

EKONOMSKE IDEJE I PRAKSA

KVARTALNI ČASOPIS IZ OBLASTI EKONOMIJE,
POSLOVNE EKONOMIJE I MENADŽMENTA, STATISTIKE
I POSLOVNE INFORMATIKE

BROJ 55, DECEMBAR 2024.

ISSN 2217-6217

e-ISSN 2738-1129

UDK 3.33

Izdavač

Centar za izdavačku delatnost
Ekonomskog fakulteta u Beogradu
Kamenička 6, tel. +381 69 80 66 416,
faks +381 11 2639 560
E-mail: cid@ekof.bg.ac.rs

Dekan Ekonomskog fakulteta
prof. dr Žaklina Stojanović

Štampa

JP „SLUŽBENI GLASNIK” – BEOGRAD
www.slglasnik.com

Tiraž

200 primeraka

Godina

2024.

**REDAKCIJA ČASOPISA
EKONOMSKE IDEJE I PRAKSA****Glavni urednik časopisa**

Branislav Boričić, Univerzitet u Beogradu

Urednici časopisa

Saša Veljković, Univerzitet u Beogradu

Radmila Dragutinović Mitrović, Univerzitet u
Beogradu

Dejan Trifunović, Univerzitet u Beogradu

Sekretar redakcije

Ljubica Pjevović

Tehnički sekretar

Marina Lečei

Lektor

Marija Bukumirović

Kontakt redakcije

Telefon: +381 69 8066408

e-mail: ekonomskeideje-praksa@ekof.bg.ac.rs

Redakcioni odbor:

Predrag Bjelić, Univerzitet u Beogradu
Zoran Bogetić, Univerzitet u Beogradu
Snježana Brkić, Univerzitet u Sarajevu
Vesna Bucevska, Univerzitet Ćirilo i Metodije
Boris Crnković, Sveučilište u Osijeku
Veselin Drašković, Univerzitet Crne Gore
Davor Dujak, Sveučilište u Osijeku
Dario Dunković, Sveučilište u Zagrebu
Gordana Đurović, Univerzitet Crne Gore
Nikola Fabris, Univerzitet u Beogradu
Miomir Jakšić, Univerzitet u Beogradu
Nebojša Janićijević, Univerzitet u Beogradu
Milutin Ješić, Univerzitet u Beogradu
Vladimir Kaščelan, Univerzitet Crne Gore
Irena Kikerkova, Univerzitet Ćirilo i Metodije
Milan Kostić, Univerzitet u Kragujevcu
Radovan Kovačević, Univerzitet u Beogradu
Perica Macura, Univerzitet u Banja Luci
Đuro Medić, Sveučilište u Zagrebu
Božo Mihailović, Univerzitet Crne Gore
Vlade Miličević, Univerzitet u Beogradu
Vinko Muštra, Sveučilište u Splitu
Jurica Pavičić, Sveučilište u Zagrebu
Aleksandra Praščević, Univerzitet u Beogradu
Mićo Radović, Univerzitet Crne