u provinciji Hubei (OECD, 2020.a). Takođe, u Italiji je najveći procenat zaraženih registrovan u Lombardiji (43%), a u Francuskoj u regionima *Île-de-France* (34%) i *Grand Est* (15%). Ekonomski uticaj krize izazvane globalnom pandemijom ima manji ili veći uticaj na pojedine teritorijalne celine u zavisnosti od koncentracije razmenljivih sektora na njihovim prostorima i od stepena razvijenosti globalnih lanaca vrednosti koji u njima egzistiraju (Ibid.). Iz tih razloga, pre svega glavni gradovi, ali i svi značajniji gradovi i regioni kojima pripadaju pokazali su veću ranjivost (OECD, 2020.b). Primera radi, 50 najteže pogođenih okruga u SAD

generiše više od 60 miliona radnih mesta i 36% PDP-a (Muro, Whiton, & Maxim, 2020). Teritorijalna dimenzija uticaja krize izazvane virusom SARS-CoV-2 je samo jedna od dimenzija po kojima se ona razlikuje od finansijske krize iz 2008. godine. Pored toga, ove krize se razlikuju kako po uzroku nastanka, tako i po obimu i načinu delovanja (OECD, 2020.a).

Sektorska pripadnost je takođe veoma važna iz razloga što nisu sve delatnosti pokazale podjednaku rezilijentnost na prve šokove. Preliminarni podaci OECD-a u prvom talasu krize svedoče upravo o tome. Do kraja marta 2020. godine štete u oblasti transporta iznosile su više od 110 miliona eura, u oblasti turizma 2,7 miliona eura, a takođe su postojala i očekivanja da će se značajniji efekti tek osetiti u narednom mesecu i da će više od 85% MSP iz ovih oblasti imati problema u poslovanju (OECD, 2020.c). Prilikom istraživanja se vodilo računa o sektorskoj pripadnosti. U ukupnom uzorku 15% učestvuju privredni subjekti iz uslužnih delatnosti i po 14% privredni subjekti čija je delatnost registrovana u sektoru Trgovina na veliko i malo; popravka motornih vozila i motocikala i sektoru Stručne, naučne, inovacione i tehničke delatnosti (pravni i računovodstveni poslovi; upravljačke delatnosti; arhitektonske i inženjerske delatnosti; reklamiranje i istraživanje tržišta; ostale stručne, naučne i tehničke delatnosti; veterinarske delatnosti).

Grafikon 2. Prostorna distribucija uzorka



Izvor: Istraživanje autora

Privredni subjekti iz sektora Građevinarstva zastupljeni su 13%, iz sektora Prerađivačka industrija 7%, Informisanje i komunikacije 4%, Poljoprivreda, ribarstvo i šumarstvo, Saobraćaj i skladištenje i Obrazovanje po 3%, Usluge smeštaja i ishrane i Usluge finansijska delatnost i osiguranje po 2%. Privredni subjekti iz ostalih delatnosti u ukupnom uzorku učestvuju manje od 1% (poslovanje nekretninama, zdravstvena i socijalna zaštita, umetnost, zabava, rekreacija, IT, turizam, komunalne delatnosti i dr.).

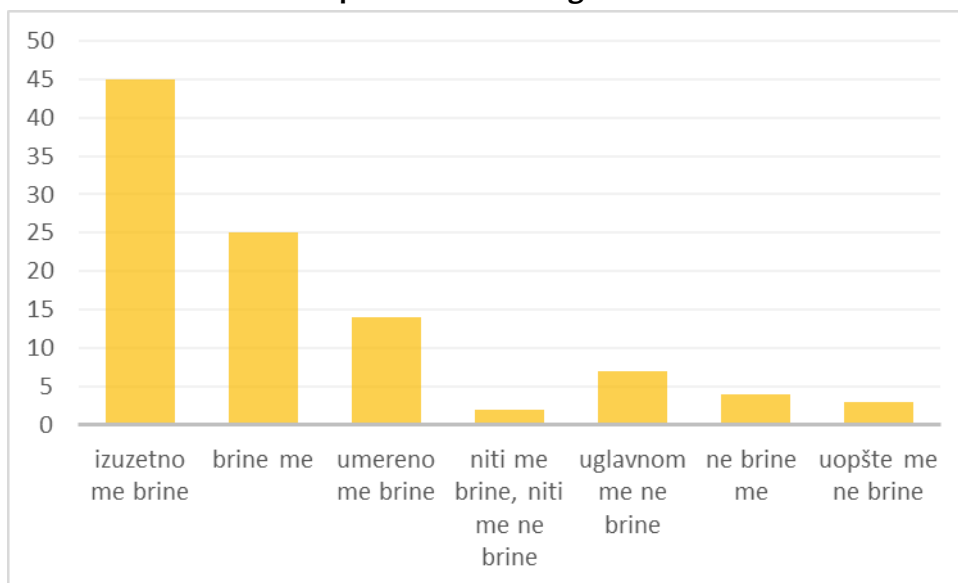
Anketirani privredni subjekti poslovnu aktivnost realizuju u iznajmljenom (44%) i sopstvenom prostoru (43%). Poslovanje 10% anketiranih privrednih subjekata se delom obavlja u sopstvenom, a delom u iznajmljenom poslovnom prostoru, dok 3% njih egzistira bez fizičkog poslovnog prostora.

Prilikom istraživanja u obzir je uzeta i visina mesečnih fiksnih rashoda. Ovo iz razloga što je iste nužno pokriti čak i prilikom pada poslovne aktivnosti. Prema podacima iz računovodstva po 26% anketiranih privrednih subjekata ima fiksne mesečne rashode u iznosu višem od 10.000 eura i između 1.000 i 3.000 eura. Rashodi od 5.000 do 10.000 eura zabeleženi su u 19% privrednih subjekata, od 3.000 do 5.000 eura u 15% privrednih subjekata i manje od 1.000 eura u 13% privrednih subjekata.

Na prezentovanom uzorku ispitani su stavovi o zabrinutosti o pojedinim aspektima poslovanja, uticaju pandemije na tok poslovne aktivnosti i broj zaposlenih. O pojedinim aspektima poslovanja zabeležen je sledeći stepen zabrinutosti:

- Za zdravlje zaposlenih izuzetno je zabrinuto, odnosno zabrinuto je 38% i 29% privrednih subjekata respektivno. Umereno je zabrinuto 16%, uglavnom nije zabrinuto 10%, uopšte nije zabrinuto i nije zabrinuto 4% i 3% ispitanika respektivno.

Grafikon 3. Percepcija stavova o gubitku tržišnog učešća i smanjenju tražnje za proizvodima i uslugama



Izvor: Istraživanje autora

- Za gubitak tržišnog učešća i smanjenje tražnje za proizvodima i uslugama izuzetno je zabrinuto, odnosno zabrinuto je 45% i 25% privrednih subjekata respektivno. Umereno je zabrinuto za gubitak tržišnog učešća i smanjenje tražnje za proizvodima i uslugama 14% privrednih subjekata i uglavnom nije zabrinuto 7% njih. Po ovom pitanju nije zabrinuto, uopšte nije zabrinuto i niti brine, niti ne brine 4%, 3% i 2% privrednih subjekata respektivno.
- Za pad prometa i prihoda izuzetno je zabrinuto i zabrinuto je 52% i 26% ispitanika respektivno. Umerenu brigu je iskazalo 11% ispitanika, da uglavnom nije zabrinuto 5% ispitanika dok je se po 2% njih izjasnilo da niti brine, niti ne brine, ne brine i uopšte ne brine.
- Zbog nedostatka sredstava koja pružaju mogućnost nesmetanog obavljanja poslovne aktivnosti zabrinutost i izuzetnu zabrinutost pokazalo je 33% i 32% ispitanika respektivno. Umerena zabrinutost je zabeležena kod 13% ispitanika, dok se 8% njih izjasnilo da uglavnom nije zabrinuto po ovom pitanju. Uopšte nije izrazilo zabrinutost, nije izrazilo zabrinutost i izjasnilo se da nije niti zabrinuto, niti ne zabrinuto po ovom pitanju 7%, 6% i 2% ispitanika respektivno.

- Za nenaplaćena potraživanja i nedostatak novčanog toka za obavljanje poslovnih aktivnosti izuzetno je zabrinuto i zabrinuto je 35% i 31% privrednih subjekata respektivno. Umerenu brigu ispoljava 14% privrednih subjekata, dok uglavnom ne brine 7% njih. Po 5% privrednih subjekata nije zabrinuto, odnosno uopšte nije zabrinuto za nenaplaćena potraživanja i nedostatak novčanog toka za obavljanje poslovnih aktivnosti, dok 2% njih niti brine, niti ne brine o problemima ove vrste.
- Zbog minimalnog broja zaposlenih na poslu izrazitu zabrinutost i zabrinutost izrazilo je po 11% privrednih subjekata. Da uglavnom ne brine, odnosno da niti brine, niti ne brine izjasnilo se po 10% privrednih subjekata. Brigu, umerenu brigu i izuzetnu brigu po ovom pitanju pokazalo je 23%, 21% i 14% privrednih subjekata respektivno.

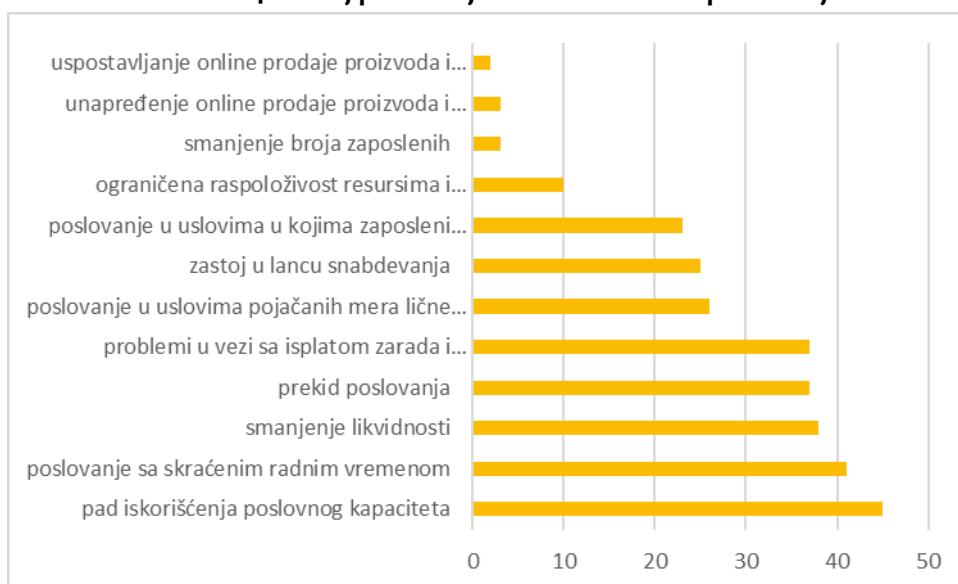
U prvom talasu krize, 82% od anketiranih MSPP se izjasnilo da pandemija utiče na obavljanje njihove poslovne aktivnosti. Da ne utiče, ali da očekuju da će pandemija u naredna dva meseca, odnosno u periodu od dva do pet meseci negativno uticati na obavljanje njihove poslovne aktivnosti izjasnilo se 6% i 5% predstavnika MSPP respektivno. De ne utiče izjasnilo se 3% privrednih subjekata, a da ne utiče i da ne očekuju da će uticati izjasnilo se 2% njih. Da će se negativan uticaj pandemije odraziti na poslovanje nakon pet meseci od proglašenja vanrednog stanja, smatra svega 1% MSPP.

U Republici Kini je u periodu februar - maj 2020. godine u sektoru MSPP zatvoreno približno 18% privrednih subjekata i otpušteno 14% radnika (Ruo Chen, Hao, Junpeng, Quan, Huiwen, Ranran, Ruixin, Lihe, & and Xiaobo, 2020). Sa druge strane, prema podacima istraživanja u ovom radu, u Republici Srbiji je u periodu mart – april 2020. godine pandemija je u značajnoj meri uticala na poslovanje u okviru MSPP sektora. Ispitanici navode da je pandemija u svakodnevnom poslovanju prouzrokovala:

- u 45% slučajeva pad iskorišćenja poslovnog kapaciteta,
- poslovanje sa skraćenim radnim vremenom kod 41% MSPP,
- smanjenje likvidnosti kod 38% MSPP,
- u po 37% slučajeva prekid poslovanja i probleme u vezi sa isplatom zarada i nedovoljnom eksploatacijom radne snage,
- poslovanje u uslovima pojačanih mera lične higijene i zaštite od širenja zaraznih bolesti (sanitarni i higijenski uslovi prostorija, postrojenja i sl.) kod 26% MSPP,

- zastoj u lancu snabdevanja kod 25% MSPP,
- poslovanje u uslovima u kojima zaposleni rade od kuće kod 23% MSPP,
- ograničenu raspoloživost resursima i nemogućnost pristupa kapitalu kod 10% MSPP,
- u po 3% MSPP smanjenje broja zaposlenih i unapređenje *online* prodaje proizvoda i usluga,
- uspostavljanje *online* prodaje proizvoda i usluga kod 2% MSPP itd.

Grafikon 4. Uticaj pandemije na svakodnevno poslovanje



Izvor: Istraživanje autora

Pitanje o broju zaposlenih je dodatno produbljeno. Pored toga što se 3% MSPP izjasnilo da je usled pandemije trajno otpustilo radnike, 6% se izjasnilo da je radnike privremeno otpustilo. Da još uvek nije smanjen broj zaposlenih, ali da očekuju da će na to biti primorani izjasnilo se 9% MSPP, dok se njih 12% izjasnilo da nije smanjilo broj zaposlenih niti smatra da će na to biti primorano. Da nije došlo do smanjenja broja zaposlenih izjasnilo se 70% MSPP.

Pored ispitivanja stavova o zabrinutosti za njihovo poslovanje i prvim problemima sa kojima su se suočila, MSPP su se izjasnila i o vrsti podrške koju očekuju u novonastalim

okolnostima. Da su mere fiskalne politike koje bi rasteretile poslodavce u pogledu plaćanja poreza na zarade i doprinose podrška koja im je bila najpotrebnija u novonastalim okolnostima izjasnilo se 40% MSPP. Odlaganje obaveze plaćanja poreza (na dobit, imovinu, paušalni porez) bila je pomoć koju je očekivalo 13% MSPP, dok je 10% njih očekivalo da se formira garantni fonda za kredite poslovnih banaka. Po 7% MSPP je priželjkivalo podršku prilikom pribavljanja kratkoročnih kredita po povlašćenim uslovima (u smislu kamata i kolaterala) i osiguranje potraživanja, a po 6% posebne mere sektorske podrške i pomoć u plasmanu roba i usluga. Da je odlaganje plaćanja obaveza za režijske troškove najadekvatnija vrsta pomoći smatralo je 3% MSPP, dok se po 1% njih izjasnilo da bi to bilo odlaganje obaveza plaćanja različitih taksu, odlaganje obaveza plaćanja zakupa, poreski krediti, krediti za likvidnost i obrtna sredstva i dr. Da bi olakšica koja se tiče odlaganja plaćanja obaveza na zarade i doprinose bila efikasna za 55% MSPP trebalo bi da traje do kraja poslovne godine, a za 23% i 22% njih dok traje vanredno stanje i duže od jedne poslovne godine respektivno. Odlaganje obaveza plaćanja poreza (na dobit, imovinu, paušalni porez) je podrška za koju 58% MSPP smatra da bi bila efikasna ukoliko bi trajala do kraja poslovne godine, 25% duže od jedne poslovne godine i 18% dok traje vanredno stanje. Kada je u pitanju potreba za odlaganjem plaćanja režijskih troškova, 47% MSPP smatra da bi trebalo da traje do kraja poslovne godine, 31% dok traje vanredno stanje i 22% duže od jedne poslovne godine.

U cilju prevazilaženja negativnih efekta prouzrokovanih pandemijom COVID-19 doneti su različiti nacionalni paketi mera. Prema podacima OECD paketi mera svih posmatranih zemalja u publikaciji "*Tackling Corona virus (COVID-19), Contributing to a Global Effort, SME Policy Responses*" su razvrstani u četiri grupe: *labour*, *deferral*, *financial instruments* i *structural polices*. U prvom talasu krize, najveći broj mera koji je donet povezan je sa *labour* i *financial instruments*, dok je najmanji broj donetih mera u domenu *structural polices*.

Policy reponses u domenu *Labour* je u Republici Srbiji uključio povećanje plate medicinskim radnicima za 10%, poreske olakšice za privredu u vidu odlaganja plaćanja poreza i doprinosa na zarade i direktna davanja preduzećima kroz uplatu tri minimalne zarade za svakog zaposlenog. *Policy reponses* u domenu *Deferral* je u Republici Srbiji uključio moratorijum na otplatu kredita, smanjenje referentne kamatne stope na 1,50% i poreske olakšice za privredu kroz paket mera koji uključuje akontaciju poreza na dobit i izostanak pdv-a na donacije. Poreske olakšice za privredu ujedno predstavljaju najbolje ocenjen paket mera od strane MSPP u Republici Srbiji. *Policy reponses* u domenu

Deferral je u ostalim zemljama prisutan u različitim oblicima, a neretko je posebno kreiran za određene sektore. *Policy reponses Financial instruments* u Republici Srbiji obuhvata program za dodelu povoljnih kredita sa jedan odsto kamate, za održavanje likvidnosti i obrtnih sredstava i garantne šeme za podršku privredi u uslovima "korona-krize" za kredite za održavanje likvidnosti i obrtnih sredstava.

Vlada Republike Srbije donela je prve pakete mera za sprečavanje negativnih uticaja izazvanih virusom SARS-CoV-2 u momentu kada su MSPP izražavala svoj stav o oblicima podrške koji bi za njih bili najprihvatljiviji. Sa aktuelnim merama koje je Vlada Republike Srbije donela u cilju smanjenja negativnog uticaja pandemije na privredni rast i razvoj u potpunosti je upoznato 50% MSPP. Delimično je sa aktuelnim merama upoznato 46% MSPP, uglavnom nije upoznato 3%, a u potpunosti je upoznato 1% njih. Paketi mera su različito ocenjeni od strane anketiranih MSPP:

- Sa merom koja se odnosi na moratorijum na otplatu kredita i obaveza građana i privrede umereno je zadovoljno 31% MSPP. Ovom merom je zadovoljno i potpuno je zadovoljno 23% i 18% njih respektivno, dok je 15% MSPP indiferentno po ovom pitanju. Potpuno nezadovoljno ovom merom je 7% MSPP, dok je po 3% njih umereno nezadovoljno i nezadovoljno.
- Smanjenje referentne kamatne stope na 1,50% je mera Vlade Republike Srbije kojom je umereno zadovoljno i prema kojoj je ispoljen indiferentan stav kod 38% i 22% MSPP respektivno. Ovom merom je zadovoljno i potpuno zadovoljno 17% i 11% MSPP respektivno, odnosno potpuno nezadovoljno, nezadovoljno i umereno nezadovoljno 6%, 2% i 3% njih respektivno.
- Povećanje plate medicinskim radnicima za 10% od 01. aprila 2020. godine je mera kojom je umereno zadovoljno, zadovoljno i potpuno zadovoljno 31%, 18% i 24% MSPP respektivno. Indiferentno po pitanju ove mere je 11% MSPP, dok je 7%, 4% i 5% njih respektivno potpuno nezadovoljno, nezadovoljno i umereno nezadovoljno.
- Jednokratna pomoć penzionerima od 4.000 RSD je mera kojom je umereno zadovoljno i potpuno zadovoljno 26% i 13% MSPP respektivno. Po 17% MSPP je zadovoljno i indiferentno po pitanju ove mere, dok je po 10% njih nezadovoljno i potpuno nezadovoljno. Umereno nezadovoljno po pitanju ove mere je 7% MSPP.

- Poreske olakšice za privredu su paket mera koji se sastoji od odlaganja plaćanja poreza i doprinosa na zarade, akontacije poreza na dobit i izostanaka pdv-a na donacije. Ovaj paket mera je izazvao najpozitivnije reakcije. Ovim paketom mera umereno je zadovoljno, zadovoljno je i u potpunosti je zadovoljno 31%, 23% i 19% MSPP respektivno. Indiferentno po pitanju ove vrste podrške je 7% MSPP dok je njih 10% potpuno nezadovoljno. Po 5% MSPP umereno je nezadovoljno i nezadovoljno je ovom merom.
- Direktna davanja preduzećima je mera koja obuhvata uplatu tri minimalne zarade za svakog zaposlenog, Ovom merom je potpuno zadovoljno i umereno zadovoljno po 38% MSPP. Zadovoljno ovom merom je 15% MSPP, a potpuno nezadovoljno 5% njih. Po 2% MSPP je indiferentno i nezadovoljno po pitanju ove mere.
- Podrška likvidnosti je paket mera koji obuhvata (a) program za dodelu povoljnih kredita sa jedan odsto kamate, za održavanje likvidnosti i obrtnih sredstava i (b) garantne šeme za podršku privredi u uslovima "korona- krize" za kredite za održavanje likvidnosti i obrtnih sredstava. Ovim paketom mera umereno je zadovoljno 34% MSPP, dok je po 19% zadovoljno i potpuno zadovoljno. Indiferentno po pitanju ove mere je 17% MSPP, 6% je potpuno nezadovoljno, dok je 3% i 2% njih respektivno umereno nezadovoljno i nezadovoljno.
- Jednokratna uplata u vrednosti od 100 evra svim punoletnim fizičkim licima je mera kojom je potpuno nezadovoljno 27% MSPP. Ovom merom je umereno zadovoljno, potpuno zadovoljno i zadovoljno 21%, 14% i 9% MSPP respektivno. Indiferentno po pitanju ove mere je 11% MSPP, dok je 10% i 8% njih respektivno nezadovoljno i umereno nezadovoljno ovom merom.

Structural policies nisu primenjene u Republici Srbiji na nivou države, osim u slučaju obezbeđenja nesmetanog odvijanja nastavnog programa u osnovnim i srednjim školama. U svim ostalim slučajevima uslovi poslovanja za vreme trajanja vanrednog stanja podstakli su individualni razvoj ovih mera u pojedinačnim preduzećima (Beraha & Đuričin, 2020.a).

ZAKLJUČAK

Istraživanje pruža mogućnost identifikovanja osnovnih problema prouzrokovanih virusom SARS-CoV-2 i empirijsku procenu njihovog uticaja na pojedine aspekte poslovanja u MSPP sektoru. Rezultati istraživanja otvaraju mogućnost ocene efikasnosti poslovanja u sektoru MSPP u kriznim i vanrednim situacijama i kao takvi imaju uticaj na kreiranje preporuka namenjenih kako menadžmentu, tako i kreatorima makroekonomskih politika.

Originalnost i dodata vrednost rada su u rezultatima istraživanja koji su generisani u prvom talasu krize, neposredno nakon proglašenja vanrednog stanja u Republici Srbiji. Rezultati predstavljaju osnov za dalja istraživanja koja bi mogla imati za cilj komparativnu analizu uticaja efekata krize izazvane virusom SARS-CoV-2 u prvom talasu i kasnijem periodu.

Shodno problemima u poslovanju koji su uzrokovani krizom COVID-19 veliki broj zemalja je doneo manje ili više slične mere. U najvećem broju slučajeva mere i sredstva koja su izdvojena za njihovo sprovođenje razlikuju se u zavisnosti od stepena razvijenosti pojedinih država i njihovih mogućnosti da pomognu privredi. U tom pogledu, Republika Srbija je najveći deo svojih mera donela u okviru *Labour* i *Deferral* politike. Takođe, nisu izostavljene ni mere u oblasti *Financial instruments* ali su iste mnogo manje intenzivne u odnosu na one mere koje su u okviru ovih oblasti donete u drugim zemljama.

Sa ove vremenske distinkcije izvodi se zaključak da su različiti aspekti zabrinutosti MSPP za svoje poslovanje bili opravdani. Nalazi u istraživanja u značajnoj meri mogu doprineti kreiranju mera podrške koje bi pružile mogućnost efikasnijeg poslovanja preduzeća iz sektora MSPP u kriznim situacijama i vanrednim okolnostima.

ZAHVALNICA

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Beraha, I., & Đuričin, S. (2020.a). The Impact of COVID-19 Crisis on Medium-sized Enterprises in Serbia. *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, 53(1),14-27.
2. Beraha, I., & Đuričin, S. (2020.b). Survey on women's innovative entrepreneurship in Serbia. *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 66 (1), 93-104.
3. Bouey, J. (2020.). Assessment of COVID-19's Impact on Small and Medium-Sized Enterprises: Implications from China, Santa Monica, CA: RAND Corporation, dostupno na: <https://www.rand.org/pubs/testimonies/CT524.html>
4. Đuričin, S., & Beraha, I. (2021.a). Assessment of the Innovation Capacity of Business Entities in the Republic of Serbia, Finance, Innovation and Technology: new models and structures, Institute of Economics - Ss. Cyril & Methodius University, str. 179-198.
5. Đuričin, S., & Beraha, I. (2021.b). Identifying medium-sized agricultural enterprises with the greatest potential for innovation development. *Economics og Agriculture*, 68(1), 213-229. DOI: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2101213D>.
6. He Wen Long, & Wu Jian Feng. (2020.). Research Report on Companies' Survival and Development Strategy During a Novel Coronavirus Epidemic, Beijing: UIBE Press
7. Lazarevic-Moravcevic, M. (2019.). "Characteristics of Marketing Communication Strategy of a Small Enterprise". *Economic Analysis*, 52(2), 104-112
8. McCoy (2020.). What exactly is the government's coronavirus strategy?, Queen Mary University of London, dostupno na: <https://www.qmul.ac.uk/media/news/2020/pr/what-exactly-is-the-governments-coronavirus-strategy.html>.
9. Muro, Whiton and Maxim (2020.). COVID-19 is hitting the nation's largest metros the hardest, making a "restart" of the economy more difficult, The Avenue, Brookings
10. OECD (2020.a). Policy Responses to Coronavirus (COVID-19): The territorial impact of COVID-19: Managing the crisis across levels of government, dostupno na: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/the-territorial-impact-of->

[covid-19-managing-the-crisis-across-levels-of-government-d3e314e1/#section-d1e343](#).

11. OECD (2020.b). Coronavirus (COVID-19) From pandemic to recovery: Local employment and economic development, dostupno na: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130810-m6omlos4wf&title=From-pandemic-to-recovery-Local-employment-and-economic-development&_ga=2.249834246.1487173131.1636018937-1293011858.1636018937.
12. OECD (2020.c). Tackling Corona virus (COVID-19), Contributing to a Global Effort, SME Policy Responses, dostupno na: www.oecd.org/coronavirus
13. Ruochen D., Hao F., Junpeng H., Quan J., Huiwen L., Ranran W., Ruixin W., Lihe X., & Xiaobo Z. (2021.). The Impact of COVID-19 on Small and Medium-sized Enterprises: Evidence from Two-wave Phone Surveys in China, *China Economic Review* 67: 101607, <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2021.101607>

IZAZOVI TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U USLOVIMA COVID-19 PANDEMIJE SA OSVRTOM NA SEKTOR TURIZMA

Marija Lazarević-Moravčević*³¹

Milena Lazić³²

^{1,2} Institut ekonomskih nauka, Beograd, Republika Srbija

Apstrakt: Predmet rada je analiza različitih modela i alata tržišnog komuniciranja koje primenjuju marketing orijentisane organizacije. Cilj rada je identifikovanje pristupa tržišnom komuniciranju koji predstavlja optimalno rešenje za preduzeća koja nastoje da opstanu u uslovima krize izazvane pojavom korona virusa, sa fokusom na organizacije koje posluju u sektoru turizma. Rezultati do kojih se dolazi istraživanjem ukazuju na činjenicu da klasičan pristup tržišnom komuniciranju, koji se prevashodno oslanja na tradicionalne forme komunikacije nije prikladno rešenje za situaciju u kojoj se privredni subjekti trenutno nalaze. Radikalne promene u navikama i ponašanju potrošača stvorile su potrebu za primenom alternativnih opcija u tržišnom komuniciranju koje se prevashodno oslanjaju na savremena tehnološka rešenja. Autori rada su mišljenja da se trendovima u domenu komunikacija intenzivnije moraju prilagođavati i preduzeća koja posluju u sektoru turizma.

Ključne reči: Tržišno komuniciranje, pandemija, online marketing, društvene mreže, sektor turizma

JEL: M31, M37, Z320

UVOD

Pandemija izazvana pojavom korona virusa prouzrokovala je trenutne zdravstvene, socijalne i ekonomske efekte na globalnom nivou, a svet uvela u novu recesiju kojoj se

³¹ marija.lazarevic@ien.bg.ac.rs

³² milena.lazic@ien.bg.ac.rs

kraj ne nazire. Izbijanje i širenje krize trenutno predstavlja najveću pretnju globalnom rastu i razvoju. U izveštaju Evropske komisije (European Commission, 2021) ističe se da je „pandemija virusa korona za posledicu imala najdrastičniju ekonomsku recesiju u mirnodopskim uslovima u skorijoj monetarnoj istoriji“. Prema određenim procenama virus je smanjio globalni ekonomski rast 2020. godine na godišnju stopu -3,2%, uz oporavak od 6% predviđen za 2021. godinu (Congressional Research Service, 2021, str.1). Slične prognoze daje i Međunarodni monetarni fond koji predviđa globalni rast od 6% u 2021. godini, odnosno 4,4% u 2022. godini (IMF, 2021). Takođe, procena je da će razvijene tržišne privrede koje učestvuju u 60% globalne ekonomske aktivnosti funkcionisati ispod svog potencijalnog nivoa najmanje do 2024. godine (Congressional Research Service, 2021, str. 1).

Kriza nije jednako ugrozila sve delatnosti, kao ni sve privredne subjekte. Sektori najviše pogođeni krizom su sektori visokog kontakta čiji su prihodi u velikoj meri determinisani „interakcijom lice u lice“ (npr. trgovina i ugostiteljstvo, zabava), kao i oni koji su najviše pogođeni vladinim restrikcijama (npr. međunarodni turizam) (Bank of England, 2020). Nasuprot tome, sektori čija je osnovna funkcija olakšavanje beskontaktnih interakcija (npr. sektor informaciono-komunikacionih tehnologija – IKT sektor) skoro da nisu osetili posledice krize.

Postalo je jasno da su recesije sa kojima su se pojedini sektori tokom krize suočili prilično atipične. Atipična je i sektorska distribucija uticaja globalne pandemije. Sektori koji su u periodima pređašnjih kriza i recesija uglavnom bili nesenzitivni na fazu privrednog ciklusa ovoga puta su najviše pogođeni istom. Tako, na vrhuncu prvog talasa (2020 Q2) ekonomska aktivnost u ovim sektorima bila je za 25% niža u poređenju sa trendom koji je prethodio krizi. Sektori koji su do sada uglavnom iskazivali procikličnost u odnosu na fazu privrednog ciklusa (industrija i građevinarstvo), pretrpeli su nešto niže gubitke – industrija (-19%), odnosno građevinarstvo (-15%). Na kraju, sektori u kojima je učešće visoko kvalifikovane radne snage značajno, odnosno koje odlikuje mogućnost online poslovanja (IKT sektor, finansijski sektor, trgovina nekretninama) u posmatranom periodu u proseku su zabeležili pad privredne aktivnosti niži od 10% (European Commission, 2021).

Prema zvaničnim podacima (UNWTO, 2021) broj međunarodnih turističkih dolazaka na globalnom nivou u prvih pet meseci 2021. godine bio je za 85% niži u poređenju sa istim periodom 2019. godine (predkrizni period). Posmatrano na regionalnom nivou, broj

međunarodnih turističkih dolazaka najviše je opao u regionu Azije i Pacifika, a najmanje u Sjedinjenim Američkim Državama.

Negativni efekti krize zahtevali su zdravstvenu i fiskalnu reakciju kreatora ekonomske politike. U nastojanju da se izbegnu i ublaže efekti krize i pruži podrška najugroženijim segmentima društva i privrede, većina država preduzela je set ekonomskih mera i programa pomoći. Sa druge strane, otpor krizi pružila su i sama preduzeća. U cilju prevazilaženja negativnih efekata krize, poslovni sektor okrenuo se digitalnim tehnologijama i primeni naprednih IKT rešenja kao osnovnim pokretačima razvoja (Lazić et al., 2021). Primena naprednih IKT rešenja ima potencijal da u značajnoj meri unapredi konkurentnost i poslovne procese (Domazet et al., 2018). Prema izveštaju jedne od tri najveće svetske konsultantske kompanije (McKinsey, 2021) procenjuje se da su organizacije koje su tokom pandemije u svoje marketinške strategije implementirale digitalna rešenja, odnosno pribegle digitalnom trgovanju zabeležile pet puta viši rast prihoda, kao i 30% višu efikasnost u odnosu na prethodni period. Fleksibilnost i sposobnost da se sprovedu radikalne promene u postojećim modelima poslovanja postale su ključni faktori za opstanak i stabilizaciju. U novonastalim okolnostima preduzeća su bila prinuđena da ubrzano sprovedu transformaciju poslovanja iz fizičkog u online okruženje. Promene su podrazumevale i prihvatanje alternativnih rešenja u tržišnom komuniciranju.

Poslednjih nekoliko decenija u poslovnom svetu odigrale su se značajne promene, pre svega kao posledica primene inovativnih tehnoloških rešenja, liberalizacije i globalizacije (Lončar et al., 2016). Rastuća primena digitalnih tehnologija zapaža se i u sektoru turizma. Pojedini autori (Opute et al., 2021) smatraju da je upravo primena digitalnih tehnologija sektor turizma učinila fleksibilnijim i kompetitivnijim, što je od posebnog značaja u okolnostima sa kojima se svetska privreda trenutno suočava. Oslanjanjem na internet kao kanal komuniciranja organizacije koje posluju u sektoru turizma na efikasniji način dolaze do potencijalnih korisnika turističkih usluga i sa njima uspostavljaju dinamičnu i interaktivnu komunikaciju. Takođe, internet omogućava konkretnije predstavljanje turističkog proizvoda, odnosno turističku ponudu čini pristupačnom i dostupnom korisnicima usluga.

Polazeći od aktuelnosti i značaja izučavane problematike, u radu se procenjuje uloga interneta, odnosno online marketinga u uslovima otežanog poslovanja. Poseban segment rada posvećen je analizi uticaja pandemije virusa korona na sektor turizma.

Autori rada smatraju da su u trenutnim okolnostima sve prednosti i pogodnosti koje pruža digitalna komunikacija došle do izražaja. Preduzeća koja posluju u ugroženim delatnostima, poput turizma, primenom digitalnih rešenja mogu prevazići brojne probleme sa kojima se suočavaju tokom pandemije. Digitalizacija posebno u segmentu komunikacija turističkim organizacijama može pomoći da unaprede i prošire poslovanje.

Rezultati do kojih se dolazi istraživanjem imaju značajnu praktičnu dimenziju, budući da nude set konkretnih preporuka koje se odnose na unapređenje postojećih, odnosno tradicionalnih modela komunikacije. Fokus se stavlja na sektor turizma i iznalaženje rešenja za brži oporavak ovog sektora na osnovu primene savremene informacione tehnologije i alata internet marketinga.

METODOLOGIJA

U radu je primenjen desk-research metod istraživanja kao i analiza studije slučaja, pri čemu su kao izvori podataka primarno korišćeni već publikovani, sekundarni podaci, kao i radovi i publikacije iz naučnih časopisa i druga stručna literatura iz domena marketinga, odnosno zvanični podaci, baze i izveštaji relevantnih institucija.

Analizom sekundarnih podataka predstavljeni su osnovni trendovi razvoja digitalnih tehnologija u domenu unapređenja marketinških komunikacija savremenih organizacija, a u funkciji identifikovanja pristupa tržišnom komuniciranju koji predstavlja optimalno rešenje za preduzeća koja nastoje da opstanu u uslovima globalne pandemije.

Sektorska analiza distribucije uticaja pandemije virusa korona pruža dublji uvid u trendove karakteristične za sektor turizma, a u cilju izvođenja adekvatnih preporuka i smernica za kreatore ekonomske politike.

ONLINE MARKETING – TRENDovi I PERSPEKTIVE

Pandemija sa kojim se suočio svet dala je digitalnoj, odnosno online komunikaciji potpuno novo značenje i ulogu. Usled brojnih pogodnosti koje nudi, savremeni pristup tržišnom komuniciranju postao je praksa mnogih tržišno orijentisanih preduzeća i pre pojave krize.

Prelazak sa klasičnih na savremene forme komunikacije podstaknut je brojnim pogodnostima koje se mogu postići u procesu komuniciranja. Dok tradicionalni pristup uglavnom podrazumeva upotrebu klasičnih oblika promocije (lična prodaja, oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i dr.) bez nastojanja da se na osnovu njihove sinhronizacije ostvari efektivnija i efikasnija komunikacija, savremeni pristup se oslanja na integraciju različitih komunikacionih alata i na primenu novih tehnoloških rešenja kojima se omogućava interaktivna i dvosmerna razmena informacija.

Nove forme komunikacije, koje se prevashodno oslanjaju na savremene komunikacione tehnologije, uslovile su značajne pogodnosti za sve učesnike u procesu komuniciranja. Na osnovu uspostavljenog dijaloga preduzeća su u mogućnosti da lakše identifikuju potrebe i želje potrošača, usmere poruku ka ciljnom auditorijumu i prilagode komunikaciju pojedinačnim zahtevima. Sa druge strane, potrošač postaje aktivan učesnik u procesu komuniciranja. On bira i pristupa željenim informacijama, kontroliše proces i ima mogućnost da ga inicira.

Ne postoji oblast marketinga koja je podložnija razvoju i promenama od promocije, odnosno tržišnog komuniciranja. Reč je o izuzetno fleksibilnom instrumentu marketing miksa čiju primenu i razvoj određuju brojni faktori (Lazarević, 2019). Drastične promene u domenu komunikacija inicirane su pojavom interaktivnih medija, posebno interneta. Zahvaljujući internetu komunikacija je postala ciljana, efikasna, a efekti merljivi (Lazarević-Moravčević et al., 2021). Takođe, ona počinje da se dešava u stvarnom vremenu, poseduje veći nivo fleksibilnosti, pokrivenosti i daleko veći domet u odnosu na tradicionalne forme. Komunikacija koja se odvija putem interneta ima istovremeno karakteristike interpersonalne i masovne komunikacije (Ognjanov, 2013).

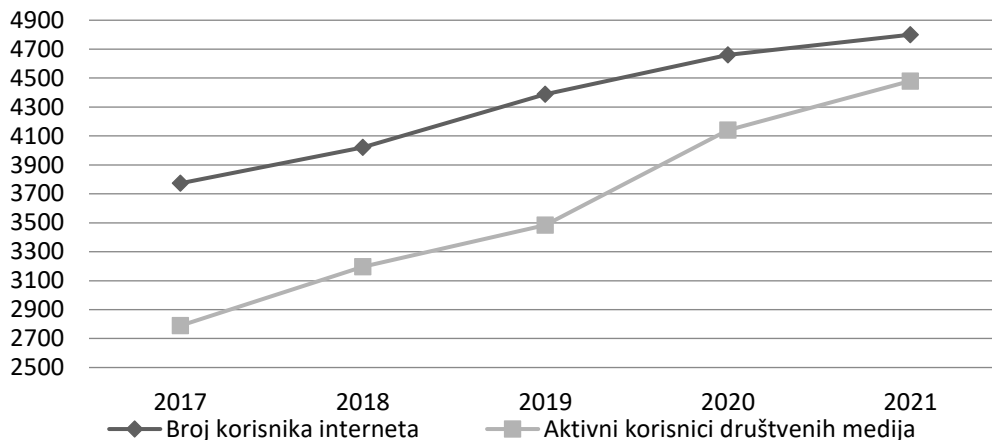
Online komuniciranje uglavnom podrazumeva i niže troškove u odnosu na konvencionalne i skupe metode oglašavanja, kao što su štampani mediji, radio, televizija i časopisi (Bala & Verma, 2020). Navedena prednost posebno je značajna u kriznim periodima, kada preduzeća nastoje da budžet predviđen za marketing aktivnosti što optimalnije koriste. Prema istraživanjima Oprena i Vinerean (2015) primenom digitalnih ulaznih marketing strategija preduzeća su u mogućnosti da uz mala ulaganja ostvare dobre rezultate. Zapravo, cilj ulaznog marketinga je privlačenje klijenata na osnovu kvalitetnog sadržaja (Dakouan et al., 2019), tj. navođenje zainteresovanih kupaca ka određenim veb lokacijama. Za razliku od outbound (izlaznih)

tehnika kojima je cilj traženje kupaca, dolazni marketing se fokusira na metode koje utiču na vidljivost kompanije i njene delatnosti, kao i na kreiranje kvalitetnih odnosa sa potencijalnim klijentima. Najčešće korišćene tehnike ulaznog marketinga su marketing sadržaja, blogovi, optimizacija pretraživača, društvene mreže i dr. Uvažavajući navedenu karakteristiku procenjuje se da internet marketing može biti idealno rešenje i za manje poslovne sisteme (Lazarević – Moravčević & Kamenković, 2018). Reč je o organizacijama koje se suočavaju sa brojnim problemima interne prirode posebno sa nedostatkom finansijskih i ljudskih resursa, slabostima u poslovnom planiranju, strateškoj i marketing orijentaciji (Lazarević-Moravčević et al., 2018).

Zahvaljujući navedenim karakteristikama u savremenim uslovima poslovanja internet marketing postaje sve zastupljenija forma komuniciranja. Prema mišljenju Atshaya i Rungta (2016) internet marketing je osnovni deo digitalnog marketinga i ova dva fenomena ne bi trebalo poistovetiti. Dok se internet marketing isključivo oslanja na mrežne, odnosno online kanale, digitalni marketing podrazumeva i offline kanale marketinga, ukoliko su oni digitalni. Chaffey (2009) smatra da su osnovni alati internet marketinga: optimizacija veb stranica (engl. SEO - Search Engine Optimization), marketing putem pretraživača (engl. SEM - Search Engine Marketing), oglašavanje na društvenim mrežama (engl. SMM - Social Media Marketing), marketing putem elektronske pošte (engl. Email marketing), partnerski marketing (Affiliate Marketing). Navedene tehnike online marketinga predstavljaju alate za navođenje internet korisnika ka veb stranicama na kojima je moguće obaviti dalje aktivnosti - kupovinu ili naručivanje proizvoda (Schwarzl & Grabowska, 2015). Chaffey (2009) takođe ukazuje i na činjenicu da je za uspešan internet marketing potrebna integracija navedenih tehnika sa tradicionalnim kanalima kao što su TV, štampa, direktna pošta.

Razvoj internet marketinga prevashodno je podstaknut konstantnim rastom broja korisnika interneta. Posmatrano na globalnom nivou procenjuje se da je krajem prošle godine više od 60,9% svetske populacije koristilo internet (*Datareportal, 2021*). Imajući u vidu da broj korisnika interneta permanentno raste može se pretpostaviti da će u relativno kratkom periodu internet postati osnovni kanal za razmenu informacija i komunikaciju.

**Grafikon 1: Broj internet korisnika i korisnika društvenih mreža u svetu
(prikazano u milionima)**



Izvor: Datareportal: <https://datareportal.com/reports/>

Impresivan rast online marketinga može se razumeti i kao nastojanje savremenih organizacija da se prilagode novim trendovima ispoljenim u ponašanju i navikama potrošača, a koje su velikim delom prouzrokovane zdravstvenom krizom. Izolacija i mere koje su preduzete sa namerom da se ograniči kretanje ljudi i podstakne njihov boravak u kućama rezultirale su pojavom da ljudi u potrazi za informacijama sve više vremena provode uz različite medije. Pored televizije, društvene mreže postale su izuzetno važan kanal za prenošenje informacija i komunikaciju. Takođe, potrebno je istaći i činjenicu da pored pozitivnog uticaja, i društvene mreže poput drugih medija mogu uticati na širenje lažnih vesti, kao i na razvoj negativnih emocija (Turkalj, 2021).

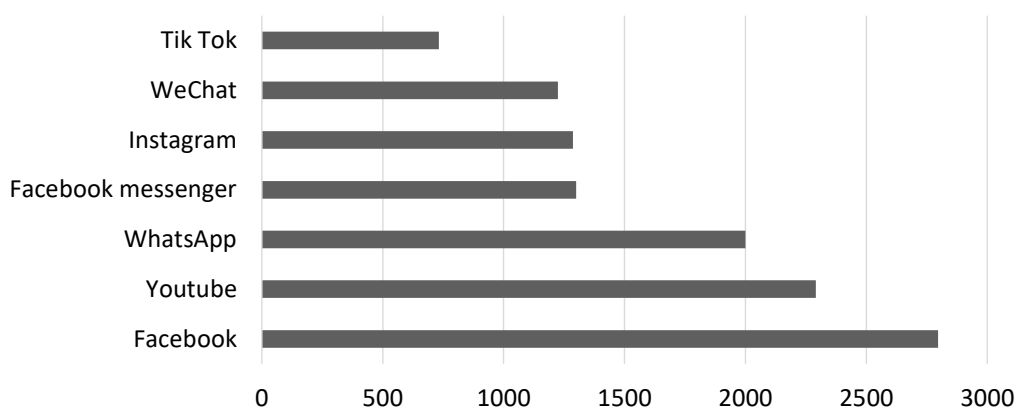
I pre izbivanja krize, društvene mreže postale su veoma uticajan alat za uspostavljanje i održavanje odnosa između preduzeća i potrošača. Prihvatanje društvenih mreža od strane preduzeća je podstaknuto i trenutnom situacijom koja zahteva pronalaženje alternativnih načina za uspostavljanje i održavanje odnosa sa ključnim stejkholderima.

Kao virtuelne zajednice koje okupljaju i povezuju veliki broj korisnika sličnih interesovanja, stila života i iskustva, društvene mreže omogućavaju izuzetno jednostavnu, brzu i kvalitetnu komunikaciju. Najveći broj društvenih mreža dostupne su na više jezika i daju mogućnost korisnicima da se povežu sa prijateljima bez obzira na geografske, političke i ekonomske granice. Prema poslednjim podacima Datareportal

(2021) društvene mreže se uglavnom koriste u cilju održavanja kontakata sa prijateljima i rodbinom (48,6%), ispunjavanja slobodnog vremena (36,3%), kao i za pronalaženje određenog proizvoda (26.1%).

Broj korisnika društvenih mreža je u stalnom porastu i procenjuje se da je trenutno na društvenim mrežama aktivno 56,8% svetske populacije. Činjenica da je tokom 2021. u odnosu na prethodnu godinu broj aktivnih korisnika društvenih mreža uvećan za 13,2% ukazuju na ulogu koju one kao kanal komuniciranja imaju tokom krize (Datareportal, 2021). Facebook je i dalje najpopularnija mreža, koja trenutno beleži više od 2.79 milijardi aktivnih korisnika na mesečnom nivou. Reč je o kompaniji koja poseduje četiri najveće platforme za društvene medije - Facebook (osnovna platforma), WhatsApp, Facebook messenger i Instagram. Navedene platforme su poreklom iz Sjedinjenih Američkih Država i svaka ima preko milijardu aktivnih korisnika mesečno (Statista, 2021). Sa druge strane, prisutan je i trend rasta popularnosti društvenih mreža iz Kine, poput WeChat i TikTok – relativno mlada mreže koja prema procenama marketing stručnjaka poseduje potencijal da u narednom periodu preraste u veliku platformu za oglašavanje.

Grafikon 2: Najpopularnije društvene mreže u svetu rangirane prema broju aktivnih korisnika - april 2021, prikazano u milionima



Izvor: Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Na značaj društvenih mreža kao kanala komuniciranja ukazuju mnogi autori iz oblasti marketinga. Baird i Parasnis (2011) ističu činjenicu da je za kompanije poželjno da budu

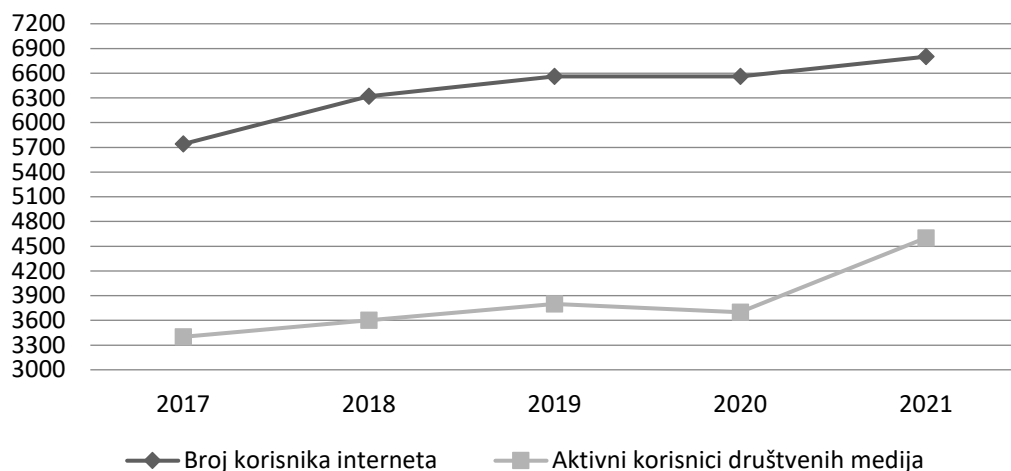
prisutne na mrežama, s obzirom na to da one predstavljaju mesto okupljanja velikog broja ljudi. Krstić i Đurđević (2017) ukazuju na velike marketinške potencijale društvene mreže Facebook i napominju da je neophodno da ona bude deo marketing strategije svih organizacija. Domazet i koautori (2019) ističu sve veću popularnost i ulogu Instagrama, ukazujući na njegove potencijale u segmentu oglašavanja. Delovanje na Instagramu obezbeđuje široko marketinško prisustvo zahvaljujući mogućnosti da se sadržaj može deliti i na drugim mrežama. Na navedenoj društvenoj mreži dostupna su dva modela poslovnog oglašavanja: 1) Image Ad – slikovni oglas sa linkom koji vodi ka veb sajtu kompanije; 2) Video Ad – landscape video sa specifikacijama koje su identične Facebook formatu (Domazet et al., 2019). Takođe, prema mišljenju Gardaševića i koautora (2018) i pored brojnih mogućnosti koje društvene mreže pružaju, za uspešnu komunikaciju posredstvom ovog kanala neophodno je razumeti načine funkcionisanja pojedinih mreža, kao i motive korišćenja od strane korisnika, tj. potrošača.

Razlozi za korišćenje društvenih mreža kao kanala komuniciranja su brojni. Prema istraživanju Eurostata (2019) kompanije u EU društvene mreže koriste uglavnom za kreiranje imidža i promociju proizvoda. Takođe, aktivnim prisustvom na društvenim mrežama kompanije uspostavljaju interaktivnu komunikaciju, dolaze do mišljenja ili recenzije kupaca, angažuju kupce u proces kreiranja proizvoda i dr. (Eurostat, 2019).

Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku može se zaključiti da Srbija u domenu primene digitalne tehnologije prati trendove koji su identifikovani na globalnom nivou. Tokom 2020. godine 81% domaćinstva u Srbiji ima širokopojasnu internet konekciju, 78,4% stanovništva koristi internet, 94,1% mobilni telefon i 37% korisnika interneta koristi usluge e-uprave (Republički zavod za statistiku, 2020). Tokom pandemije, a posebno u periodu izolacije, ponašanje i stil života ljudi prilagođavani su merama koje su uvedene sa namerom da se spreči širenje virusa. Nove okolnosti uticale su na promene u odabiru medija, kao izvora informacija. Zapravo, prisutna je sve veća usmerenost ka digitalnim kanalima - TV, internet, društvene mreže (IPSOS, 2020).

Prema podacima DataReportal broj korisnika interneta u Srbiji tokom 2021. u odnosu na 2020. raste za 4,9%. Na osnovu priloženog grafikona može se konstatovati da je tokom prethodne godine došlo i do značajnog rasta (8,1%) broja aktivnih korisnika društvenih mreža.

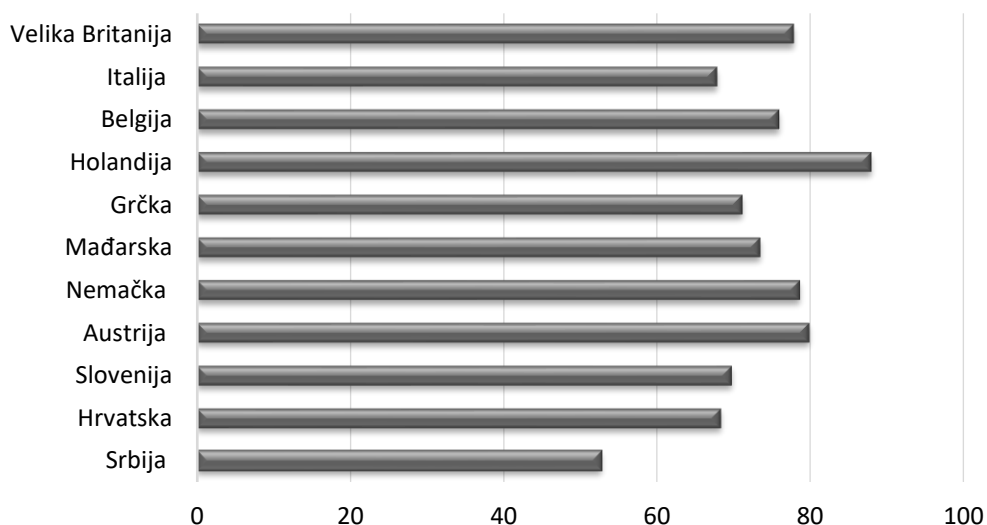
Grafikon 3: Broj korisnika interneta i aktivnih korisnika društvenih mreža u Srbiji (prikazano u hiljadama)



Izvor: Na osnovu podataka Datareportal, 2017,2018,2019, 2020, 2021

Dominantna društvena mreža je Facebook sa 3,2 miliona korisnika, a potom Instagram sa 2,6 miliona korisnika. Poslednjih godina na ovim prostorima sve popularnije postaju i druge platforme - TikTok, Twitter, Snapchat i Youtube. Prisutan je i trend rasta pregleda reklama koje navedene mreže objavljuju. Prema istraživanjima jedan prosečan korisnik društvenih mreža u Srbiji na mesečnom nivou lajkuje oko 16 postova na Facebook-u, kreira tri komentara, a pregleda oko 26 reklama (Datareportal, 2021).

Broj korisnika društvenih mreža raste, uz konstataciju da prema ovom indikatoru Srbija zaostaje za razvijenim zemljama u Evropi. Trenutno u Srbiji društvene mreže koristi oko 52,8% stanovništva, što je ispod proseka na nivou EU.

Grafikon 4: Broj korisnika društvenih mreža (u %)

Izvor: Na osnovu podataka Datareportal, <https://datareportal.com/>

Prema istraživanjima agencije Pioniri (2020), dopisivanje sa prijateljima i zabava su ključni razlozi za aktivno prisustvo na društvenim mrežama. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1000 ispitanika, starosti od 13-64 godine i potvrdilo je da postoje i značajne međugeneracijske razlike u odabiru mreža, kao i u stavovima koje pojedine grupe imaju prema oglašavanju. Posmatrano na nivou celog uzorka zaključak je da oko 42% ispitanika društvene mreže koristi upravo za informisanje i pretragu ljudi, kompanija i brendova.

Usled brojnih pogodnosti koje se mogu ostvariti, savremene forme komuniciranja postale su praksa mnogih preduzeća u Srbiji. Navedeni stav potvrđuju i rezultati istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u srpskim preduzećima koje je sproveo početkom 2020. godine Republički zavod za statistiku. Prema rezultatima istraživanja sva preduzeća iz uzorka (1.571) poseduju priključak za internet. Veb sajt je prepoznat kao značajan kanal komuniciranja na koji se oslanja 84.4% preduzeća iz uzorka. Posmatrano prema veličini preduzeća ovom kanalu komuniciranja najviše su posvećene velike organizacije (Republički zavod za statistiku, 2020). Istraživanja Eurostata koja su sprovedena tokom 2019. godine ukazuju na činjenicu da u Srbiji 49% preduzeća koristi neku od društvenih mreža, što je na nivou proseka EU (Eurostat, 2020).

Poslednjih godina društvene mreže su prepoznate kao značajan kanal komuniciranja u sektoru turizma. Intenzivno korišćenje ovog kanala komuniciranja podstaknuto je promenama u ponašanju turista. Savremeni turisti su izuzetno zahtevni i u potrazi za informacijama o turističkim proizvodima sve više usmereni ka internetu i društvenim mrežama. Turisti očekuju da će korišćenjem savremenih tehnoloških rešenja lakše i brže odabrati ponudu koja odgovara njihovim potrebama, ali i finansijskim ograničenjima. Lične preporuke u tom procesu imaju poseban značaj, a društveni mediji su idealno mesto za stvaranje sadržaja od strane korisnika (Popesku & Oklobdžija, 2017, str.244).

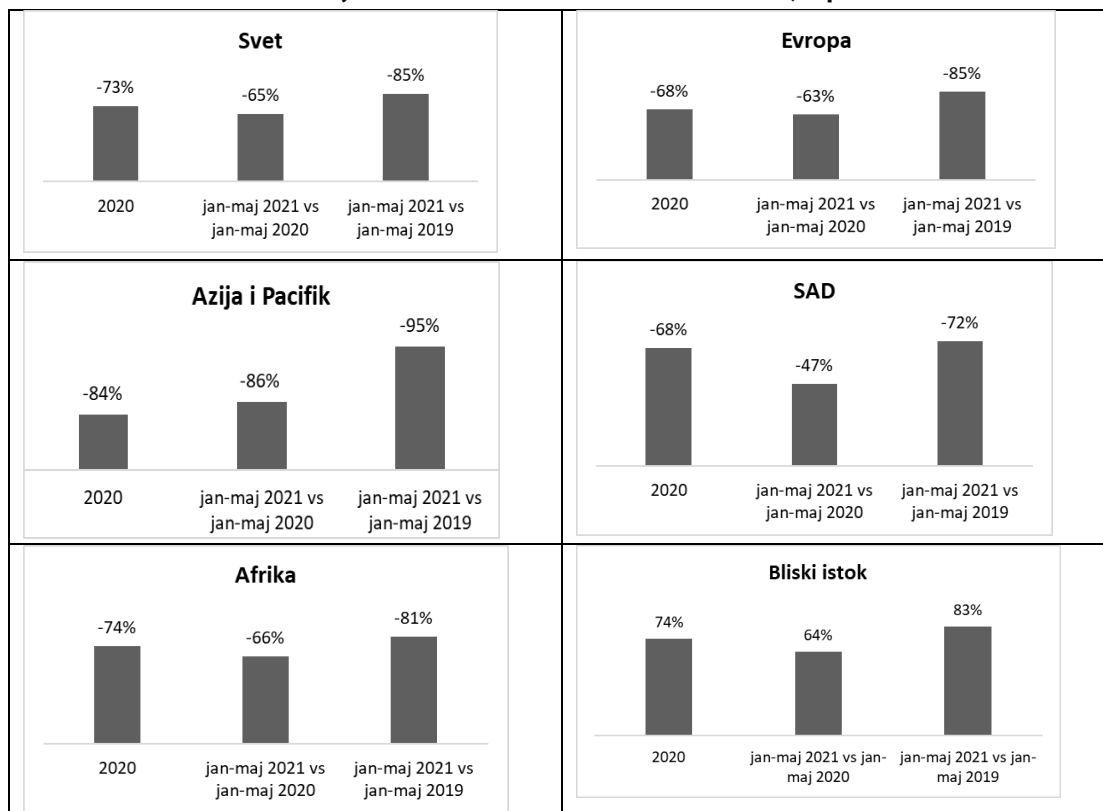
U skladu sa definisanim predmetom i ciljem istraživanja, u nastavku je analiziran uticaj krize indukovane pandemijom virusa korona na sektor turizma, odnosno predstavljena su neka rešenja kojima je ovaj sektor pribegao u cilju prevazilaženja negativnih efekata zdravstvene krize.

UTICAJ COVID-19 PANDEMIJE NA SEKTOR TURIZMA

Najveća kriza u istoriji turizma nastavlja se i u 2021. godini. Prema zvaničnim podacima (UNWTO, 2021), broj međunarodnih turističkih dolazaka na globalnom nivou u prvih pet meseci 2021. godine bio je za 85% niži u poređenju sa istim periodom 2019. godine (Tabela 1).

Regionalna distribucija uticaja pandemije virusa korona (Tabela 1), očekivano, ukazuje na određene neravnomernosti. Azija i Pacifički region pretrpeli su najviše gubitke - broj međunarodnih turističkih dolazaka bio je za 95% niži u prvih pet meseci 2021. godine u odnosu na isti period prethodne godine. U poređenju sa ostalim, komparativno najniže gubitke pretrpele su Sjedinjene Američke Države u kojima je broj međunarodnih turističkih dolazaka u toku prvih pet meseci 2021. godine bio za 72% niži u poređenju sa istim periodom prethodne godine.

U skladu sa navedenim, rezultati istraživanja koje su na uzorku od 136 svetskih ekonomija sprovedli Khalid i koautori (Khalid et al., 2021) ukazuju da je finansijski stimulus koji su kreatori ekonomske politike izdvajali u cilju suzbijanja negativnih efekata krize direktno proporcionalan veličini turističkog sektora u posmatranoj zemlji. Navedeno je slučaj i u slučaju fiskalnih, i u slučaju monetarnih stimulusa.

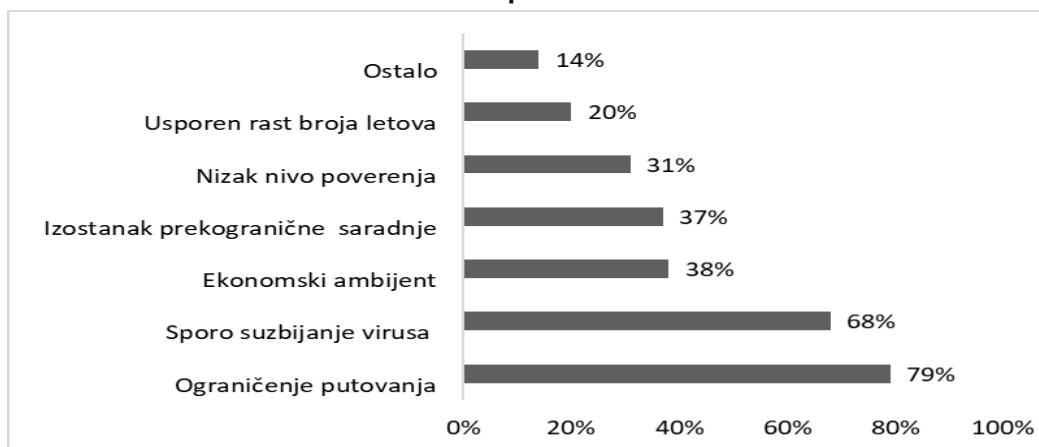
Tabela 1: Broj međunarodnih turističkih dolazaka, % promena

Izvor: Autorski prikaz prema podacima UNWTO, 2021

Prema zvaničnim podacima (UNWTO, 2021) u junu se broj destinacija koje su potpuno zatvorile svoje granice smanjio na 63, što je za 6 niže u poređenju sa njihovim brojem u februaru 2021. godine. Više od polovine destinacija sa potpuno zatvorenim granicama nalazi se u Aziji i regionu Pacifika. Nasuprot tome, samo 7 od navedenog broja destinacija sa potpuno zatvorenim granicama nalazi se na Evropskom kontinentu, što ga ujedno čini najliberalnijim po tom pitanju.

Prema rezultatima istraživanja (UNWTO, 2020), ograničenje putovanja, odnosno sporo suzbijanje širenja virusa korona predstavljaju faktore za koje najveći broj svetskih eksperata smatra da će u narednom periodu uticati na sporiji oporavak turističkog sektora (Grafikon 5).

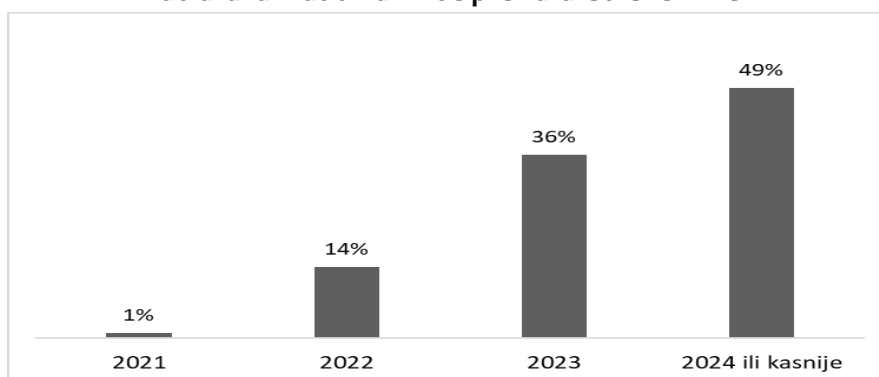
Grafikon 5: Faktori za koje se procenjuje da će u narednom periodu u najvećoj meri otežati ekonomski oporavak u sektoru turizma



Izvor: Autorski prikaz prema podacima UNWTO, 2020

Kada su u pitanju projekcije u pogledu oporavka turističkog sektora, odnosno povratak broja međunarodnih turističkih dolazaka na nivoe karakteristične za period pre izbijanja zdravstvene krize (UNWTO, 2021), najveći broj eksperata smatra da će do toga u doći u 2024. godini ili kasnije (Grafikon 6).

Grafikon 6: Godina u kojoj se procenjuje da će se broj međunarodnih turističkih dolazaka vratiti na nivoe pre zdravstvene krize



Izvor: Autorski prikaz prema podacima UNWTO, 2021

Kao posledica dešavanja i restrikcija u sektoru međunarodnog turizma, domaći destinacijski turizam u zemljama kao što su Kina i Rusija beleži rast (Domazet & Lazić, 2021; Chick, 2021). Naime, procenjuje se da je u ovim zemljama broj unutar graničnih

letova dostigao nivoe karakteristične za period koji je prethodio izbijanju globalne pandemije.

Kao faktore za koje se procenjuje da bi u narednom periodu mogli da doprinesu oporavku sektora turizma na globalnom nivou pojedini domaći autori (Domazet & Lazić, 2021) izdvajaju sledeće:

- Zajedničko, udruženo delovanje međunarodnih organizacija na globalnom i regionalnom nivou;
- Viši stepen upotrebe digitalnih tehnologija tokom prve, akutne faze krize (faze u kojoj se virus brzo širi, a kreatori ekonomske politike uvode mere u cilju njegovog suzbijanja);
- Osnaživanje domaćeg (unutar graničnog) turizma;
- Implementacija zajedničkih strategija nacionalnog brendiranja na regionalnom nivou;
- Primena koncepta integrisanih marketinških komunikacija i korišćenje digitalnih tehnologija na svim nivoima.

Sa tim u vezi, određeni broj autora (Opute et al., 2020) smatra da rast vrednosti brenda date turističke destinacije značajno doprinosi produženju trajanja turističkog iskustva, odnosno satisfakcije posetilaca. Zapravo, brojne turističke destinacije su tokom pandemije organizovale tzv. online ture (DUNC, 2020). Posete turista u digitalnom prostoru omogućavaju destinacijama da efikasnije komuniciraju i promovišu svoje osnovne vrednosti, što u ovom trenutku ima direktne pozitivne efekte na razvoj domaćeg turizma, a u kasnijoj instanci može značajno uticati na rast broja međunarodnih turističkih dolazaka.

Razvoj turizma u savremenim uslovima visoko je pozitivno korelisan sa rastućim stepenom implementacije digitalnih tehnologija (Kayumovich, 2020). Kao najpopularnija sredstva digitalne komunikacije u sektoru turizma izdvojili su se veb sajtovi, socijalni mediji, blogovi, odnosno različite mobilne aplikacije (Yu et al., 2020). Primena digitalnih tehnologija u sektoru turizma ne samo da je doprinela njegovom procvatu, već je korisnicima omogućila da ostvare pozitivna iskustva posete novom mestu čak i iz udobnosti vlastitog doma (Bouronikos, 2021). Implementacija digitalnih tehnologija učinila je turistički sektor fleksibilnijim i kompetitivnijim, što je značajna prednost u periodima izraženih globalnih nestabilnosti.

U cilju prevazilaženja negativnih efekata krize, sektor turizma se uobičajeno oslanja na akumulirano znanje iz oblasti oglašavanja i marketinga, kao i kriznog menadžmenta i komunikacije (Ketter & Avraham, 2021). Međutim, globalna zdravstvena kriza dovela je do fenomena sa kojim se turistički sektor nije do sada susreo – granice su zatvorene, uvedene su mere socijalnog distanciranja, dok su istovremeno destinacije nastavile da se promovišu. Upravo zbog toga, autori Ketter i Avraham (2021) smatraju da je osnovni cilj turističkih destinacija promovisanje nacionalnih ekonomija, odnosno izgradnja i jačanje nacionalnog brenda kako bi se obezbedio povećan priliv turista nakon oporavka od negativnih posledica krize izazvane pandemijom virusa korona. Drugim rečima, očekuje se da bi ulaganje u digitalni marketing danas, značajno doprinelo rastu prihoda sektora turizma kasnije.

ZAKLJUČAK

Sve masovnije prihvatanje alata internet marketinga u tržišnom komuniciranju rezultat su nastojanja preduzeća da se prilagode trendovima koji su ispoljeni u ponašanju potrošača, a prevashodno prouzrokovani krizom. Zdravstvena kriza i izolacija kao mera za sprečavanje širenja virusa uticale su na promenu životnog stila i navika potrošača, kao i na stavove prema pojedinim medijima, odnosno izvorima informisanja.

Autori rada su mišljenja da će kriza trajno promeniti forme tržišnog komuniciranja, uz konstataciju da će se to svakako odraziti i na industriju oglašavanja. Uvažavajući identifikovane trendove u domenu ponašanja potrošača, u narednom periodu se može očekivati rast digitalnog oglašavanja, kao i sve veća uloga e-trgovine kao kanala u marketinškom miksu (World Economic Forum, 2020). Takođe, autori procenjuju da će oglašavanje na društvenim mrežama postati praksa sve većeg broja preduzeća u Srbiji. Takođe, smatra se da će fokus biti na Instagramu, koji beleži intenzivan rast popularnosti u Srbiji. U prilog rečenom govori činjenica da Instagram postovi imaju veći odziv pratilaca u odnosu na druge društvene mreže, poput Facebook ili Twitter (Pilar, 2019).

Rastuće korišćenje digitalnih tehnologija zapaža se poslednjih decenija i u sektoru turizma, što je posebno došlo do izražaja tokom globalne pandemije. Turistički sektor predstavlja jedan od najugroženijih, uzimajući u obzir brojne državne restrikcije u pogledu ograničenja kretanja, zatvaranja granica i uvođenja mera socijalnog distanciranja. U takvim uslovima ulaganja u marketing sada više nego ikada treba posmatrati ne kao trošak, već kao investiciju od koje će se prilivi realizovati kasnije.

U radu su nacionalno i regionalno brendiranje, regionalna i globalna saradnja, kao i digitalne tehnologije prepoznate kao ključni faktori razvoja turističkog sektora u narednom periodu. Takođe, neophodno je napomenuti da je turizam izuzetno specifična delatnost. Zapravo reč je o delatnosti koji nije u mogućnosti da se oslanja isključivo na online ponudu. Suština turizma jesu putovanja, odnosno lična i direktna iskustva koja se stiču na određenim destinacijama.

ZAHVALNOST

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Atshaya, S. & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs. internet marketing: a detailed study, *Journal of Novel Research in Marketing*, 3(1), 29-33.
2. Baird, H. C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39 (5), 30-37.
3. Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
4. Bank of England (2020). The Impact of Covid19 on Businesses' Expectations: Evidence from the Decision Maker Panel. *Quarterly Bulletin Q3 2020*.
5. Chick, H. (2021). China sees domestic tourism boom as Covid-19 fears ease. Preuzeto sa: <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3132309/china-sees-domestic-tourism-boom-covid-19-fears-ease>. Pristupljeno: 14.8.2021.
6. Congressional Research Service (2021). Global Economic Effects of COVID-19. Preuzeto sa: <https://sgp.fas.org/crs/row/R46270.pdf>. Pristupljeno 26.7.2021.
7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Preuzeto sa <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFQWN.pdf>, Pristupljeno: 29.7.2021.
8. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/>. Pristupljeno: 15.7.2021.

9. Dakouan, C., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 1, 1-6.
10. Development of UNESCO natural and cultural assets – DUNC (2020), COVID-19: Challenges and opportunities for the tourism sector and how DUNC is coping with the current situation. Preuzeto sa: <https://www.dunc-heritage.eu>. Pristupljeno: 14.8.2021.
11. Domazet I. & Lazić M. (2021). Integrated Marketing Approach and National Branding as COVID-19 Crisis Response in Tourism Sector. Međunarodna naučna konferencija “Innovative Aspects of the Development Service and Tourism, Stavropol, Rusija“ (21-22. April), 37-44.
12. Domazet, I., Neogradi, S. & Simović, V. (2019). Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama. *Marketing*. 50 (4), 289-297.
13. Domazet I., Zubović J. & Lazić M. (2018). Driving Factors of Serbian Competitiveness – Digital Economy and ICT. *Strategic Management*. 23(1), 20-28.
14. Eurostat (2020). Use of social media by enterprises. Preuzeto sa: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises. Pristupljeno 30.7.2021.
15. European Commission (2021). The Sectoral Impact of the COVID-19 Crisis. Preuzeto sa: https://www.consilium.europa.eu/media/48767/eg-note-sectoral-impact_fin.pdf. Pristupljeno: 14.8.2021.
16. Gardašević, J. Ćirić, M. & Carić, M. (2018). Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima. *Marketing*, 49(4), 311-320.
17. IMF (2021). World Economic Outlook, International Monetary Fund. Preuzeto sa: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021> Pristupljeno: 1.7.2021.
18. IPSOS Srbija (2021). Mediji u kontekstu: Kako se menja uloga medija tokom izolacije zbog COVID-a 19. Preuzeto sa: <http://www.ipsos.com/>. Pristupljeno 6.7.2021.

19. Kayomovich K.O. (2020). Prospects of digital tourism development. Preuzeto sa: <https://cyberleninka.ru/article/n/prospects-of-digital-tourism-development>. Pristupljeno: 14.8.2021.
20. Ketter, E. & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, doi: 10.1080/10548408.2021.1921670.
21. Khalid, U., Okafor, L.E. & Burzynska, K. (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic?. *Current Issues in Tourism*, 1-20. doi: 10.1080/13683500.2021.1874311.
22. Krstić A. & Đurđević B. (2017). Marketing na društvenim mrežama. Časopis za marketing teoriju i praksu *Marketing*, 48 (4), 254-260.
23. Kamenković, S. & Lazarević-Moravčević, M. (2018). Ocena kvaliteta okruženja i njegov uticaj na poslovanje sektora MSPP u Srbiji, Beograd: Institut ekonomskih nauka.
24. Lazarević-Moravčević, M., Domazet, I. & Lazić, M. (2021). Characteristics of Market Communication in Modern Business. International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. (Subotica, 21.maj 2021), 142 -149.
25. Lazarević – Moravčević, M. (2019). Characteristics of Marketing Communication Strategy of a Small Enterprise. *Economic Analysis* 52(2), 104-112.
26. Lazarević-Moravčević, Erić, D. & Kamenković, S. (2018). Uticaj poslovnog okruženja na performanse sektora MSPP u Srbiji. *Poslovna ekonomija: časopis za poslovnu ekonomiju, preduzetništvo i finansije*, XII(1), 33-53.
27. Lazić M., Jovanović O. & Lazarević-Moravčević M. (2021). Women's Entrepreneurship in the Wake of the Covid19 Crisis: The Case of Serbia. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 1-2, 56-69.
28. Lončar, D., Đorđević, A., Lazić, M., Milošević, S. & Rajić, V. (2016). Interplay between Market Concentration and Competitive Dynamics in the Banking Sector. *Ekonomika preduzeća*. 44(5/6), 332-346.
29. McKinsey (2021). COVID19: Briefing note #41. Preuzeto sa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/Covid19-implications-for-business>. Pristupljeno: 14.8.2021.

30. Ognjanov, G. (2013). *Integrirane marketinške komunikacije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
31. Oprena, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3 (1), 29-34.
32. Opute A.P., Irene B.O. & Iwu C.G. (2020). Tourism Service and Digital Technologies: A Value Creation Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-18.
33. Pilar, M. (2019). Reklamiranje na Instagramu. Preuzeto sa: <https://mariopilar.com/reklamiranje-na-instagramu/>. Pristupljeno: 30.7.2021.
34. Popesku, J. & Oklobdžija, S. (2017). Korišćenje društvenih medija kao oblik digitalnih marketing aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija. U zborniku radova „Izazovi i problemi savremenog marketinga“, SEMA, 241-250.
35. Republički zavod za statistiku (2020). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Preuzeto sa: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt>. Pristupljeno: 21.7.2021.
36. Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 2, 187-196.
37. Statista, Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Pristupljeno: 25.7.2021.
38. Turkalj, D. (2021). Učinci pandemijske krize na korišćenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), 121-130.
39. UNWTO (2021). International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>. Pristupljeno: 14.8.2021.
40. UNWTO (2020). Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. Pristupljeno: 14.8.2021.
41. Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. & Zhou, J. (2020). Communication Related Health Crisis on Social Media: A Case of COVID-19 Outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.

42. World Economic Forum (2020). This is how COVID-19 is affecting the advertising industry. Preuzeto sa: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>. Pristupljeno: 28.7.2021

DIGITALNE I INTERPERSONALNE VEŠTINE NEOPHODNE ZA ZAPOŠLAJVANJE U USLOVIMA GLOBALNE PANDEMIJE

Valentina Vukmirović³³

Ivana Domazet³⁴

Ela Vukmirović

Institut ekonomskih nauka, Beograd

Apstrakt: Globalna pandemija Covid-19 značajno je uticala na sve segmente poslovanja, uzrokujući pojavu novih trendova, ali i ubrzavanje postojećih koji fokusiraju digitalizaciju poslovnih procesa. Nove tendencije naročito su uočljive u domenu digitalnog poslovanja s obzirom da su, usled brojnih restrikcija privrednih aktivnosti, kompanije svoj opstanak na tržištu potražile u implementaciji digitalnih tehnologija. U skladu sa tim, promene u digitalnom marketingu, kao vitalnoj komponenti poslovanja kompanija, dešavale su se znatno bržim tempom u odnosu na period pre pojave pandemije. Brojne niše i biznisi su svoje poslovanje preusmerili na digitalno tržište, pri čemu su digitalne marketinške tehnologije bile ključan resurs. Kompanije koje su prepoznale potencijal digitalnih marketinških tehnologija za unapređenje svog biznisa i pre pojave globalne pandemije, uspele su čak i u izmenjenim okolnostima da obezbede profit i nastave uspešno da posluju. Stoga je, kroz analizu sekundarnih podataka, u ovom radu predstavljen sistematičan prikaz aktuelnih trendova u oblasti digitalnog marketinga, kao i njihova uloga u poslovanju kompanija i oblikovanju savremenog poslovnog okruženja u vreme globalne pandemije.

Ključne reči: Pandemija Covid-19, digitalne marketinške tehnologije, veštačka inteligencija, uvećana realnost, prodajni prenosi uživo.

³³ valentina.vukmirovic@ien.bg.ac.rs

³⁴ ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

JEL klasifikacija: M31, M37

UVOD

Iako digitalizacija poslovanja nije nov koncept, kako u praksi tako i u teoriji, globalna pandemija Covid-19 dodatno je ubrzala ovaj proces, kao i implementaciju digitalnih tehnologija u poslovne procese kompanija. Čak i one kompanije koje inicijalno nisu poslovale u domenu digitalne privrede bile su prinuđene da svoje poslovne aktivnosti usklade sa principima digitalne transformacije kako bi opstale na tržištu u vreme globalne pandemije. U cilju prevazilaženja ograničenja, nametnuta globalnom zdravstvenom krizom, kompanije su u većoj meri počele da koriste digitalne tehnologije i primenjuju napredna IT rešenja u organizaciji poslovanja. Time je sve veći broj zaposlenih počeo da radi od kuće ili u hibridnom radnom okruženju, kompanije su počele da razvijaju sve veći broj digitalnih proizvoda, ali i nove kanale putem kojih će proizvode distribuirati u virtuelnom okruženju, poput onlajn prodavnica.

Tokom prethodne decenije, značaj digitalnog marketinga za poslovanje kompanija eksponencijalno je rastao usled brzog razvoja tehnologije i ekspanzije upotrebe tehnološki naprednih uređaja za pristupanje digitalnim medijima. Početkom ove decenije primena digitalnog marketinga predstavlja ključni preduslov za poslovanje svih privrednih subjekata, bilo da je reč o samostalnim preduzetnicima, mikro preduzećima ili velikim korporacijama. Razlog tome nalazi se u činjenici da marketinške aktivnosti moraju biti usmerene ka tržišnom segmentu u kome je koncentrisano prisustvo i pažnja potrošača. S obzirom da se broj korisnika društvenih medija i drugih onlajn platformi, kao i vreme provedeno u konzumaciji sadržaja plasiranog putem digitalnih sredstava komunikacije stalno uvećava, naponi oglašivača da uspostave komunikaciju sa potrošačima usmerena je pre svega na digitalno okruženje (Vukmirović, Domazet & Kostić-Stanković, 2020).

Početkom 2020. godine, strateška orijentacija kompanija ka primeni digitalnih tehnologija u marketinškim aktivnostima dobila je još veći značaj. Usled restrikcija nametnutih globalnom zdravstvenom krizom, poput ograničenja kretanja i socijalne interakcije, vreme provedeno u upotrebi digitalnih tehnologija i društvenih medija značajno je uvećano. Time su onlajn platforme ostvarile dodatnu ekspanziju te postale najznačajnije sredstvo komunikacije, ali i veoma relevantan izvor informacija te zabavnog i edukativnog sadržaja, posebno među mlađim generacijama. Kvalitet i

priroda komunikacije koja se plasira putem digitalnih kanala postala je više nego ikada personalizovana, empatična i inkluzivna, a same digitalne platforme obogaćene su dodatnim funkcijama. Sajtovi društvenih mreža razvili su prodajne ekstenzije i dodatne opcije kao podršku e-trgovini koja je, uz digitalizaciju, u Srbiji ocenjena kao jedna od najvažnijih mera za ublažavanje ekonomskih posledica pandemije i prilika za izvoz i rast (USAID, 2021).

Stoga je u ovom radu digitalizacija poslovanja, posmatrana kroz prizmu trendova iz oblasti digitalnog marketinga, sagledana kao šansa za prevazilaženje izazova nametnutih globalnom zdravstvenom krizom, ali i kao prilika za unapređenje poslovanja kao i odnosa sa potrošačima. Rad sadrži tri celine, odnosno uvod, metodologiju istraživanja i rezultate, te zaključak.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI

U ovom radu primenjena je metoda analize sadržaja studija i izveštaja publikovanih od strane konsultantskih kompanija i onlajn platformi specijalizovanih u oblasti trendova u poslovanju, digitalizacije i digitalnog marketinga. Analizirane studije i izveštaji publikovani su tokom 2020. i 2021. godine, čime ovaj rad upućuje na neke od trenutno najaktuelnijih i najrelevantnijih trendova u oblasti digitalnog marketinga.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Unapređenje odnosa sa potrošačima kao odgovor na krizu

Globalna pandemija Covid-19 postavila je brojne izazove pred kompanije. U izmenjenim uslovima poslovanja, od kompanija se očekuje da budu brze i agilne. Posledično, takav mora biti i njihov marketing. Međutim, usled ekonomske krize izazvane pandemijom, u 2021. godini marketinški budžeti dostigli su rekordno niske iznose, uz ostvareni pad sa 11% u 2020. godini na 6.4% od prihoda kompanija u 2020. godini (Gartner, 2021). Dodatni izazov za kompanije predstavlja činjenica da je usled društveno-ekonomskih promena uzrokovanih pandemijom, došlo i do suštinskih promena u ponašanju potrošača. Potrošači danas zahtevaju komunikaciju baziranu na transparentnosti i poverenju. Stoga se naponi kompanija zasnivaju, pre svega, na predviđanju ponašanja potrošača kako bi se na njihove potrebe moglo pravovremeno reagovati.

Svakodnevno suočeni sa neizvesnošću, neproverenim ili nepouzdanim informacijama potrošači su, više nego ikada ranije, počeli da iskazuju nepoverljivost ka kompanijama i njihovim brendovima. Kupci sve češće pristupaju donošenju odluke o kupovini na sistematičan način, analizirajući kvalitet i sadržaj promotivnih poruka. Oni su u stalnoj potrazi za dodatnim informacijama o kompanijama i njihovim proizvodima, pre svega analizirajući mišljenja i iskustva drugih potrošača, kako bi na osnovu skupa tih podataka mogli da formiraju sopstvene stavove i donesu odluku o tome da li će izgraditi odnos sa kompanijama ili njihovim brendovima.

Takođe, u svetlu globalnih izazova koji su nastali ili su ubrzani pojavom pandemije Covid-19, potrošači žele da budu upoznati sa tim šta kompanije preduzimaju kako bi doprinele rešavanju problema poput socijalne nejednakosti, nejednakog pristupa zdravstvenoj zaštiti ili klimatskih promena. Takođe, potrošače sve više interesuje da li kompanije posluju na održiv način, poštujući prava radnika i drugih stejkholdera, ophodeći se odgovorno kako prema tržištu i zajednici u kojoj posluju, tako i prema životnoj sredini. Stoga se može diskutovati o tome da je suština pandemijskog marketinga bila usmerena ka izgradnji odnosa sa potrošačima zasnovanog na poverenju, podršci i naporima da se doprinese prevazilaženju globalnih izazova, a ne na ceni ili performansama proizvoda.

Uprkos tome što je pandemija virusa Covid-19 pred kompanije stavila brojne izazove u poslovanju, pojedine studije ističu da period neizvesnosti i brzih tržišnih promena može biti povoljna prilika za uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. U *Deloitte*-ovom priručniku o održavanju lojalnosti i poverenja potrošača u vremenu globalne pandemije, ističe se nekoliko preporuka za upravljanje odnosima sa potrošačima (*Deloitte*, 2020). Smatra se da je u vremenu vanrednih okolnosti svaki kontakt sa potrošačima odlična prilika da kompanije istaknu vrednosti za koje se zalažu, odnosno da deluju i posluju u skladu sa svojom svrhom.

U vremenu kada je fizičko distanciranje redukovalo mogućnosti da potrošači posećuju prodajne objekte i budu u kontaktu sa kompanijama posredstvom njihovih zaposlenih, kompanije moraju da koriste sve prilike da komuniciraju sa potrošačima putem digitalnih kanala komunikacije. Međutim, pored odabira odgovarajuće digitalne platforme, kompanije moraju da usklade i ton marketinške komunikacije prema potrebama i očekivanjima svojih potrošača. U vremenu smanjene kupovne moći, kompanije treba da razvijaju komunikacijske strategije kojima ističu da su im njihovi

potrošači i dalje jednako značajni iako njihove međusobne transakcije ne rezultuju prihodima kao u periodu pre pandemije. Kada je reč o brizi o potrošačima, u studiji kompanije *Deloitte* (2021) ističe da je fokus potrebno primarno usmeriti ka lojalnim potrošačima, odnosno ponuditi im dodatnu vrednost kroz isporuku novog ili unapređenog proizvoda ili usluge.

Pored iskazivanja brige o potrošačima, jedan od trendova u digitalnom marketingu u vremenu pandemije odnosi se i na izražavanje empatije. S obzirom na to da su se usled složenih socio-ekonomskih prilika potrošači suočili sa ekonomski, kognitivno i emotivno jednim od najtežih perioda u novijoj istoriji, kompanije su promenile svoj diskurs kreirajući kampanje bazirane na empatiji, razumevanju i podršci. Takođe, kako struktura potrošača postaje sve heterogenija u kontekstu njihovih ličnih obeležja, interesovanja i sposobnosti, marketinška komunikacija mora biti usklađena sa karakteristikama potrošačima kako bi isti mogli sa njom da se poistovete. Stoga je u periodu pandemije, fokus marketinških stručnjaka bio na primeni strategija koje se baziraju na podsticanju različitih aspekata kulturološkog diverziteta potrošača.

Čini se da su razlike među potrošačima postale još izraženije u periodu pandemije, s obzirom da je globalna zdravstvena i ekonomska kriza u prvi plan istakla brojne socijalne probleme i pitanje nejednakosti, ali je i dodatno produbila postojeće probleme. Stoga potrošači očekuju od kompanija da pokažu više senzibiliteta ka socijalnim pitanjima, te da kroz svoje kampanje skreću pažnju javnosti na izazove sa kojima se društvo suočava i doprinesu rešavanju tih problema. U skladu sa tim, i kompanije su počele da usklađuju svoje ključne poruke sa izazovima polarizovanog društva praćenog nestabilnom političkom situacijom, nudeći utehu, podršku i razumevanje. U tom kontekstu kompanije su počele da razvijaju strategija bazirane na empatičnom pristupu marketinškoj komunikaciji, izražavajući brigu i podršku potrošačima. S tim u vezi, kompanije su odlučile da humanizuju svoje brendove, te da u komunikaciju sa potrošačima u većoj meri uključe istaknute korisnike društvenih mreža, odnosno influencers (Vukmirović, Kostić-Stanković & Domazet, 2020).

Takođe, kako bi zaštitile zdravlje svojih stejkholdera, kompanije su morale da osiguraju bezbedne uslove poslovanja, počevši od zdravlja zaposlenih kojima su omogućili rad sa udaljenih lokacija (rad od kuće), do potrošača za čije potrebe su razvijeni modaliteti kupovine putem interneta i korišćenje naprednih tehnologija poput uvećane stvarnosti (eng. *Augmented Reality* - AR) kako bi im bila isporučena odgovarajuća usluga na

bezbedan način. Usled ograničenja kretanja, otkazani su i brojni specijalni događaji, pri čemu su ih zamenili internet prenosi radionica, događaja koji su uživo prenosili influenseri ili poznate ličnosti u partnerstvu sa brendovima (Bloomberg, 2021). U vremenu kada su smanjeni prihodi redukovali i budžete namenjene marketinškim aktivnostima, kompanije su bazirale svoje marketinške kampanje na korišćenju sadržaja generisanog od strane korisnika.

U skladu sa prethodno navedenim promenama u ponašanju, očekivanjima i zahtevima potrošača, kao i nametnutim novim uslovima poslovanja usled težnje za suzbijanjem razmera pandemije, moguće je izdvojiti ključne trendove i inovacije u poslovanju kojima su kompanije nastojale da održe lojalnost i poverenje potrošača u vremenu neizvesnosti.

Ključni trendovi digitalnog marketinga u vremenu pandemije

U vremenu globalne pandemije životne navike potrošača značajno su izmenjene. Usled porasta kupovine putem digitalnih kanala prodaje, tržište e-trgovine na globalnom nivou poraslo je za 27.6% (eMarketer, 2021).

U prethodnih 12 meseci, društvene mreže su stekle 400 miliona novih korisnika (*Smart Insights, 2021*), pri čemu je 23% internet korisnika navelo da značajno više vremena provodi na društvenim mrežama u odnosu na period pre pojave pandemije. Prema podacima kompanije *Facebook* u Italiji, kao jednoj od zemalja najteže pogođenih pandemijom, zabeležen je porast od 70% u upotrebi aplikacija ove kompanije, 50% veća aktivnost u razmeni poruka, i preko 1000% povećanja u video pozivima u kojima učestvuje tri ili više korisnika (*We Are Social & Hootsuite, 2021*).

Video platforme postale su standardno sredstvo komunikacije, o čemu svedoči i činjenica da je aplikacija *Zoom* u decembru 2019. godine beležila 10 miliona korisnika dnevno, dok je u aprilu 2020. godine broj korisnika na dnevnom nivou iznosio preko 300 miliona (*Evans, 2020*). Ove tendencije uzrokovale su značajne izmene u načinu na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima. Pored izmena u samom diskursu marketinške komunikacije, kompanije su u velikoj meri počele da primenjuju tehnološke inovacije sa ciljem unapređenja kvaliteta odnosa sa potrošačima.

Primena veštačke inteligencije za unapređenje odnosa sa potrošačima

Veštačka inteligencija predstavlja savremenu oblast računarstva koja se bazira na pretpostavci da, poput ljudskog mozga, i mašine imaju sposobnost funkcionisanja na principu kodiranog znanja, odnosno realizaciji aktivnosti baziranih na specifičnom razumevanju ulaznih informacija iz okruženja (Eriksson, Bigi & Bonera, 2020). Smatra se da od svih funkcija u kompanijama, upravo marketinška funkcija može u najvećoj meri da iskoristi prednosti koje veštačka inteligencija nudi. Razlog za to se nalazi u činjenici da veštačka inteligencija može značajno da doprinese unapređenju postojećih proizvoda i usluga kao i kreiranju novih, te unapređenju odnosa sa potrošačima.

Veštačka inteligencija podrazumeva upotrebu tehnologije sa ciljem unapređenja "kupčevog putovanja" (eng. *Customer Journey*), povećanja povraćaja investicija u marketinške kampanje, automatizaciju kreiranja marketinškog sadržaja, plaćeni marketing na pretraživačima, odnosno plaćanje po kliku ali i automatizaciju zakupa medijskog prostora. Kada je reč o kupčevom putovanju, veštačka inteligencija može biti primenjena u svim tačkama putanje. U trenutku kada se potencijalni kupac nalazi u fazi prikupljanja informacija i razmatranja proizvoda, veštačka inteligencija može usmereno plasirati oglasne poruke ka tim kupcima na osnovu njihove istorije pretrage i time im pomoći u kreiranju odabira.

Veštačka inteligencija koristi se i za visoko preciznu isporuku personalizovanih oglasnih poruka na bazi podataka o geografskoj lokaciji uređaja u realnom vremenu kojima se unapređuje potrošačko iskustvo. Na osnovu IP adrese uređaja, postupkom geotargetiranja, udaljenost kupca od prodajnog objekta može biti iskorišćena za slanje personalizovanog sadržaja o dostupnosti proizvoda, specijalnim ponudama ili lokalnim događajima. U studiji "*The Consumer Data Value Exchange*" sprovedenoj od strane kompanije *Microsoft*, navodi se da je 89.3% potrošača spremno da podeli svoje podatke o geolokaciji u zamenu za popuste zasnovane na ovom podatku. U zamenu za bodove u programima lojalnosti, podatak o svojoj lokaciji podelilo bi 65.2% potrošača (*Microsoft*, 2021).

U 2020. godini, vrednost globalnog tržišta veštačke inteligencije u funkciji marketinga procenjena je na vrednost od 12.044,46 miliona američkih dolara, pri čemu se predviđa da će vrednost ovog tržišta do 2028. godine iznositi 107.535,57 miliona dolara, uz stopu rasta od 31.4% (*Worldwide Artificial Intelligence in Marketing Industry*, 2021). Primeri

brojnih svetskih kompanija ukazuju na modalitete korišćenja veštačke inteligencije u marketinške svrhe. Kompanija iz oblasti investicionog bankarstva *JPMorgan Chase*, implementirala je rešenje kompanije *Persado* koje im je omogućilo da na osnovu primene mašinskog učenja u kreiranju kreativnih marketinških tekstova, postignu humaniji ton oglasnih poruka. Primenom ovog softvera, promotivni sadržaj u segmentu poslovanja sa kreditnim karticama i hipotekama adaptiran je korišćenjem nauke o podacima i veštačke inteligencije, što je za posledicu imalo zabeležen značajan porast u ovim segmentima.

Kompanija *Starbucks* koristi veštačku inteligenciju kako bi, na osnovu korisničkih podataka prikupljenih kroz mobilnu aplikaciju i program lojalnosti, kreirala prediktivnu analitiku i posledično isporučila potrošačima personalizovane marketinške poruke. Ovaj promotivni sadržaj obuhvata preporuke potrošačima, targetiranim na osnovu njihove geolokacije, kojima se prilikom kretanja u zoni prodajnog objekta upućuju ponude koje imaju za cilj da povećaju prosečnu vrednost porudžbine kupca (*Marr, 2018*).

Multinacionalni lanac prodavnica proizvoda iz oblasti kozmetičke industrije *Sephora* koristi *chatbot* platforme kako bi unapredila korisničko iskustvo potrošača. Reč je o primeni algoritma za onlajn komunikaciju s korisnicima pri čemu ljudski faktor ne učestvuje u interakciji. U saradnji sa *Facebook* i *Kik* aplikacijama za razmenu poruka, tzv. mesindžerima, kompanija je razvila *chatbot* platformu za rezervaciju proizvoda kao i virtuelnog asistenta. Putem ovih platformi, korisnici mogu da preuzmu proizvode, dobiju korisne informacije i tutorijale, pogledaju recenzije proizvoda ali i skeniraju fotografije kako bi im bila isporučena lista kozmetičkih proizvoda za kojima tragaju. Putem *chatbot* platformi, korisnicima se šalju i "push" notifikacije koje za cilj imaju predstavljanje novog sadržaja i koje ovim putem plasirane imaju veliki stepen otvaranja poruka (*Mishra, 2018*).

Primena uvećane realnosti za unapređenje odnosa sa potrošačima

Uvećana ili proširena stvarnost predstavlja tehnologiju kojom se digitalni sadržaj, koji može biti slika ili animacija, kombinuje sa slikom ambijenta realnog okruženja u kojem se korisnik nalazi. U vremenu globalne pandemije, kada su potrošači bili sprečeni da posećuju prodajne objekte usled restrikcije kretanja, kupovina putem vebajtova i onlajn aplikacija zamenila je proces odabira proizvoda u realnom prodajnom ambijentu. Bez obzira na poslovna ograničenja, nametnuta globalnom zdravstvenom krizom,

brendovi sve više koriste tehnologiju uvećane stvarnosti kako bi unapredili potrošačko iskustvo i prodajne rezultate.

U studiji objavljenoj u *Journal of Marketing*, identifikovane su četiri ključne funkcije uvećane stvarnosti, koje prate faze kroz koje potrošač prolazi prilikom i nakon kupovine novog proizvoda. Te faze obuhvataju:

1. kreiranje svesti o proizvodu,
2. generisanje interesovanja,
3. razmatranje, kupovinu i
4. korišćenje proizvoda.

Četiri ključne funkcije odnose se na zabavljanje i edukovanje potrošača, pojednostavljivanje procene proizvoda, kao i unapređenje potrošačkog iskustva nakon kupovine proizvoda. Element zabave ostvaruje se transformacijom statičnih objekata u interaktivne, animirane 3D objekte. Edukovanje potrošača ostvaruje se detaljnim prikazom izgleda i komponenti proizvoda, mogućnošću da se na primer sagleda enterijer automobila ili nameštaj iz različitih uglova (Tan, Chandukala & Reddy, 2021). Kompanija IKEA razvila je aplikaciju kojom omogućava potrošačima da snime fotografiju svog enterijera i postave željeni proizvod u dato okruženje kako bi procenili da li se proizvod estetski i dimenzionalno uklapa u prostoriju. Aplikacije pojedinih kompanija, kao što je Thedrum, iz oblasti modne industrije omogućavaju potrošačima da virtuelnim putem isprobaju odevne predmete.

Analiza podataka sa onlajn marketinške platforme za optimizaciju marketinških kampanja *Smart Insights* pokazala je da:

- 61% potrošača preferira kupovinu od prodavaca koji imaju razvijene aplikacije uvećane stvarnosti,
- 68% potrošača provodi više vremena u interakciji sa proizvodima ukoliko su prikazani uz pomoć ove tehnologije, dok je
- 72% potrošača kupilo proizvod koji nisu planirali nakon interakcije koju su ostvarili putem ove vrste aplikacije (*Smart Insights*, 2021).

Tan i dr. (2021) ističu da u slučaju potrošača koji se prvi put susreću sa određenim onlajn prodajnim kanalom ili kategorijom proizvoda, upotreba uvećane stvarnosti doprinosi povećanju šansi za realizaciju kupovine. Time se zaključuje da ova tehnologija ima mogućnost da promoviše onlajn kanale prodaje ali i nove proizvode u kategoriji. Uticaj

tehnologije uvećane stvarnosti na prodajne rezultate još je značajniji u kategoriji skupljih, odnosno premijum proizvoda, s obzirom da smanjuju oklevanje potrošača prilikom kupovine osnažujući ih da donesu odluku o kupovini.

Prodajni prenosi uživo kao novi vid komunikacije sa potrošačima

Usled restrikcija kretanja, nametnutih regulativima borbe protiv pandemije širom sveta, potrošači nisu bili u mogućnosti da posećuju promotivne i prodajne događaje kompanija. S obzirom da je socijalna interakcija bila svedena na minimum, korisnici društvenih medija usmerili su svoju pažnju ka praćenju događaja uživo. Tokom marta 2020. godine, upotreba *Instagram* prenosa uživo u SAD-u porasla je za 70%, dok je u Italiji u istom periodu broj gledalaca prenosa uživo na *Instagram* i *Facebook* platformama udvostručen (We Are Social & Hootsuite, 2021). Smatra se da je porast u upotrebi ove funkcije onlajn platformi rezultat činjenice da su, nenaviknuti na izolaciju, ljudi imali potrebu da kompenzuju nedostatak svakodnevne konverzacije licem-u-lice.

Kompanije su iskoristile ovu činjenicu da kreiraju onlajn promocije proizvoda koje su uključivale i mogućnost direktne kupovine, kao što je slučaj sa prodajnom platformom *Amazon*. Ove prodajne inicijative često su uključivale i angažman uticajnih korisnika društvenih medija, influensera, koji neposrednim pristupom potrošačima i sposobnošću da "ispričaju priču" o proizvodu usmeravaju njihovu pažnju ka proizvodu i motivišu ih da realizuju kupovinu (Masters, 2020).

Kompanija *Facebook* realizovala je prodajne događaje sa prenosom uživo u partnerstvu sa nekim od globalnih lidera u kozmetičkoj i tekstilnoj industriji, poput kompanija *Sephora* i *Abercrombie*. Na nedeljnom nivou, organizovani su "*Live Shopping Fridays*" događaji, čiji je cilj bio da potrošačima približe brendove i njihove proizvode uz mogućnost postavljanja pitanja o proizvodima i direktne kupovine tokom prenosa koji se odvija u realnom vremenu (Hanbury, 2021). Na ovaj način kombinovan je element zabave koji sa sobom nose prenosi uživo, sa pogodnostima koje nudi onlajn kupovina i mogućnost direktne komunikacije sa predstavnicima brendova. Time se pored realizacije prodajnih aktivnosti obezbeđuje i kreiranje novog sadržaja za korisnike te se unapređuje odnos sa potrošačima. Ovakav vid kupovine smatra se budućnošću e-trgovine, s obzirom na uspehe koje beleži na velikim svetskim tržištima.

U Kini, prodajni prenos uživo su sastavni deo e-trgovine, koji su u 2021. godini zabeležili rast od 85% u odnosu na prethodnu godinu uz generisan profit od 300 milijardi američkih dolara (Cheung, 2021). U SAD-u, prodajni prenos uživo predstavljaju jedan od najvećih trendova u maloprodaji, pri čemu se do kraja 2021. godine predviđa da će vrednost ovog tržišta iznositi 11 milijardi dolara, odnosno 23 milijarde dolara do kraja 2023. godine. Zahvaljujući svim komponentama koje obuhvata, ovaj vid trgovine posmatra se kao višestruko koristan za kompanije, s obzirom da predstavlja dopunu trgovini u fizičkom okruženju kroz dosezanje do novih segmenata potrošača. Pored benefita u pogledu prodaje, direktna komunikacija sa potrošačima doprinosi unapređenju međusobnih odnosa, ali i obezbeđuje vredne uvide koji mogu služiti kao osnova za unapređenje ili kreiranje novih proizvoda.

ZAKLJUČAK

U vremenu intenzivnih promena u poslovanju uzrokovanih globalnom pandemijom, unapređenje odnosa sa potrošačima mora ostati strateško opredeljenje kompanija kako bi bio pružen adekvatan odgovor na izazove i pretnje iz eksternog okruženja. Kompanije treba da prihvate da u izmenjenim socio-ekonomskim prilikama dolazi i do promena u ponašanju potrošača koji, u cilju prevazilaženja nametnutih ograničenja, kreiraju nove potrošačke navike i pronalaze nove načine da se o proizvodima informišu. Neretko sami potrošači postaju izvor informacija o proizvodima. Projekcije rasta globalnog tržišta platformi za sadržaj generisan od strane korisnika u periodu od 2021. do 2028. godine iznosi 26.6%, dok se procenjuje da će vrednost ovog tržišta do 2028. godine iznositi 18.65 milijardi američkih dolara (Research and Markets, 2021).

Upotrebom savremenih tehnologija u informisanju o proizvodima i donošenju odluke o kupovini, potrošači doprinose razvoju novih kanala putem kojih kompanije mogu da stupe u komunikaciju sa njima. Time se stvaraju nove tačke kontakta na relaciji potrošači-kompanija putem kojih je moguće unaprediti međusobne odnose te prikupiti vredne uvide u ponašanje potrošača kao osnovu za unapređenje proizvoda i usluga. Smatra se da će personalizovana, empatična i inkluzivna marketinška komunikacija, karakteristična za kampanje realizovane u vreme pandemije, ostati relevantna i u post-pandemijskom periodu. Stoga treba istaći da prilikom kreiranja profila *buyer person-e* u vremenu pandemije, odnosno opšteg prikaza zamišljenog potrošača određenog brenda, treba uzeti u obzir njihove preferencije prema korišćenju savremenih tehnologija kao i preferiranom načinu kupovine putem onlajn kanala prodaje. Takođe,

inkluzivna *buyer person*-a treba da obuhvati potrošače u svim njihovim različitostima, koje su naročito postale izražene u periodu pandemije. Na ovaj način, daje se adekvatan odgovor na tradicionalne marketinške stereotipe, prema kojima se smatra da brendovi univerzalno odgovaraju potrošačima različitih kategorija i odlika.

ZAHVALNOST

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Bloomberg. (2021). Coronavirus Forces Companies to Embrace Adtech and Martech; Sector Booms. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2021-05-06/coronavirus-forces-companies-to-embrace-adtech-and-martech-sector-booms> Pristupljeno: 01.09.2021.
2. Bloomberg. (2021). Digital Media - The Next Generation: AI, Social for Video and Content to Web Ad Commerce. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2021-09-14/digital-media-the-next-generation-ai-social-for-video-and-content-to-web-ad-commerce> Pristupljeno: 02.09.2021.
3. Cheung, M-C. (2021, 20, June). The evolution of livestreaming shopping in China and what it means on a global scale. <https://www.emarketer.com/content/evolution-of-livestreaming-shopping-china-what-means-on-global-scale> Pristupljeno: 12.09.2021.
4. Deloitte. (2020). Changing consumer, digital marketing and impact of Covid-19. <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html> Pristupljeno: 06.09.20210.
5. Deloitte. (2020). COVID-19: Maintaining customer loyalty and trust during times of uncertainty. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/covid19/gx-coronavirus-customer-loyalty.pdf> Pristupljeno: 05.09.2021.
6. Deloitte. (2021). Embracing digital: from survival to thriving in the post-COVID-19 world. <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-post-covid-19-world-is-digital.html> Pristupljeno: 06.09.2021.

7. eMarketer. Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024. <https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales> Pristupljeno: 02.09.2021.
8. Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814.
9. Evans, B. (2020, 4, June). The Zoom revolution: 10 eye-popping stats from tech's new superstar. *Cloud Wars*. <https://cloudwars.co/covid-19/zoom-quarter-10-eye-popping-stats-from-techs-new-superstar/> Pristupljeno: 02.09.2021.
10. Hanbury, M. (2021, 19, May). Facebook is launching weekly livestream shopping events with Sephora, Abercrombie, and other big brands, hoping for a slice of a market that could soon be worth \$20 billion. <https://www.businessinsider.com/facebook-livestream-shopping-live-fridays-sephora-bercrombie-fitch-2021-5> Pristupljeno: 12.09.2021.
11. JPMorgan Chase Announces Five-Year Deal with Persado For AI-Powered Marketing Capabilities. (2019). <https://www.persado.com/press-releases/jpmorgan-chase-announces-five-year-deal-with-persado-for-ai-powered-marketing-capabilities-2/> Pristupljeno: 05.09.2021.
12. Leskin, P. (2020, 16, April). Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated.' <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4> Pristupljeno: 11.09.2021.
13. Marr, B. (2018, 28 May). Starbucks: Using Big Data, Analytics And Artificial Intelligence To Boost Performance. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/28/starbucks-using-big-data-analytics-and-artificial-intelligence-to-boost-performance/?sh=1327687e65cd> Pristupljeno: 05.09.2021.
14. Masters, K. (2020, 16, November). Amazon Live Video Shows Us The Future Of E-Commerce. <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2020/11/16/amazon-live-video-shows-us-the-future-of-ecommerce/?sh=54c15cb16adc> Pristupljeno: 10.09.2021.

15. Meta. (2020). Keeping Our Services Stable and Reliable During the COVID-19 Outbreak. <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/> Pristupljeno: 10.09.2021.
16. Microsoft. (2015). Microsoft Research reveals understanding gap in the brand-consumer data exchange. <https://news.microsoft.com/apac/2015/06/03/microsoft-research-reveals-understanding-gap-in-the-brandconsumer-data-exchange/> Pristupljeno: 03.09.2021.
17. Mishra, A. (2018). Case study: Sephora's adoption of chatbots. <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-sephoras-adoption-chatbots-anupama-mishra> Pristupljeno: 05.09.2021.
18. Research and Markets. (2021). Global User Generated Content Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product Type by End User and Segment Forecasts, 2021-2028. https://www.researchandmarkets.com/reports/5390558/global-user-generated-content-platform-market?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=lx8c7f&utm_campaign=1570265++Global+User+Generated+Content+Platform+Market+Analysis+Report+2021-2028&utm_exec=chdo54prd Pristupljeno: 13.09.2021.
19. Smart Insights. (2019). Marketing using Virtual and Augmented Reality. <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/> Pristupljeno: 08.09.2021.
20. Smart Insights. (2021). Global social media statistics research summary 2022. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Pristupljeno: 02.09.2021.
21. Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2021). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
22. The benefits of augmented reality marketing. (2020). The benefits of augmented reality marketing. <https://www.thedrum.com/opinion/2020/12/11/the-benefits-augmented-reality-marketing> Pristupljeno: 07.09.2021.
23. The State of Marketing Budgets 2021. (2021). <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research> Pristupljeno: 06.09.2021.

24. USAID. (2021). USAID-ov projekat saradnje za ekonomski razvoj: Anketa 1.000 preduzeća. <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2021/10/Business-Survey-Presentation-SRB.pdf> Pristupljeno: 01.09.2021.
25. Vukmirović, V., Domazet, I., & Kostić-Stanković, M. (2020). Personalized Social Media Communication Based on Millennials' Attitudes. In Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Subotica: Faculty of Economics.
26. Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., & Domazet, I. (2020) Influencers as a Segment of Digital Marketing Communication – Generation Y Attitudes. Marketing: časopis Jugoslavenskog udruženja za marketing JUMA, 51(2), 98-107.
27. We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global overview report. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> Pristupljeno: 02.09.2021.
28. Worldwide Artificial Intelligence in Marketing Industry to 2028 - Growth in Adoption of Cloud-Based Applications and Services Presents Opportunities. (2021). <https://www.prnewswire.com/news-releases/worldwide-artificial-intelligence-in-marketing-industry-to-2028--growth-in-adoption-of-cloud-based-applications-and-services-presents-opportunities-301303225.html> Pristupljeno: 03.09.2021.

BEOGRADSKI SAJAM - KOLATERALNA ŠTETA PANDEMIJE COVID-19 U SRBIJI

Ivan Nikolić

Jelena Krstić

Tamara Rajić

Ekonomski institut a.d. Beograd

Apstrakt: Tokom 2020. direktna neto šteta zatvaranja Beogradskog sajma zbog pandemije COVID-19 procenjena je na preko 470 miliona dinara, dok su indirektni i indukovani negativni efekti višestruko veći. Predmet istraživanja u radu su izazovi pred kojima se našla sajamska industrija od trenutka proglašenja pandemije COVID-19 i opravdanost zaokreta državne politike prema sajamskoj industriji u odnosu na 2020. godinu. Cilj istraživanja je utvrđivanje razloga zašto je državna fiskalna podrška ili bilo kakva druga finansijska pomoć Beogradskom sajmu izostala i koliko se i u kojoj meri se preporuke i realizovane mere podrške sajamskoj industriji u EU razlikuju. Rezultat analize pokazuje zašto koristi otvaranja Beogradskog sajma, makar i u redukovanom kapacitetu, uz poštovanje svih strukturnih, organizacionih i higijenskih mera, prevazilaze troškove i zdravstvene rizike koji ni u kom slučaju ne mogu biti veći od onoga što već postoji u ostalom uslužnom sektoru privrede.

Ključne reči: Sajamska industrija, pandemija COVID-19, podrška privredi

JEL: O2; O23

UVOD

Za kraj septembra 2021., odnosno, oktobar mesec, nakon godinu i po dana pauze, konačno je planirano oživljavanje aktivnosti Beogradskog sajma u punom kapacitetu. Najavljeno je nekoliko sajamskih manifestacija - one koje su već na rasporedu

tradicionalnog kalendara održavanja sajamskih događaja, ali i nekoliko onih koje bile izostavljene zbog pandemije. Istovremeno, registrovan broj novih slučajeva zaražavanja virusom COVID-19 i dnevni broj preminulih konvergira pikovima koje je Srbija beležila krajem prošle godine, odnosno tokom aprila 2021. godine.

Prethodne dve činjenice su ključni motiv pisanja ovog rada. Predmet istraživanja u radu su izazovi pred kojima se našla sajamska industrija od trenutka proglašenja pandemije COVID-19 i opravdanost zaokreta državne politike prema sajamskoj industriji u odnosu na 2020. godinu kada je razorno dejstvo pandemije dramatično ugrozilo i poslovanje Beogradskog sajma. Cilj istraživanja je utvrđivanje razloga zašto je državna fiskalna podrška ili bilo kakva druga finansijska pomoć Beogradskom sajmu izostala i koliko se i u kojoj meri se preporuke i realizovane mere podrške sajamskoj industriji u EU razlikuju.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju procene efekata pandemije na poslovanja Beogradskog sajma, korišćena je metoda kabinetskog istraživanja koje je bazirano na sekundarnim podacima (javno dostupnim podacima i podacima koje su dobijeni od Beogradskog sajma). Analiza opipljivih efekata Sajma vršena je primenom kvantitativnih metoda, uz korišćenje finansijskih pokazatelja poslovanja za 2018. i 2019. godinu.

Efekti poslovanja sajma su tretirani kao socio-ekonomske promene koje nastaju kao rezultat aktivnosti u oblasti sajamske industrije. Ipak, ovi efekti ne nastaju isključivo pod uticajem aktivnosti nastalih u segmentu sajamske industrije, već i na osnovu drugih vidova potrošnje koje se direktno ili indirektno nalaze u relaciji sa sajamskom industrijom. Zato su praćene i srodne delatnosti: saobraćaj, turizam, ugostiteljstvo, maloprodaja i veleprodaja, usluge izgradnje i opremanja štandova, špedicija i skladištenje robe, troškovi oglašavanja i komunikacija i slično. U tom kontekstu, kontinuirani uticaj na lokalnu i nacionalnu ekonomiju koji ostvaruje sajamska industrija treba sagledati sa tri aspekta. Analizom dostupnih podataka i primenom standardne metodologije procene ekonomskih efekata, raščlanjeni su direktni, indirektni i indukovani efekti Beogradskog sajma, čijim sumiranjem se dolazi do procene ukupnog ekonomskog uticaja.

DRAMATIČNE PROMENE U POSLOVANJU GLOBALNE SAJAMSKE INDUSTRIJE U 2020. GODINI I PROGRAMI PODRŠKE

Direktan negativan efekat pandemije COVID-19 ogleda se u dramatičnom padu prihoda od prodaje - kako za sajamsku industriju, u užem smislu posmatrano, tako i za prpratne delatnosti koji imaju direktne benefite (hotelski kompleks, restorani, industrija saobraćaja i sl.).

Već u izveštaju Svetske asocijacije sajamske industrije objavljenom u julu 2020. godine (UFI, 2020) istaknut je koban uticaj pandemije Covid-19 na sajamsku industriju na globalnom nivou. Odlaganje i otkazivanje sajмова ima negativan uticaj na poslovne rezultate kompanija izlagača, izdavača izložbenih prostora i ostalih aktera iz sajamske industrije širom sveta, kao i poslovne subjekte iz drugih, srodnih industrijskih grana koji učestvuju u realizaciji sajamskih manifestacija. U normalnim uslovima, sajamska industrija generiše ukupne prihode od 22,9 milijardi evra (26.2 milijarde dolara) mesečno u proseku na globalnom nivou, i više od 270.000 radnih mesta (ekvivalent punog radnog vremena). U tom trenutku je procenjeno da 81,6 milijardi evra (88,2 milijarde dolara) ukupnih prihoda nije generisano do sredine 2020. godine.

U februaru 2021. UFI je dao konačni obračun gubitaka u prethodnoj godini - pad globalnih prihoda sajamske industrije je procenjen na 68%. Uzimajući u obzir sve prateće sektore, ukupni vrednosni gubici otkazivanja i neodržavanja sajamskih manifestacija u 2020. godini premašuju 200 milijardi evra, što je ekvivalentno 2,4 miliona radnih mesta, sa punim radnim vremenom. Pojava pandemije značajno je pogodila i evropsku sajamsku industriju, koja je globalni lider u pogledu kapaciteta izložbenog prostora, broja vodećih međunarodnih B2B i B2C sajмова i ostvarenih prihoda. Ovde su ukupni gubici procenjeni na 65 milijardi evra (UFI, 2021).

Sajamske izložbe su snažni kanali komunikacije za razvoj kompanija. Njihov izostanak se direktno odražava na odlaganje ugovora koji se sklapaju između izlagača i posetioca. Zato je jako bitno da donosioci odluka zajedno sa sajamskom industrijom rade na što bržem ponovnom otvaranju izložbi, prevashodno B2B događaja, s obzirom na činjenicu da će oni igrati ključnu ulogu u oporavku privrede i društva u celini. To su ključni razlozi zašto je sajamskoj industriji dat veći ponder i u smislu mera podrške.

Najšire posmatrano, preduzeća iz ove oblasti poslovanja bila su indirektno obuhvaćena merama podrške počev od tzv. Investicione inicijative kao odgovor na koronavirus

(CRII) koji je Evropska komisija donela 13. marta 2020. u cilju rešavanja gorućih potreba povezanih s rashodima za zdravstvo, preko podrške sektoru malih i srednjih preduzeća i merama skraćenog radnog vremena.

U narednim nedeljama program pomoći se dalje nadograđivao. Evropski parlament je 23. aprila započeo sa formiranjem i robusnog fonda za oporavak kojim bi se odgovorilo na krizu izazvanu pandemijom COVID-19. Mesec dana kasnije Komisija je predložila tzv. fond EU "Next Generation EU" u vrednosti od 750 milijardi evra (EC, 2020a) i Višegodišnji finansijski okvir (MFF) za period 2021-2027. Sredstva za paket oporavka se raspoređuju po zemljama na različite načine i po različitim kriterijumima, što je otvorilo prostor i za diferenciranu pomoć sajamskoj industriji.

U tom smislu, treba istaći dva ključna momenta koja su nastala pre svega kao rezultat inicijative evropske sajamske industrije. Prvo, načelno je rešeno pitanje mobilnosti ljudi, jer više ne postoje formalne restrikcije za poslovne ljude iz EU u pogledu učestvovanja na sajamskim događajima. Naime, sve do sredine jeseni unutar EU nisu postojala jasna pravila za procenu situacije u pogledu pandemije COVID-19 niti harmonizovani propisi koja se tiču slobodnog kretanja ljudi. Evropski savet tek 13. oktobra donosi zvanične preporuke i kriterijume koji se tiču slobodnog kretanja, karantina i testiranja ljudi po dolasku na određenu destinaciju.

Za industriju događaja, preporuka 19 (e) je odlučujuća. Ona precizira da se od putnika čije je putovanje od suštinske važnosti ili potrebe ne treba tražiti karantin, posebno ako je reč o osobama koje putuju zbog porodičnih ili poslovnih razloga (The Council of the EU, October 2020). Ova preporuka je kasnije korišćena prilikom izuzeća od karantina za lica koja su želela da prisustvuju izložbama i poslovnim događajima širom Evrope. Drugo, četvrtim izmenama i dopunama Privremenog okvira finansijske pomoći EU kompanije iz sajamske industrije stekle su pravo dobijanja dodatne finansijske podrške EU u iznosu do 3 miliona evra (EC, 2020b). Pomenuti iznos je namenjen za sve nepokrivene fiksne troškove koje su nastali usled izbijanja pandemije COVID-19 i važiće do juna 2021. godine.

Primeri podrške sajamskoj industriji u Italiji i Bugarskoj - Najveći broj zemalja EU se opredelio za linearne mere podrške, bez selektivnog pristupa. Međutim, u jednom broju zemalja je pomoć bila selektivno usmerena te je u njihovom slučaju relativno jednostavno pratiti obim, oblik i trajanje podrške sajamskoj industriji.

U nastavku je izdvojen primer Italije i Bugarske. Italija pripada grupi zemalja koje su bile najizdašnije u podršci svojim preduzećima (paket pomoći čini 36,7% BDP-a). Na drugoj strani je Bugarska, kao primer veoma uzdržana i štedljive zemlje u izdvajanju za ublažavanje negativnih efekata pandemije, sa paketom pomoći od 2,2% BDP-a (Nikolić, 2021). Indikativno, i jedna i druga zemlja su bez obzira na opredeljenu relativnu finansijsku podršku, prepoznale dramatične posledice COVID-a na sajamsku industriju i u tom smislu izdvojile značajna sredstva za ublažavanje negativnih efekata.

Primer Italije - Evropska komisija je 18. decembra 2020. izdala saopštenje (EC, 2020c) u kome odobrava, prema pravilima o državnoj pomoći, italijansku "šemu" vrednu 370 miliona evra za podršku kompanijama koja se bave organizacijom sajamskih izložbi i kongresnih događaja pogođenim pandemijom COVID-19.

Osim preduzeća koja se bave organizacijom sajamskih izložbi pomoć dobijaju i dobavljači logistike, transporta i konstruktori štandova sa više od 50% prometa ostvarenog na sajmovima i konvencijama. Podrška je dostupna kompanijama koje su pretrpele smanjenje prometa usled otkazivanja ili odlaganja najmanje jednog događaja usled izbijanja koronavirusa između 23. februara i 30. septembra 2020. Podrška će biti u obliku direktnih grantova izračunatih kao procenat smanjenje prihoda koje je korisnik ostvario od 23. februara 2020. do 31. jula 2020. u poređenju sa istim periodom 2019. Dakle, ključni cilj "šeme" je ublažavanje ekonomskih poteškoća i nagle nestašice likvidnosti sa kojom se korisnici suočavaju zbog restriktivnih mera koje je italijanska vlada morala da nametne kako bi ograničila širenje koronavirusa.

Normativno posmatrano, bitno je podsetiti se da je Evropska komisija još 19. marta 2020. godine usvojila Privremeni okvir (TFEU) za podršku ekonomiji u kontekstu izbijanja COVID-19, na osnovu člana 107. stav 3. tačka (b) TFEU (vidi [EC, n.d.](#)). Komisija je 3. aprila 2020., 8. maja 2020. i 29. juna 2020. godine usvojila amandmane kojima se proširuje delokrug Privremenog okvira kako bi se obuhvatili drugi tipovi mera podrške. Komisija je 13. oktobra 2020. godine produžila period primene Privremenog okvira.

Komisija je utvrdila da je tzv. italijanska "šema" u skladu sa uslovima utvrđenim u Privremenom okviru. Tačnije, pomoć neće premašiti 800 000 EUR po preduzeću i biće dodeljena pre 30. juna 2021. godine. Komisija je zaključila da je mera neophodna, odgovarajuća i proporcionalna za otklanjanje ozbiljnih poremećaja u ekonomiji države članice, u skladu sa članom 107 (3) (b) UFEU i uslovima Privremenog okvira.

Primer Bugarske - Bugarska je sredinom marta 2020. usvojila selektivnu podršku privredi u ukupnom iznosu od 766,8 miliona evra (EC, SA.57646 COVID-19) – *Employment scheme for preserving jobs in most affected sectors*) gde je posebno istaknuta pomoć delatnosti: 82.30 - Organizovanje sastanaka i sajmova.

Tabela 1. Izvod iz Službenog lista EU od 13.11.2020. pod brojem C 386/5

Datum donošenja odluke	26.10.2020	
Broj podrške	SA.58984 (2020/N)	
Država članica	Bugarska	
Naziv (i/ili ime korisnika)	BG – COVID-19 – Second modification of SA.56905 (2020/N) – Employment scheme for preserving jobs in most affected sectors, as already modified by SA.57646(2020/N)	
Pravna osnova	DECREE No. 278 of 12 October 2020 FOR AMENDMENT AND SUPPLEMENT TO THE DECREE No. 151 OF THE COUNCIL OF MINISTERS OF 2020 LAYING DOWN THE TERMS AND CONDITIONS FOR PAYMENT OF WAGE SUBSIDIES FOR MAINTAINING THE EMPLOYMENT OF WORKERS AND EMPLOYEES AFTER THE PERIOD OF THE STATE OF EMERGENCY DECLARED BY A DECISION OF THE NATIONAL ASSEMBLY OF 13 MARCH 2020 AND THE EPIDEMIC EMERGENCY DECLARED BY A DECISION No. 325 AND EXTENDED WITH DECISION No. 378 OF THE COUNCIL OF MINISTERS OF 2020 (prom. SG. 60 of 2020)	
Vrsta mere	Program	—
Cilj	Sredstvo za otklanjanje znatnog poremećaja u privredi	
Oblik podrške	Neposredna bespovratna sredstva	
Budžet	Ukupni budžet: BGN 1 500 (u milionima) = 766,8 miliona EUR	

Intenzitet podrške	60 %
Trajanje (period)	do 31.12.2020
Sektori privrede	<p>47.0 - Trgovina na malo; osim trgovine motornim vozilima i motociklima</p> <p>49.3 - Ostali kopneni prevoz putnika</p> <p>51.1 - Vazdušni prevoz putnika</p> <p>55.0 - Smeštaj</p> <p>56.1 - Delatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane</p> <p>56.3 - Delatnosti pripreme i usluživanja pića</p> <p>59.14 - Delatnosti prikazivanja filmova</p> <p>79.0 - Putničke agencije, organizatori putovanja (turoperator) i slično</p> <p>82.3 - Organizacija sastanaka i poslovnih sajmova</p> <p>85.1 - Predškolsko obrazovanje</p> <p>85.5 - Ostalo obrazovanje</p> <p>85.53 - Delatnosti škola za obuku vozača</p> <p>86.23 - Delatnosti stomatološke prakse</p> <p>86.9 - Ostale delatnosti zdravstvene zaštite</p> <p>88.91 - Delatnosti dnevne brige o deci</p> <p>90.0 - Kreativne; umetničke i zabavne delatnosti</p> <p>91.0 - Biblioteke; arhivi; muzeji i ostale kulturne delatnosti</p> <p>93.0 - Sportske delatnosti te zabavne i delatnosti rekreacije</p> <p>96.04 - Delatnosti za negu i održavanje tela</p>
Podršku pruža	Nacionalna agencija za zapošljavanje 3 Knyaz Alexander Doundukov BLVD, Sofia, 1000, Bulgaria
Ostale informacije	—

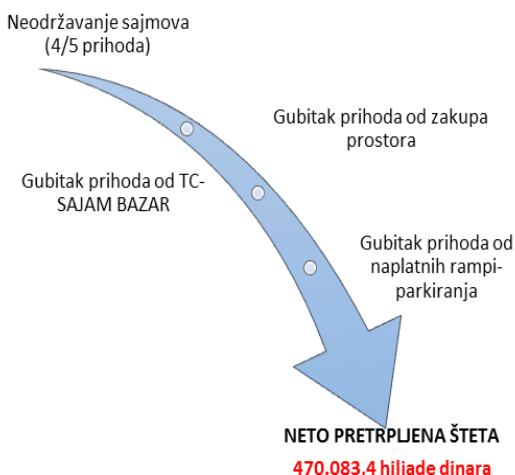
Izvor: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=3_SA_58984

NETO PRETRPLJENA ŠTETA BEOGRADSKOG SAJMA U 2020. GODINI

Zbog pandemije COVID-19 i proglašenja vanrednog stanja, koje je za posledicu imao zabranu okupljanja, kao i zbog formiranja privremene bolnice na sajmu, Beogradski sajam nije bio u mogućnosti da obavlja delatnost organizovanja sajmova i priredbi, dok

se obavljanje delatnosti zakupa poslovnog prostora odvijalo otežano i uz brojna ograničenja, te je iz tih razloga nastala šteta na prihodima koji nisu realizovani tokom 2020. godine.

Slika 1. Ključni kanali smanjenja poslovnih prihoda Beogradskog sajma u 2020. godini



Izvor: podaci Beogradskog sajma; kalkulacija autora

Od sredine marta 2020.godine kada je uvedeno vanredno stanje zbog pandemije COVID-19 sajamske priredbe nisu održavane. Otkazana je organizacija 36 sajmova, počev od BG CAR SHOW i MOTOPASSION-a do NOVOGODIŠNJEG VAŠARA planiranog za kraj kalendarske godine.

Ukupan pad poslovnih prihoda po tom osnovu u 2020. godini u poređenju sa 2019. godinom iznosi 662.527,5 hiljada dinara. Više od 65% obračunatog izgubljenog prihoda potiče od četiri neodržane manifestacije:

- Sajam nameštaja (-121.373,2 hiljade dinara),
- BG CAR SHOW sa MOTOPASSION (-119.527,6 hiljada dinara),
- Sajam građevine (-99.226,4 hiljade dinara) i
- Sajam knjiga (-93.265,8 hiljada dinara).

Dodatni pad poslovnih prihoda od 229.134,5 hiljada dinara (što je 34,6% prihoda realizovanih u 2019. godini) duguje se preostalom skupu neodržanih sajamskih manifestacija.

Tabela 2. Sajmovi koji su planirani za 2020. a koji se nisu održali zbog pandemije COVID-19

PROLEĆNI SAJMOVI		JESENJI SAJMOVI	
Termin	Naziv	Termin	Naziv
19.03-25.03	BG CAR SHOW	24.09-27.09	GRAFIMA
19.03-25.03	MOTOPASSION	24.09-27.09	BIRO EXPO
03.04-05.04	DEČJI SAJAM	02.10-04.10	BELFIS
04.04-05.04	KOZMETIKA	02.10-04.10	DEČJI SAJAM
02.04-06.04	NAUTIKA, LOV, RIBOLOV	03.10-04.10	SAJAM KOZMETIKE
10.04-	SAJAM SRED. ŠKOLA	13.10-15.10	ENERGETIKA
22.04-25.04	SAJAM GRAĐEVINE	13.10-15.10	EKOLOGIJA
01.05-03.05	VITEŠKI SAJAM	13.10-15.10	SAJAM 112 EXPO
05.05-10.05	TANGO FESTIVAL	24.10-01.11	SAJAM KNJIGA
19.05-22.05	SAJAM TEHNIKE	28.10-01.11	SAJAM JEDNAKI
02.06-03.06	FUTURE GAMING	28.10-01.11	SAJAM
		28.10-01.11	OBRAZOVANJA
		28.10-01.11	MEDIJA MARKET
		10.11-15.11	SAJAM NAMEŠTAJA
		10.11-15.11	MAŠINE I ALATI
		26.11-29.11	ETNO HRANA
		26.11-29.11	EXPO ZIM
		27.11-29.11	SAJAM SPORTA
		06.12-	IWC BAZAR
		06.12-	CACIB
		10.12-13.12	FESTIVAL NAUKE
		18.12-30.12	NOVOGODIŠNJI VAŠAR

Izvor: podaci Beogradskog sajma

Za razliku od jednog manjeg dela prolećnih sajmova, koji su održavani do uvođenja vanrednog stanja (radi se o sedam sajamskih manifestacija: *Agro Belgrade*, Sajam pčelarstva, Sajam turizma, Sajam vina, Sajam tekstila, CACIB i Hortikultura) propao je najveći deo prolećne i kompletna jesenja sezona.

Tabela 3. Uporedni pregled prihoda od sajмова u 2019. i 2020. godini, u dinarima

TERMIN	Naziv	PRIHOD OD SAJMOVA		Razlika
		2019	2020	2020/2019
30.01.-01.02	AGRO BELGRADE	0	7.841.624	7.841.624
01.02-02.02	SAJAM PČELARSTVA	3.992.865	3.530.669	-462.196
20.02-23.02.	SAJAM TURIZMA	118.116.762	114.931.356	-3.185.406
20.02-23.02.	SAJAM VINA	15.398.375	15.874.773	476.398
05.03-07.03	SAJAM TEKSTILA	1.513.943	1.682.455	168.512
08.03-	CACIB	2.098.149	1.999.194	-98.955
19.03-25.03	BG CAR SHOW	108.704.138	0	-108.704.138
19.03-25.03	MOTOPASSION	10.823.420	0	-10.823.420
03.04-05.04	DEČJI SAJAM	1.950.523	0	-1.950.523
04.04-	KOZMETIKA	3.674.145	0	-3.674.145
05.04				
02.04-	NAUTIKA,LOV, RIBOLOV	12.634.266	0	-12.634.266
06.04				
10.04-	SAJAM SRED. ŠKOLA	1.000.000	0	-1.000.000
22.04-25.04	SAJAM GRAĐEVINE	99.226.413	0	-99.226.413
22.04-25.04	HORTIKULTURA	5.016.122	3.409.318	-1.606.804
01.05-03.05	VITEŠKI SAJAM		0	0
05.05-10.05	TANGO FESTIVAL	1.746.667	0	-1.746.667
19.05-22.05	SAJAM TEHNIKE	76.809.888	0	-76.809.888
24.09-27.09	GRAFIMA	3.387.409	0	-3.387.409
24.09-27.09	GRAFIMA	16.791.967	0	-16.791.967
02.10-04.10	BIRO EXPO	3.041.441	0	-3.041.441
02.10-04.10	BELFIS	1.498.761	0	-1.498.761
03.10-04.10	DEČJI SAJAM	1.888.372	0	-1.888.372
13.10-15.10	SAJAM KOZMETIKE	3.010.761	0	-3.010.761
13.10-15.10	ENERGETIKA	5.184.723	0	-5.184.723
13.10-15.10	EKOLOGIJA	9.554.663	0	-9.554.663
15.10-17.10	SAJAM 112 EXPO	10.089.488	0	-10.089.488
24.10-01.11	SAJAM MEDICINE	13.470.773	0	-13.470.773
28.10-01.11	SAJAM KNJIGA	93.265.781	0	-93.265.781
28.10-01.11	SAJAM JEDNAKI		0	0
28.10-01.11	SAJAM OBRAZOVANJA	6.678.710	0	-6.678.710
10.11-15.11	MEDIJA MARKET	17.807.555	0	-17.807.555
10.11-15.11	SAJAM NAMEŠTAJA	121.373.164	0	-121.373.164
26.11-29.11	MAŠINE I ALATI	9.335.332	0	-9.335.332

26.11-29.11	ETNO HRANA	11.815.040	0	-11.815.040
27.11-29.11	EXPO ZIM	8.625.102	0	-8.625.102
06.12-	SAJAM SPORTA	4.061.833	0	-4.061.833
06.12-	IWC BAZAR	571.909	0	-571.909
10.12-13.12	CACIB	2.026.318	0	-2.026.318
18.12-30.12	FESTIVAL NAUKE	2.160.695	0	-2.160.695
	NOVOGODIŠNJI VAŠAR	3.451.365	0	-3.451.365
Zbir:		811.796.838	149.269.389	-662.527.449

Izvor: podaci Beogradskog sajma

Pomenuti iznos obračunatih izgubljenih prihoda po osnovu neodržanih sajmova od 662.527,5 hiljada Treba uvećati za nerealizovane pripadajuće prihode iz istog perioda 2019. godine od:

- zakupa (-71.558,3 hiljade dinara),
- naplatnih rampi-parkinga (-47.400,0 hiljada dinara), te
- TC-SAJAM Bazara (-7.264,7 hiljada dinara).

Zatim i korigovati za:

- vanredni prihod Sajma (103.008,8 hiljada dinara), koji su najvećim delom potekli od naknade za korišćenje objekata Beogradskog sajma za potrebe privremenog objekta za smeštaj i lečenje lica obolelih od zarazne bolesti COVID-19 izazvane virusom SARS-CoV-2 – „Beogradski sajam” i to u visini zakupnine u vreme korišćenja objekata. (96.008,8 hiljada dinara).

Na taj način obračunat neto efekta na prihodnoj strani bilansa uspeha iznosi -685.741,6 hiljada dinara.

Uzimajući u obzir činjenicu da je neodržavanje sajmova, uz manje poslovnih aktivnosti, za posledicu imalo i značajan pad direktnih troškova, na nivo od 78.641,6 hiljada dinara (215.658,2 hiljade dinara ili 73,3% manje nego 2019. godine), ukupna procenjena neto šteta koju je Beogradski sajam pretrpeo od COVID-19 tokom 2020. godine dostiže 470.083,4 hiljade dinara ili 4 miliona evra.

Napomena u vezi sa podrškom države - Beogradski sajam u 2020. godini, osim pomenutih 96.008,8 hiljada dinara na ime naknade za korišćenje prostorija sajma za potrebe privremenog smeštaja i lečenja lica obolelih od zarazne bolesti COVID-19 od Vlade Republike Srbije nije dobio dodatna sredstva zbog poteškoća u poslovanju

prouzrokovanih epidemijom bolesti COVID-19 izazvane virusom SARS-CoV-2. Uprkos činjenici što je država Srbija u 2020. godini, izdvojila ogromna sredstva za pomoć građanima i privredi (šest milijardi evra ili 12,7% bruto domaćeg proizvoda), mnogo više od zemalja iz našeg okruženja, sajamska industrija je do sada ostala van fokusa mera podrške (The World Bank Group, 2021).

Na Beogradski sajam se nije odnosila Uredba o fiskalnim pogodnostima i direktnim davanjima privrednim subjektima u privatnom sektoru ("Sl. glasnik RS", br. 54 od 10. aprila 2020.) kao i Uredba o dopunama Uredbe o fiskalnim pogodnostima i direktnim davanjima privrednim subjektima u privatnom sektoru i novčanoj pomoći građanima u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled bolesti COVID-19 ("Sl. glasnik RS", br. 60 od 24. aprila 2020.). Naime, Beogradski sajam je u APR-u i dalje registrovan kao društveno preduzeće, sa potpunom odgovornošću. Na spisku je i korisnika javnih sredstava koji se vodi kod Uprave za trezor (DP Beogradski sajam se nalazi pod jedinstvenim brojem korisnika javnih sredstava br. 91643). Obe uredbe su uređivale fiskalne pogodnosti i direktna davanja iz budžeta Republike Srbije privrednim subjektima u privatnom sektoru.

Svojinsko ograničenje Sajma je bilo problematično i u slučaju prepoznavanja korisnika kredita obezbeđenog garancijom iz garantne šeme onako kako je to definisano članom 5. Zakona o utvrđivanju garantne šeme kao mera podrške privredi ("Sl. glasnik RS", br 153 od 21. decembra 2020. godine).

Beogradski sajam nije prepoznat ni u Uredbi o utvrđivanju Programa rasporeda i korišćenja subvencija za podršku ugostiteljstvu i turističkom sektoru privrede, koji je donet 4. decembra 2020. godine ("SL. glasnik RS", broj 146 od 4. decembra 2020.). Pri tome, osnovni ciljevi tog Programa su pored očuvanja ugostiteljske delatnosti i turističke industrije, očuvanje drugih privrednih grana povezanih sa ugostiteljstvom i očuvanje drugih privrednih grana povezanih sa turizmom.

Privredna grana 82.3 - Organizacija sastanaka i poslovnih sajmova, u okviru koje je u APR-u i evidentiran Beogradski sajam, jeste bez ikakve sumnje grana koja je direktno oslonjena na turizam i ugostiteljstvo. Upravo Sajam daje turizmu i ugostiteljstvu nemerljiv pozitivan doprinos. On je njihov pokretački mehanizam!

ZANEMARENI EKONOMSKI EFEKTI SAJAMSKE AKTIVNOSTI

Plan Beogradskog sajma za 2020. je bio ambiciozno postavljen. Agenda je obuhvatala održavanje 46 sajмова i izložbi koji su trebali da budu organizovani od strane Beogradskog sajma i sa suorganizatorima, od kojih su bile planirane i dve nove manifestacije. Nažalost, već sredinom marta, pandemija koronavirusa zaustavlja poslovne aktivnosti Sajma, a on će ostati zatvoren i nakon završetka vanrednog stanja.

Pored pretrpljenog direktnog neto finansijskog gubitka od 470.083,4 hiljade dinara u 2020. godini, zatvaranje Beogradskog sajma višestruko je štetno za Grad Beograd i privredu Srbije. Kompanije su pretrpele značajne finansijske gubitke zbog otkazivanja učešća na sajmovima (propuštaju mogućnost prodaje putem sajмова, pregled aktuelnog razvoja u njihovim industrijama, praćenje aktivnosti konkurencije i dr.) Izgubljeni su turistički prihodi, prihodi ugostiteljske industrije (HoReCa).

Međutim, Beogradski sajam nije samo od značaja za turističku ponudu grada, niti se može porediti sa ostalim privrednim društvima. Sajam ima posebne marketing, sveopšte ekonomske i socijalne funkcije! On je pokretač privrednih dešavanja i ima ekonomsko propagandnu funkciju, kao mesto gde se predstavljaju najnovija naučno-tehnička i privredna dostignuća. Svojim organizovanjem predstavlja podsticaj privrednim, umetničkim, obrazovnim i drugim značajnim subjektima društvenog života grada i Republike, u cilju razvijanja svoje aktivnosti, boreći se za kvalitet i kvantitet svojih usluga.

Po pravilu se sistematizuju tri grupe efekata održavanja sajamskih manifestacija na privredu:

- *Direktni efekti:* kreiraju se u korist sajamske industrije koja direktno prodaje svoje usluge posetiocima njenih manifestacija
- *Indirektni efekti:* kreiraju se u korist "podržavajućih" delatnosti, kao što su turizam (hoteli, restorani i dr.), prehrambena industrija, poljoprivreda, građevinarstvo i dr.
- *Indukovani efekti* - neophodno je uvek posmatrati širi aspekt direktnih/indirektnih efekata, kao *multiplikativne* efekte učesnika sajamskih manifestacija na ekonomiju čitave zemlje.

Pozitivni ekonomski efekti se ogledaju u povećanju zaposlenosti, stimulaciji investicija, većim državnim prihodima te poreskih efektima, zaradi od menjačkih poslova.

Beogradski sajam kao najveća i najuspešnija sajamska institucija u Srbiji i jugoistočnoj Evropi generiše ozbiljne ekonomske efekte nacionalnoj ekonomiji u celini i gradu Beogradu. Ukupne ekonomske efekte poslovanja Beogradskog sajma u 2019. godini Ekonomski institut (2020) je procenio na:

- 14,4 milijarde dinara vrednosti prodate robe i usluga;
- 4,3 milijarde dinara bruto dodate vrednosti, što je ekvivalentno 0,10% ukupne generisane bruto dodate vrednosti u Republici Srbiji i 0,25% bruto dodate vrednosti grada Beograda;
- 1.961 radnih mesta i
- 2,8 milijardi dinara ukupnih poreskih prihoda.

Tabela 4. Sumarni prikaz ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma do pandemije COVID-19 (2019. godina)

	Beogradski sajam - neto	Direktni efekti	Indirektni efekti	Indukovani efekti	UKUPNI efekti
Prodaja robe i usluga (mil. RSD)	937,3	9.712,1	3.224,0	1.456,8	14.392,9
Bruto dodata vrednost (mil. RSD)	469,4	1.726,2	1.771,4	776,8	4.274,4
Porezi i soc. doprinosi (mil. RSD)	234,3	2.253,2	372,2	160,0	2.785,3
Zaposlenost	173	996	645	320	1.961

Izvor: ocena Ekonomskog instituta a.d.

Na 48 sajamskih događaja, organizovanih od strane sajma i sa suorganizatorima, u 2019. godini učestvovalo je ukupno 2.113 izlagača, od čega je 1.711 stranih izlagača iz 55 zemalja, zabeleživši promet od preko 9,7 milijardi dinara. Ukupno fakturisano izlagačkog prostora je 174.519 m², dok je više od 305 hiljada m² kancelarijskog i magacinskog prostora izdato u zakup. Beogradski sajam je tokom 2019. posetilo 737 hiljada ljudi, a neto dobit premašuje 100 miliona dinara.

Potrošnja posetilaca zajedno sa ostvarenim prometom izlagača na Sajmu imala je direktan efekat na rast tražnje u zemlji od 9,7 milijardi dinara, rast bruto dodate vrednosti od 1,7 milijardi dinara i ukupno 996 radnih mesta. Izlagači i posetioci su, mimo

toga, za smeštaj, ishranu i piće, transport, zabavu, trgovinu te ostale potrebe potrošili još 750 miliona, odnosno gotovo 2,5 milijardi dinara, respektivno. Ovi indirektni efekti poslovanja Sajma su za posledicu imali prirast bruto dodate vrednosti za dodatnih 1,8 milijardi dinara, što odgovara i prirastu zaposlenosti od još 645 lica.

Stoga, ukupan iznos potrošenog novca za smeštaj izlagača i posetilaca Sajma u 2019. godini premašuje 3,2 milijarde dinara, s tim da je samo potrošnja stranih turista koji su tim povodom posetili Beograd bila oko 1,03 milijarde dinara. Čisto direktni efekti poslovanja Beogradskog sajma u 2019. godini na poreske prihode dostižu gotovo 2,2 milijarde dinara, tako da je ukupan poreski efekat njegovog poslovanja procenjen na 2,8 milijarde dinara.

Konačno, procenjeni multiplikativni efekat na generisanje bruto dodate vrednosti u 2019. godini iznosi 2,48. Na nivou preduzeća Beogradski sajam, kao izolovanog privrednog društva, to je čak 9,1. Rezultat se interpretira na način da se svaki dinar zarađen pod kupolom Beogradskog sajma u ekonomiji dalje uvećava za još 2,5 puta, dok se u slučaju izolovanog preduzeća Beogradski sajam njegov efekat na nacionalnu ekonomiju podiže na preko 9 dinara.

Dinamički posmatrano, ovde se beleži značajno popravljjanje performansi Beogradskog sajma, jer je multiplikativni efekat na generisanje bruto dodate vrednosti u 2016. dostizao 2,34.

Što se tiče zaposlenosti multiplikator od 1,97 pokazuje da je svaki zaposleni zbog sajamske aktivnosti u 2019. proizvodio u ekonomiji, bilo indirektno ili indukovano, još jedno radno mesto. Ako, pak, izolujemo samo preduzeće Beogradski sajam onda je svaki njegov zaposleni u 2019. stvarao približno jedanaest radnih mesta.

PROCENA OPORTUNITETNIH TROŠKOVA U SCENARIJU DA JE SAJAM RADIO BAREM SA 1/2 KAPACITETA, UZ POŠTOVANJE SVIH STRUKTURNIH, ORGANIZACIONIH I HIGIJENSKIH MERA

Tržni centri i ritejl parkovi su radili u 2020. godini. Zašto je Sajam bio zatvoren? Granični prelazi nisu zatvarani ni u periodu vanrednog stanja!?

Napominjemo da su Uredbom o merama za sprečavanje i suzbijanje zaraznih bolesti COVID-19 ("Službeni glasnik RS", 151/2020, 152/2020, 153/2020, 156/2020, 158/2020,

1/2021) određeni uslovi i način rada pravnih lica i preduzetnika u uslovima pandemije. Međutim, Uredba diskriminiše Beogradski sajam, iako bi njegovo ponovno otvaranje i organizovanje rada bilo u skladu sa svim merama, uslovima i načinom rada koji se u njoj mogu naći.

Najpre, Uredba u članu 9. dozvoljava rad pravnih lica koje prodaju ili pružaju usluge u trgovinskim centrima i sličnim objektima u kojima se obavlja delatnost u oblasti trgovine na malo, a koja obuhvata prodaju robe i vršenje usluga u lokalima u koje se ulazi iz većeg zatvorenog prostora, pod uslovom da u odnosu na zaposlene i korisnike usluga primene sve preventivne mere od uticaja na bezbednost i zdravlje zaposlenih i korisnika usluga (organizovanje procesa rada koji obezbeđuje ograničen broj lica u prostoru, održavanje fizičke distance, pružanje usluga uz primenu staklene, plastične ili slične barijere, obaveznu dezinfekciju prostorija i podova, mobilijara, mašina, alata i uređaja za rad posle pružene usluge svakom pojedinačnom korisniku, obaveznu upotrebu zaštitnih sredstava tj. maski od strane zaposlenih i korisnika usluga).

Vlada je mogla doneti Uredbu o izmeni i dopuni Uredbe o merama za sprečavanje i suzbijanje zarazne bolesti COVID-19 („Službeni glasnik RS” br. 151/2020, 152/2020, 153/2020, 156/2020, 158/2020 i 1/2021) na način koji treba da omogući da sva pravna lica i preduzetnici koji obavljaju delatnost organizovanja sajmova i sastanaka (šifra delatnosti 8230), mogu nastaviti da obavljaju svoju delatnost uz primenu svih preventivnih mera koje se odnose na sprečavanje širenja zarazne bolesti COVID-19.

Beogradskom sajmu čak je u potpunosti odgovarala i najrestriktivnija mera da se tokom radnog vremena u zatvorenim trgovinskim centrima i sličnim objektima u kojima se obavlja delatnost u oblasti trgovine na malo, a čija je površina preko 300 m², maksimalan broj posetilaca ograničava na jednog posetioca na 9 m². Činjenica je da sa trenutnom površinom izložbenog prostora na Beogradskom sajmu limit od 9m² po posetiocu približno bi odgovarao čak uobičajenom broju poseta u godinama pre pandemije. Prema tome, Sajam bi mogao da ispoštuje i veću fizičku distancu.

Takođe, za razliku od trgovinskih centara koji rade tokom cele nedelje, sajamske manifestacije su ograničenog vremena trajanja.

Iako se ne odnosi direktno na Sajam, već na javne kulturno-umetničke događaje, Beogradski sajam bi mogao da bez većih rizika ispoštuje i zahtev da se u zatvorenom

prostoru ograniči prisustvo na najviše 500 posetilaca istovremeno zbog velikog broja raspoloživih hala, te izdvojenog i izolovanog izložbenog prostora.

Prihvatljiv je, i u skladu sa merama primenjenim u evropskim zemljama, zahtev koji je bio aktuelan jedno vreme, da se radi zaštite od unošenja zaraznih bolesti na teritoriju Republike Srbije, strancima koji dolaze u Republiku Srbiju dozvoljava ulazak u Republiku Srbiju samo ako poseduju negativan RT-PCR test na prisustvo virusa SARS-CoV-2, ne stariji od 48 časova, izdat od strane referentne laboratorije države iz koje dolaze, odnosno iz koje ulaze u Republiku Srbiju. Napominjemo da je i Privredna komora Srbije (PKS) omogućila da poslovni ljudi mogu podneti Zahtev za ulazak u Republiku Srbiju zbog poslovnih razloga i bez PCR testa na prisustvo virusa SARS-CoV-2. Podnošenje Zahteva PKS, realizovalo se popunjavanjem i dostavljanjem Zahteva domaćih i stranih državljana koji ulaze u Srbiju iz poslovnih razloga, za vreme trajanja ograničenja ulaska zbog pandemije COVID - 19. Lice koje je prethodno najavilo ulazak u Srbiju iz poslovnih razloga, bilo je dužno da Privrednoj komori Srbije u roku od 24h od ulaska u Srbiju dostavi rezultat antigen testa na prisustvo virusa SARS-CoV-2 ili RT-PCR testa, izdatog od strane referentne laboratorije Republike Srbije.

Svi putnici treba da se testiraju pre putovanja, ne prilikom dolaska u Republiku Srbiju. To bi trebao da važi i za buduće posetioce sajma, koji dolaze iz inostranstva.

Otvaranje Beogradskog sajma, makar i redukovano, osim na poslovne performanse samog sajma, donosi konkretne finansijske koristi i Republici Srbiji i gradu Beogradu. To jeste najmerljivije u segmentu sajamskog turizma. Pritom, zna se da je Grad Beograd u 2020. godini posetilo ukupno 330,9 hiljada turista, za 73,7% manje u odnosu na 2019. godinu. Evidentiran je pad domaćih turista za 49,6%, dok je promet stranih turista redukovan čak za 78,3% (Sekretarijat za upravu - Sektor statistike Grada Beograda, 2021).

Napomena je da je poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede - HORES još 2015. godine pokrenulo realizaciju projekta IMHOS (Integrisana mreža hotela Srbije), koji istražuje stepen zadovoljstva gostiju u odnosu na kvalitet pruženih usluga u hotelima Srbije. Rezultati projekta se baziraju na kontinuiranom prikupljanju informacija kroz anketiranje stranih i domaćih gostiju u hotelima (Turistička organizacija Beograda). U gradu Beogradu anketirani su gosti 18 smeštajnih objekata različitih kategorija (966 ispitanika je činilo finalni uzorak). Kao glavni razlog boravka

7,45% gostiju je navelo posetu sajmu (među stranim ispitanicima Sajam je bio glavni razlog boravka čak u 6,6% slučajeva). Sledstveno, od 1.057 hiljada stranih turista, koji su posetili Beograd u 2019., čak njih 69,7 hiljada je odselo u nekom od beogradskih hotela u cilju posete Beogradskom sajmu. Broj domaćih posetilaca Beogradskog sajma koji su istovremeno odseli i u hotelu iznosio je oko 24 hiljade (Ekonomski institut a.d. Beograd, 2020).

Povrh toga, Beogradski sajam je opravdano otvoriti jer su sajmovi događaji od posebne važnosti u vreme i nakon ekonomskih poremećaja. Oni pružaju nezamenjivu platformu za susret, trgovanje i saradnju poslovnog sveta. Zato su sajamski događaji najbolja poluga ubrzanju i oživljavanju privredne aktivnosti, a mala i srednja preduzeća u svim privrednim sektorima posebno od njih zavise. U tom smislu koristi otvaranja Sajma, makar i u redukovanom kapacitetu, uz poštovanje svih strukturnih, organizacionih i higijenskih mera, značajno prevazilaze troškove i zdravstvene rizike koji ni u kom slučaju ne mogu biti veći od onoga što već imamo u uslužnom sektoru privrede.

ZAKLJUČAK

Tokom 2020. godine direktna neto šteta zatvaranja Beogradskog sajma procenjena je na preko 470 miliona dinara, dok su indirektni i indukovani negativni efekti višestruko veći.

Rezultat analize pokazuje zašto koristi otvaranja Beogradskog sajma, makar i u redukovanom kapacitetu, uz poštovanje svih strukturnih, organizacionih i higijenskih mera, prevazilaze troškove i zdravstvene rizike koji ni u kom slučaju ne mogu biti veći od onoga što već postoji u ostalom uslužnom sektoru privrede.

Sledstveno, autori pozitivno ocenjuju zaokret države u pogledu postepenog aktiviranja poslovanja Beogradskog sajma koje se beleži od maja 2021. godine, te planiranog vraćanja na puni kapacitet aktivnosti od oktobra meseca.

Kriza prouzrokovana pandemijom nije završena u 2020. godini niti joj se nazire kraj. U želji da se minimizuju gubici podrška država privredi i građanima se i dalje menja i prilagođava. Iz tog razloga rezultati ovog rada bi mogli biti, pre svega, argumentovana podloga za kvalitativnu izmenu i dopunu aktuelnih fiskalnih pogodnosti i direktnog davanja privrednim subjektima u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled bolesti COVID-19.

LITERATURA

1. Ekonomski institut a.d. Beograd. (2020). *Analiza ekonomskog uticaja Beogradskog sajma 2017-2019.*
2. European Commission – EC. (2020a). *Identifying Europe's recovery needs*, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020SC0098\(01\)&qid=15916_07109918&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020SC0098(01)&qid=15916_07109918&from=IT)
3. European Commission – EC. (2020b). *Temporary Framework for State aid measures to support the economy in the current COVID-19 outbreak.* https://ec.europa.eu/competition/state_aid/what_is_new/sa_covid19_temporary-framework.pdf
4. European Commission – EC. (2020c, December 18) *Commission approves €370 million Italian scheme to support companies active in the congress and fair industry affected by coronavirus outbreak* [Press release]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_20_2491
5. European Commission – EC. (n.d.). *The State Aid Temporary Framework.* https://ec.europa.eu/competition-policy/state-aid/coronavirus/temporary-framework_en
6. European Commission – EC. SA.57646 COVID-19 – *Prolongation and modification of SA.56905 (2020/N) – Employment scheme for preserving jobs in most affected sectors.* https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=3_SA_57646
7. Nikolić, I. (2021). *Odgovor Evrope na pandemiju Covid-19 u 2020. - analiza ekonomskih efekata, Makroekonomske analize i trendovi*, 312, <https://api.pks.rs/storage/assets/MAT%20312%202021-01.pdf>
8. Sekretarijat za upravu - Sektor statistike Grada Beograda (2021) *Promet turista u Beogradu 2020. godine, Saopštenje 13/2021*
9. The Council of the EU. (October 2020). *Council Recommendation (EU) 2020/1475 of 13 October 2020 on a coordinated approach to the restriction of free movement in response to the COVID-19 pandemic.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020H1475&from=EN>

10. *The European Major Exhibition Centres Association EMECA*, <https://www.emeca.eu/sars-cov-2>, pristupljeno: 02.07.2021
11. The Global Association of Exhibition Industry – UFI. (July 2020). *Global Exhibition Barometer*, 25th Ed., https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2020/07/25th_UFI_Global_Barometer_july_2020_v1.pdf
12. The Global Association of Exhibition Industry – UFI. (February 2021). *The impact of COVID-19 on the global exhibition economy in 2020*, https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/02/MR_UFI-releases-figures-stating-the-impact-of-COVID-19_4february2021.pdf
13. The statistical office of the European Union - EUROSTAT -. <https://ec.europa.eu/eurostat>. pristupljeno: 04.07.2021
14. The World Bank Group. (2021). Redovni ekonomski izveštaj za zapadni Balkan - Pregled po zemljama, br. 19, proleće 2021, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/965271619455150688/pdf/Subdued-Recovery-Serbia-Country-Note.pdf>
15. Turistička organizacija Beograda, <http://www.tob.rs>. Pristupljeno: 06.07.2021
16. Uredba o dopunama Uredbe o fiskalnim pogodnostima i direktnim davanjima privrednim subjektima u privatnom sektoru i novčanoj pomoći građanima u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled bolesti COVID-19, "Sl. glasnik RS", br. 60 od 24. aprila 2020.
17. Uredba o fiskalnim pogodnostima i direktnim davanjima privrednim subjektima u privatnom sektoru, "Sl. glasnik RS", br. 54 od 10. aprila 2020.
18. Uredba o merama za sprečavanje i suzbijanje zaraznih bolesti COVID-19, "Službeni glasnik RS", 151/2020, 152/2020, 153/2020, 156/2020, 158/2020, 1/2021
19. Uredba o utvrđivanju Programa rasporeda i korišćenja subvencija za podršku ugostiteljstvu i turističkom sektoru privrede, "SL. glasnik RS", broj 146 od 4. decembra 2020.
20. Zakon o utvrđivanju garantne šeme kao mera podrške privredi, "Sl. glasnik RS", br 153 od 21. decembra 2020. godine
21. Zavod za statistiku Republike Srbije, <https://www.stat.gov.rs/> pristupljeno: 22.06.2021

ODGOVOR NA KRIZU IZAZVANU PANDEMIJOM BOLESTI COVID-19 U ZEMLJAMA U OKRUŽENJU I REPUBLICI SRBIJI

Svetlana Milošević

Doktorand, Beogradska bankarska akademija, Beograd, Srbija

Dijana Jovanović

Doktorand, Beogradska bankarska akademija, Beograd, Srbija

Apstrakt: Štetni uticaj virusa SARS-Cov-2 na javno zdravlje se vrlo brzo preneo na ekonomije širom sveta sa multiplikatornim efektom. Vlade svih zemalja pokušavaju da nađu valjan način da ublaže negativne efekte krize, sa nadom da će uspeti da pad ekonomskih parametara svedu na najmanju moguću meru. Predmet istraživanja u radu su mere koje su odabrane zemlje u okruženju i Srbija preduzele kao odgovor na krizu izazvanu pandemijom. Cilj rada je da se istraživanjem fiskalnih i monetarnih mera koje su odabrane zemlje u okruženju i Srbija sprovele radi ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled pandemije, sagleda da li postoji univerzalna kombinacija koja bi dala najbolje rezultate, kao i analiza zadovoljstva privrednih subjekata na odgovor Republike Srbije na nastalu krizu. Pri izradi rada korišćene su „desk“ metoda i metoda prikupljanja i obrade podataka. Glavni nalazi do kojih se došlo su pokazali da su zemlje čiji je odgovor na krizu analiziran različito postupale i da nema magičnog rešenja. Takođe, zaključeno je da više od polovine anketiranih privredni subjekata nema mišljenje da je Republika Srbija dobro reagovala i zaštitila preduzetništvo od negativnog uticaja bolesti COVID-19.

Ključne reči: COVID-19, podsticajne mere, privredni subjekti

JEL: H20 H31 H50

UVOD

Pandemija izazvana virusom SARS-CoV-2 potpuno je poremetila živote kako ljudi pojedinačno, tako i funkcionisanje preduzeća na celoj planeti. Nakon više od jedne godine od kako je virus izolovan postoji dovoljna odstupnica da makar sintetički bude sagledano kako je postupano i da li su države mogle drugačije da odgovore na izazov.

Koliko nismo bili svesni, pa samim tim ni spremni, za sve nedaće koje je donela pandemija izazvana virusom SARS-CoV-2, najbolje ilustruje Svetski ekonomski forumu u Davosu krajem januara 2020. godine, kada je virus već harao Kinom, a samo dvadesetak dana kasnije bio zvanično registrovan u Italiji. Na Forumu su vodeći poslovni stručnjaci, političari, intelektualci i novinari raspravljali o tada, po mišljenju organizatora, najaktuelnijim svetskim problemima kao što su: „Kako sačuvati planetu“, „Društvo i budućnost rada“, „Tehnologija za dobrobit“, „Pravednije ekonomije“, „Bolje poslovanje“, „Zdrava budućnost“ i „Više od geopolitike“. O problemima koje će izazvati pandemija nije bilo zvaničnih komentara ni zaključaka. Međutim, posle samo nekoliko dana od završetka Foruma virus se dramatično raširio i izmenio život i poslovanje širom planete. Nažalost, odgovori na nastalu krizu nisu bili sinhronizovani i ujednačeno realizovani na globalnom nivou. Zbir pojedinačnih akcija nije bio dovoljan za valjani odgovor. Štetni uticaj virusa na javno zdravlje se vrlo brzo preneo na ekonomije širom sveta sa multiplikatornim efektom.

Vlade širom sveta su pokušavale da nađu valjan način da ublaže negativne efekte krize sa nadom da će uspeti da pad ekonomskih parametara svedu na najmanju moguću meru. U borbi za ekonomski opstanak neke zemlje su imale bolju polaznu tačku i više mogućnosti za reagovanje, dok su neke već imale mnogobrojne probleme na makroekonomskom planu i pre pandemije izazvane virusom SARS-Cov-2.

U radu su sagledane mere koje su odabrane države u okruženju i Srbija preduzele kao odgovor na krizu izazvanu pandemijom. Takođe, izvršeno je istraživanje putem upitnika u kojem je 150 privrednih subjekata dalo odgovore o upoznatosti s merama podrške preduzećima koje je preduzela Vlada Srbije, kao i zadovoljstvu privrednih subjekata preduzetim merama u cilju zaštite preduzetništva od negativnog uticaja pandemije. Cilj rada je da se istraživanjem fiskalnih i monetarnih mera koje su odabrane zemlje u okruženju i Srbija sprovele radi ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled pandemije, sagleda da li postoji univerzalna kombinacija koja bi dala najbolje rezultate.

Uži cilj je da se istraživanjem na terenu utvrdi zadovoljstvo privrednih subjekata merama koje je preduzela Srbija u cilju zaštite preduzetništva od negativnog uticaja pandemije.

Pri izradi rada korišćena je “desk” metoda, kojom je izvršena analiza do sada objavljenih podataka i metoda prikupljanja i obrade podataka u cilju sumiranja odgovora na upitnik koji je korišćen kao istraživački instrument.

ANALIZA PROGRAMA MERA KORIŠĆENIH OD STRANE VLADA ODABRANIH ZEMALJA IZ OKRUŽENJA

U cilju da bude sagledano da li postoji univerzalna kombinacija ekonomskih mera koja bi dala najbolje rezultate u zaštiti privrede od negativnog uticaja pandemije izazvane virusom SARS-Cov-2, analitički su sagledana postupanja odabranih zemalja iz okruženja koje su članice Evropske unije.

U **Mađarskoj** je virus prvi put registrovan početkom marta meseca 2020. godine (University of Oxford). Ekonomija zemlje je bila teško pogođena. Kako bi usporila širenje virusa Vlada je 11. marta 2020. godine proglasila vanredno stanje, ograničila putovanja i sprovela razne mere ograničenja. Sva kretanja su bila obustavljena, izuzev za snabdevanje osnovnim životnim namirnicama. Lagano popuštanje mera je započeto tek početkom maja meseca, a vanredno stanje je ukinuto u junu 2020. godine.

Mnogobrojna ograničenja (zatvaranje hotela, restorana, ograničeno radno vreme prodavnica i sl.) dala su rezultate, tako da se broj slučajeva znatno smanjio do kraja meseca. Novi, treći talas, je zabeležen u februaru mesecu 2021. godine. Vanredno stanje je ukinuto tek 22. maja 2021. godine.

Vakcinacija, kao jedini spas za stanovništvo i privredu je shvaćena veoma ozbiljno. Mađarska je prva zemlja iz Evropske unije koja je odobrila i vakcine koje nisu registrovane u EU.

Kada su u pitanju fiskalne mere, odmah po uvođenju vanrednog stanja preduzete su mere kako bi se smanjilo fiskalno opterećenje preduzeća. U segmentu prihoda koji se prilivaju u budžet preduzete su sledeće mere (OECD, 2021):

- U sektorima koji su najpogođeniji krizom izazvanom pandemijom ukinuti su socijalni doprinosi poslodavca;
- Do 30. juna 2020. godine su bili smanjeni doprinosi za zdravstvenu zaštitu;
- Oko 80.000 malih i srednjih preduzeća je bilo oslobođeno poreza na mala preduzeće (ova mera se uglavnom odnosila na sektor usluga);
- Za velika preduzeća u pogođenim sektorima je plaćanje poreza bilo odloženo do kraja vanrednog stanja;
- Doprinosi za razvoj turizma su bili privremeno otkazani;
- Uvedene su olakšice za sektor medijskih usluga zbog izostajanja prihoda od oglašavanja;
- Svi postupci naplate zaostalih poreza iz prethodnih perioda su obustavljeni tokom trajanja vanrednog stanja.

U septembru 2020. godine poreske olakšice su uvedene i porodicama i turističkim kompanijama, koje su i dalje na snazi. U decembru 2020. godine uvedene su olakšice za turizam, umetnost i zabavnu industriju (u smislu subvencija za zarade i izuzeća od poreza na zarade) koje su bile na snazi do kraja marta 2021. godine (IMF, 2021).

U aprilu 2020. godine osnovana su dva fonda:

- Fond za zaštitu od epidemije i
- Fond za zaštitu privrede.

Osnovni ciljevi fondova su subvencionisanje zarada kompanijama za zaposlene koji su radili skraćeno, podsticanje otvaranja novih radnih mesta finansiranjem investicija (ukupno je do juna 2021. godine investirano oko 450 milijardi forinti, što je oko 1,298 milijardi eura), podrška sektorima čije poslovanje je imalo najviše negativnih posledica izazvanih pandemijom (zdravstvo, turizam, poljoprivreda, građevinarstvo, transport, filmska i zabavna industrija), omogućavanje mađarskim kompanijama da koriste subvencionisane i garantovane kredite, isplata dodatnih penzija svakog februara meseca od 2021. godine do 2024. godine (IMF, 2021).

Vlada Mađarske je uvela mere podrške i za izvoz. Od 16. aprila 2020. godine posredstvom državne banke EXIM, koja je osnovana kako bi se podsticao izvoz, izvoznim kompanijama je omogućeno da koriste (EXIM, 2020):

- 800.000 eura bespovratnih sredstava za investicije;

- Preferencijalne zajmove za obrtni kapital;
- Posebne šeme garancija i osiguranja.

Od 23. aprila 2020. godine državna razvojna banka MFB je omogućila paket instrumenata podrške kompanijama u ukupnoj vrednosti od 1.490 milijardi mađarskih forinti (oko 4,3 milijardi eura) (Hungarian Development Bank, 2021).

Kako bi omogućila bankama da podrže privredu kreditiranjem Vlada je u maju 2020. godine najavila da će da kupi do 150 milijardi forinti (što je oko 0,43 milijardi eura, odnosno oko 0,3% BDP-a) obveznica koje su banke izdale. Takođe, Vlada je donela i odluku saglasno kojoj subvencionise zarade za novozaposlene uz uslov da kompanija zadrži radnike najmanje devet meseci. Od juna 2020. godine su malim i srednjim preduzećima na raspolaganju beskamatni zajmovi za investicije i finansiranje likvidnosti. Najviši iznos koji je MSP na raspolaganju za investicije je 150 miliona forinti, a zajmovi za finansiranje likvidnosti su ograničeni na 300 miliona forinti (IMF, 2021).

U **Rumuniji** je prvi slučaj virusa SARS CoV-2 prijavljen 26. februara 2020 (University of Oxford). Vlada je sproveda niz mera kako bi sprečila širenje korona virusa i pružila podršku ljudima i preduzećima. To uključuje proglašenje nacionalne vanredne situacije, pojačano testiranja, socijalna distanca koja je podrazumevala zatvaranje škola i svih drugih ustanova zabave i mnoge druge mere. Među zemljama EU Rumunija je zabeležila relativno nižu ukupnu stopu ekonomskog smanjenja od samo 3,9% za 2020. godinu. Ovo se odrazilo na ublažavanje ograničenja zaključavanja, uključujući oporavak trgovinskih partnera EU, a rast je i dalje podržavan merama podrške COVID-19 i zaostalim efektima podsticaja građevinskog sektora u 2019.godini.

Period vanredne situacije koji je počeo 15. maja 2020. produžen je do 14. maja 2021 sa periodima većih ili manjih ograničenja. Početkom maja, zahvaljujući padu broja novozaraženih i programu vakcinacije koji je sproveden, ograničenja su počela da se ublažavaju za područja sa stopom zaraze ispod 3 slučaja na 1000 stanovnika. Ugostiteljski objekti ponovo su otvoreni sa ograničenim kapacitetom.

Ključne mere do sada uvedene a koje se tiču poreza i potrošnje iznose više od 3% BDP-a uključuju (OECD, 2021):

- dodatna sredstva za zdravstveni sistem;

- delimično pokrivanje plata roditeljima koji ostaju kod kuće u periodu dok su škole zatvorene;
- mere za podršku preduzećima, koje uključuju delimično pokrivanje zarada samozaposlenima i radnika koji su u opasnosti od otpuštanja i delimično subvencionisanje zarada onih koji se vraćaju na posao kao i odlaganje komunalnih plaćanja malih i srednjih preduzeća;
- bonusi za uplate poreza na dobit
- grantovi za preduzeća.

Pored toga Vlada je reprogramirala plaćanja određenih poreza za kompanije koje su bile pogođene krizom. Ostale mere uključuju bržu naknadu PDV-a, obustavu izvršenja zaostalih dužnika, obustavu kontrole poreskih vlasti, popuste za plaćanje poreza na dobit, odlaganje poreza na imovinu za tri meseca, izuzeće ugostiteljstva od posebnog poreza za 90 dana, promene zakonodavstva o nesolventnosti (Ministarstvo finansija Rumunije, 2021). Iako nije direktno povezan sa COVID-19, deo novog zakona o povećanju penzija sproveden je u septembru 2020. godine, podižući penzijsku potrošnju u proseku za 14%. Vlada je u budžet za 2021. godinu uključila neke mere podrške koje će se produžiti 2021. godine, kao što je mogućnost reprogramiranja plaćanja poreza. Takođe je dodatno podigla i kumulativni okvir državnih garancija za zajmove na oko 4% BDP-a (Ministarstvo finansija Rumunije, 2021).

Pored navedenog, Vlada je donela zakon kojim će se omogućiti bankama da odlože otplate kredita za domaćinstva i preduzeća pogođena COVID-19 do devet meseci – primenljivo do marta 2021. Evropska centralna banka uspostavila je repo liniju za evro sa centralnom bankom Rumunije u vrednosti od najviše 4.5 milijardi evra. Prvo je dogovoreno da repo linija ostane na snazi do kraja 2020. godine, ali je produžena do marta 2022. godine. (Banca Nationala a Romaniei, 2021).

Hrvatsku ekonomiju je značajno pogodila pandemija, s obzirom na zavisnost od turizma i najvećeg trgovinskog partnera Italiju. Ograničenja su počela rano i postepeno se pooštravala, od granične kontrole do zatvaranja škola, univerziteta, otvorenih pijaca i međugradskih putovanja.

Vlada je 23. aprila najavila postepeno ublažavanje mera u tri faze, ali koje su bile podložne ispitivanju nakon svake faze.

Od 1. jula svi državljani EU/EEA i pojedinci koji imaju prebivališta u EU/EEA mogli su slobodno ući u Hrvatsku, bez ograničenja, dok su svi ostali strani državljani mogli ući u Hrvatsku iz poslovnih, turističkih i drugih hitnih ličnih razloga, ako su imali odgovarajuće dokaze. Ukinuta je obavezna samoizolacija, a pojedinci bi pri ulasku u zemlju dobili brošuru sa preporukama i uputima Hrvatskog zavoda za javno zdravlje kojih su morali da se pridržavaju narednih dana.

Međutim, usled porasta broja zaraženih, Vlada od 1. jula počinje da uvodi i vraća neka od postojećih ograničenja, da bi tokom oktobra i novembra ta ograničenja bila dosta pooštrena a zatim došlo i do ponovnog totalnog zaključavanja koje je produženo do 10. januara 2021. godine.

Vakcinacija protiv COVID-19 počela je 27. decembra, a ograničenja su bila na snazi do 15. marta 2021. godine i uključivala su ograničen broj ljudi koji se okupljaju, ograničenja na graničnim prelazima i posebne uslove rada u prodavnicama i javnom prevozu.

Ključne mere podrške fiskalnoj politici uključivale su (OECD, 2021):

- odlaganje javnih obaveza, bez kamata, tri meseca;
- privremena obustava plaćanja određenih parafiskalnih nameta;
- beskamatni zajmovi lokalnim samoupravama, Hrvatskom zavodu za zdravstveno osiguranje i Hrvatskom zavodu za mirovinsko osiguranje za pokrivanje odgođenih plaćanja;
- subvencionisanje neto minimalnih zarada za tri meseca radi očuvanja radnih mesta, a koje bi se moglo produžiti na još tri meseca;
- prevremeni povraćaj poreza za pojedince.

Mere namenjene pomoći sektorima pogođenih krizom koronavirusa, uključujući i one namenjene zadržavanju radnih mesta i obezbeđivanju likvidnosti i zajmova, produžene su do kraja godine. Za sve sektore država će sufinansirati kraću radnu nedelju sa maksimalno 2000 kuna (267 eur) po radniku plus doprinosi, kao i pružiti pomoć mikro preduzećima do kraja decembra, takođe u iznosu od 2000 kuna po radniku, ako je poslodavac pretrpeo pad prometa veći od 50 odsto. Za aktivnosti koje su posebno rizične (prevoz putnika, ugostiteljstvo, turističke agencije i rekreacija, kao i kulturne, poslovne i sportske manifestacije), pruža se podrška u iznosu od 4000 kuna (oko 530 eura) po zaposlenom do kraja decembra, ako njihov pad premašuje 60 procenata (Porezna uprava Hrvatske, 2021).

Od kraja novembra, država finansira troškove preduzetnika čiji je rad obustavljen odlukom Štaba civilne zaštite. Režijski troškovi nadoknađuju se preduzeticima sa padom prihoda od najmanje 60 odsto u odnosu na isti mesec prošle godine ili u odnosu na prethodni mesec iste godine, ako je preduzetnik počeo da radi 2020. godine. Preduzetnici sa padom prihoda od 40-60 odsto takođe imaju pravo na podršku u okviru postojeće poslovne šeme (Porezna uprava Hrvatske, 2021).

Krajem februara 2021. godine, dotacije za zadržavanje posla produžene su za još mesec dana. Proširene su postojeće aktivne mere na tržištu rada, kao što su programi obuke za radne veštine za trenutno nezaposlena lica za rad u granama gde postoji nedostatak radne snage (Porezna uprava Hrvatske, 2021).

Uveden je moratorijum na tri meseca na obaveze prema bankama. Banka tokom tog perioda ne može primenjivati mere izvršenja. Hrvatsko bankarsko udruženje složilo se oko odlaganja otplate kredita turističkom sektoru do kraja juna 2021. godine. Zavisno od mogućnosti i potreba klijenata, za vreme moratorijuma mogu se plaćati redovne kamate prema postojećem rasporedu ili se ročnost kredita može produžiti kako bi se mesečne rate kredita prilagodile mogućnostima klijenta i njegovom prilivu gotovine (HBOR, 2021).

Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR) izdala je moratoriju na servisiranje duga na tri meseca, može davati zajmove za likvidnost, izvozne garancije i obaveze restrukturiranja. Evropska komisija odobrila je nekoliko programa subvencionisanih zajmova. Evropska investiciona banka (EIB) i HBOR su se 1. oktobra dogovorile o finansijskom paketu koji bi mogao da omogućiti do 200 miliona evra zajma za brži oporavak hrvatskih MSP (HBOR, 2021).

U januaru 2021. godine, Evropska komisija je odobrila hrvatski program državne pomoći za kompanije u oblasti turizma i sporta u iznosu od 1.53 milijarde kuna, koji će se sprovoditi u saradnji sa hrvatskim Ministarstvom turizma i sporta, Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj, Hrvatska agencija za mala i srednja preduzeća, inovacije i investicije i komercijalnom bankom (HBOR, 2021).

ANALIZA PROGRAMA MERA VLADE REPUBLIKE SRBIJE

Prvi potvrđeni slučaj virusa SARS-Cov-2 u Srbiji je prijavljen 6. marta 2020. godine. Dana 15. marta, proglašeno je vanredno stanje koje je uključivalo više mera suzbijanja epidemije kao što su zatvaranje granica, zabrana kretanja građana od 17 do 05 časova, zabrana kretanja vikendom, kao i apsolutna zabrana kretanja starijih od 70 godina. Obustavljen je javni prevoz i sve aktivnosti na javnim površinama, zatvoreni su vrtići, škole, fakulteti. Zatvoreni su svi lokali i prodajni centri, osim prehrambenih prodavnica, apoteka i pošta.

Potpuno zatvaranje je trajalo do 21. aprila, kada je usledilo postepeno ublažavanje mera.

Međutim, krajem juna nastupio je novi talas zaražavanja, tako da su od 1. jula proglašene nove mere zaštite kao što su upotreba zaštitne maske u zatvorenom prostoru, ograničenje broja ljudi na okupljanjima, zabrana sportskih i zabavnih događaja, ograničeno radno vreme restorana, barova, zatvaranje bazena i spa centara. Od avgusta 2020. godine do jula 2021. godine mere su više puta ublažavane i pooštravane.

Kao rezultat svih dešavanja u 2020. godini BDP je smanjen za 1% (Narodna Banka Srbije, 2021).

Tokom navedenih turbulentnih oscilacija pooštravanja i popuštanja mera Vlada Srbije je sve vreme pokušavala da nađe što bolji odgovor na krizu izazvanu pandemijom.

Prvi paket fiskalnih mera je odobren u aprilu 2020. godine (Službeni glasnik RS, 2020). Ukupan iznos pomoći je bio oko 390 milijardi dinara (oko 3,3 milijardi evra, što je oko 7% BDP-a), a uključivao je (IMF, 2021):

- Povećanje zarada za 10% u javnom zdravstvenom sektoru (13 milijardi dinara);
- Povećana potrošnja za zdravstvo (oko 60 milijardi dinara);
- Jednokratna isplata svim penzionerima (oko 7 milijardi dinara);
- Jednokratna uplata svakom građaninu starijem od 18 godina u iznosu od 100 eura u dinarskoj protivvrednosti (oko 71 milijardi dinara);

- Subvencije zarada za sve zaposlene u MSP i preduzetnike tokom tri meseca (93 milijarde dinara);
- Isplata 50% od neto minimalne zarade za tri meseca za zaposlene u velikim kompanijama u privatnom sektoru (4 milijarde dinara);

Ujedno, banke su omogućile tromesečni moratorijum na izvršenje. Takođe, omogućen je moratorijum na kamate na poreski dug po reprogramu i smanjene su kamatne stope na poreski dug za 10%. Odobrena je državna garancija za bankarske kredite MSP (240 milijardi dinara), kao i krediti MSP iz Fonda za razvoj (24 milijarde dinara) (IMF, 2021).

U julu mesecu 2020. godine je odobren drugi paket mera vredan 66 milijardi dinara koji je podrazumevao subvencije zarada zaposlenima u MSP za naredna dva meseca (36 milijardi dinara) i odlaganje plaćanja poreza na zarade i doprinosa za socijalno osiguranje za sva privatna preduzeća za mesec dana (30 milijardi dinara) (Vlada Republike Srbije, 2020).

U avgustu mesecu najavljena je jednokratna fiskalna podrška za pomoć hotelima u gradovima fiksnom subvencijom po sobi i po krevetu, što je trebalo da iznosi oko 0,02 procenta BDP-a. (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2020).

U novembru mesecu isplaćena je pomoć zdravstvenim radnicima u javnom sektoru od 10.000 dinara po zaposlenom (1,55 milijardi dinara, odnosno oko 13 miliona evra), što je takođe procenjeno na oko 0,02 procenta BDP-a. (Ministarstvo finansija Republike Srbije, 2020).

U februaru 2021. godine usvojen je novi paket pomoći (Službeni glasnik RS, 2021) vredan 249,4 milijardi dinara, koji uključuje (Razvojna agencija Srbije, 2021):

- Subvencije zarada, uključujući isplatu polovine minimalne zarade za sve preduzetnike i zaposlene u MSP i velikim preduzećima za tri meseca (69,8 milijardi dinara);
- Dodatne isplate za zaposlene u turizmu, ugostiteljstvu i umetnosti (4,4 milijardi dinara);
- Gotovinska isplata za svakog stanovnika starijeg od 18 godina u dinarskoj protivvrednosti u iznosu od 60 evra, u dve rate, po 30 evra u maju i novembru (43,2 milijardi dinara);

- Jednokratna uplata za sve penzionere u dinarskoj protivvrednosti u iznosu od 50 evra (10 milijardi dinara);
- Jednokratna novčana pomoć za sve nezaposlene u dinarskoj protivvrednosti u iznosu od 60 evra (4,3 milijarde dinara);
- Podrška sektoru transporta i hotelima u gradovima (3,9 milijardi dinara).

Ukupni troškovi iznose 2,3% BDP-a, a uključuju i dodatnu potrošnju na zdravstvo i povećane javne investicije u infrastrukturu, zaštitu životne sredine i odbranu (2% BDP-a). Šema bankarskih zajmova koja je već postojala je proširena na 500 miliona evra (1 procenat BDP-a). Takođe, uspostavljena je nova šema za osetljive kompanije od 500 miliona evra (IMF, 2021).

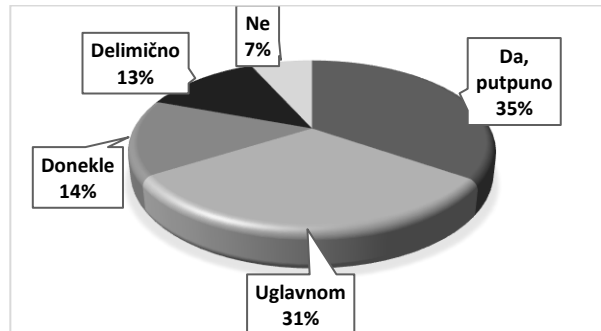
Do maja 2021.godine Vlada je sprovela tri paketa pomoći privredi i građanima. Ukupna podrška države je vredna 953 milijarde dinara, odnosno oko 8 milijardi evra (Razvojna agencija Srbije, 2021).

Upoznatost i zadovoljstvo privrednika s podrškom koju je pružila Republika Srbija

Od strane naučne javnosti mogu se čuti i pozitivne i negativne kritike na mere koje je Vlada sprovodila u cilju zaštite privrede i građana od posledica izazvanih pandemijom. Upravo zbog potpuno različitih stavova naučne javnosti postojala je želja da se sazna mišljenje samih privrednika. Sprovedeno je istraživanje tako što je poslat upitnik na mejl adrese određenih 500 privrednih subjekata koje su Agenciji za privredne registre dostavile redovne godišnje izveštaje za 2019. godinu. Cilj istraživanja je bio saznati da li su privrednici upoznati sa paketom mera podrške preduzećima u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled pandemije, kao i da li misle da je Republika Srbija dobro reagovala i zaštitila preduzetništvo od negativnog uticaja virusa SARS-Cov-2. Odgovori su prispeli od 150 privrednih subjekata.

Struktura odgovora na pitanje da li su privrednici upoznati sa paketom mera podrške preduzećima Republike Srbije u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled pandemije izazvane virusom SARS-Cov-2 može da se sagleda iz Grafikona 1.

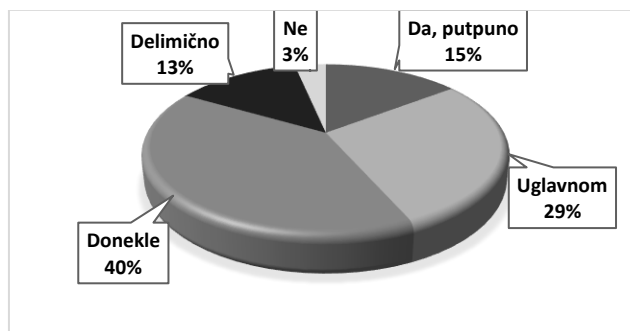
Grafikon 1. Odgovori privrednika na pitanje da li su upoznati sa paketom mera podrške preduzećima Republike Srbije u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled bolesti COVID-19



Izvor: Istraživanje autora

Iz datog grafikona može da se sagleda da je 35% ispitanika odgovorilo da su potpuno upoznati sa merama podrške preduzećima, a da je 31% uglavnom upoznato. Može da se zaključi da je 66% procenata ispitanika potpuno ili uglavnom upoznato sa merama Vlade. Preostalih 34%, dakle više od trećine ispitanika, je upoznato donekle, delimično ili uopšte nisu upoznati (7%). Navedeni podatak iznenađuje, s obzirom da je bilo očekivano da su privrednici u vreme krize izazvane pandemijom veoma zainteresovani za pomoć bilo koje vrste i da bi trebalo da su dobro upoznati sa svim pomoćima koje je Republika omogućila. Osim, ako unapred smatraju da Vlada nije dobro sačinila plan pomoći i da ista neće značajno poboljšati njihovu privrednu poziciju. Upravo zbog navedene pretpostavke privrednici su upitani da li misle da je Republika Srbija dobro reagovala i zaštitila preduzetništvo od negativnog uticaja bolesti COVID-19. Iz Grafikona 2. mogu da se sagledaju prispeli odgovori.

Grafikon 2. Odgovori privrednika na pitanje da li misle da je Republika Srbija dobro reagovala i zaštitila preduzetništvo od negativnog uticaja bolesti COVID-19



Izvor: Istraživanje autora

Od ukupnog broja ispitanika 15% u potpunosti smatra, a 29% uglavnom misli da je Republika dobro reagovala i zaštitila preduzetništvo od negativnog uticaja pandemije, što je ukupno 44% ispitanika. Međutim 56%, dakle više od polovine ispitanika, nije mišljenja da je Republika Srbija dobro reagovala i zaštitila preduzetništvo od negativnog uticaja pandemije.

Svi navedeni rezultati istraživanja pokazuju da većina privrednika nije zadovoljna merama koje je Vlada donela u cilju ublažavanja ekonomskih posledica izazvanih virusom SARS-Cov-2.

Analizirajući sve mere koje je Vlada do sada preduzela može da se zaključi da su iste bile uglavnom univerzalne. Dakle, nisu se posebno odnosile na određene firme koje su bile više izložene negativnom uticaju pandemije. Donekle, u prvim mesecima krize, može se naći razumevanje za ovakve odluke, s obzirom da nije bilo dovoljno podataka na osnovu kojih bi pomoć bila targetirana. Međutim, kada je prošlo već više od godinu dana od početka pandemije, dodeljivanje jednake pomoći više nije bilo opravdano. Neophodno je sumirati podatke na osnovu kojih bi se sredstva pravilno distribuirala.

ZAKLJUČAK

Analizirajući sve mere koje su preduzele pojedine zemlje u okruženju i Srbija može da se zaključi da nema magičnog rešenja. Ali, svakako nije rešenje u linearnim pomoćima bez prepoznavanja potreba privrednika, jer je COVID-19 doneo različite probleme za različite grupacije, odnosno pojedince, u privrednom sistemu. Neki su čak u celokupnoj situaciji videli šansu koju su dobro iskoristili, tako da njima pomoć Republike svakako nije neophodna.

Istraživanje na terenu je pokazalo da više od polovine anketiranih privrednih subjekata nema mišljenje da je Republika Srbija dobro reagovala i zaštitila preduzetništvo od negativnog uticaja pandemije.

Neophodno je, pre svega, sumirati validne podatke, jer bez istih nije moguće izvršiti dobru selekciju prilikom distribuiranja pomoći.

S druge strane, da bi se na globalnom nivou smanjio štetan uticaj COVID-19 na ekonomiju, zadovoljavajući rezultat neće dati zbir pojedinačnih akcija. Samo

međunarodna koordinacija u poslovanju i globalna saradnja mogu eventualno da smanje sve štetne uticaje koje pandemija ima na ekonomiju i život uopšte.

LITERATURA

1. Banca Nationala a Romaniei (mart 2021). Regular publications of Banca Nationala a Romaniei. Preuzeto 08. maja 2021. godine, sa <https://bnro.ro/Regular-publications-2504.aspx>. Pristupljeno 08.05.2021. godine.
2. EXIM (2020), Preuzeto 03. juna 2021. godine, sa <https://exim.hu/en/exim-en>.
3. Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR). (2021). Preuzeto 10. maja 2021. godine, sa <https://www.hbor.hr/>
4. Hungarien Development Bank (2021). Preuzeto 03. Juna 2021. godine, sa <https://www.mfb.hu/en/announcements/the-mfb-group-dedicates-close-to-huf-1500-billion-to-economic-recovery-launch-of-harmonised-loan-capital-and-guarantee-programmes-n1127>.
5. International Monetary Fund (IMF). (2021). Policy responses to COVID-19. Preuzeto 19. Juna 2021. godine, sa <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#5>.
6. International Monetary Fund (IMF). (April 2021). Fiscal Monitor Database of Country Fiscal Measures in Response to the COVID-19 Pandemic . Database of fiscal policy responses to COVID-19. Preuzeto 09. Maja 2021. godine, sa <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Fiscal-Policies-Database-in-Response-to-COVID-19>.
7. International Monetary Fund (IMF). (April 2021). Fiscal Monitor Database of Country Fiscal Measures in Response to the COVID-19 Pandemic . Database of fiscal policy responses to COVID-19. Preuzeto 09. Maja 2021. godine, sa <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Fiscal-Policies-Database-in-Response-to-COVID-19>.
8. Ministarstvo finansija Republike Srbije (2020). Preuzeto 19. juna 2021. godine, sa <https://mfin.gov.rs/sr/aktivnosti-1/mali-sutra-isplata-novca-svim-zaposlenima-u-zdravstvu-1>.
9. Ministarstvo finansija Rumunije (2021). Preuzeto 10. juna 2021. godine, sa <https://mfinante.gov.ro/en/covid-19>.

10. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (2020), Preuzeto 19. juna 2021, sa <https://mtt.gov.rs/slider/%do%bebavestenje-o-odobravanju-sub-za-pod/>.
11. Nacionalna banka Rumunije (2021). Preuzeto 10. juna 2021. godine, sa <https://www.bnr.ro/NBR-measures-in-the-context-of-the-COVID-19-epidemic--21313.aspx>.
12. Narodna Banka Srbije (2021), Preuzeto 19. juna 2021., sa https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/finansijska-stabilnost/prezentacije/prezentacija_invest.pdf.
13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (15. april 2021.). Tackling coronavirus (COVID-19): Contributing to a global effort. Preuzeto 13. Maja 2021, sa <https://www.oecd.org/coronavirus/country-policy-tracker/>.
14. Porezna uprava Hrvatske (april 2021). Porezne informacije vezane uz izvanredno stanje izazvano širenjem virusa COVID-19. Službeno mjesto za sve informacije o koronavirusu. Preuzeto 10. maja 2021. godine, sa https://www.porezna-uprava.hr/Stranice/COVID_19_informacije.aspx.
15. Razvojna agencija Srbije (2021), Preuzeto 20. juna 2021. godine, sa <https://ras.gov.rs/vlada-usvojila-treci-paket-mera-podrske-privredi-i-gradanima>.
16. Službeni glasnik RS (2020). Uredba o fiskalnim pogodnostima i direktnim davanjima privrednim subjektima u privatnom sektoru i novčanoj pomoći građanima u cilju ublažavanja ekonomskih posledica nastalih usled bolesti COVID-19 ("Sl. glasnik RS", br. 54/2020 i 60/2020).
17. Službeni glasnik RS (2021). Uredba o utvrđivanju Programa direktnih davanja iz Budžeta Republike Srbije privrednim subjektima u privatnom sektoru u cilju ublažavanja ekonomskih posledica prouzrokovanih epidemijom bolesti COVID-19 izazvane virusom SARS-Cov-2 ("Službeni glasnik RS", br. 11/2021).
18. University of Oxford (2021). Preuzeto 03. juna 2021. godine, sa <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>.
19. Vlada Republike Srbije (2021), Preuzeto 19. Juna 2021, sa <https://www.srbija.gov.rs/vest/480712/usvojen-pravni-okvir-za-sprovođenje-drugog-paketa-ekonomskih-mera.php>.

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд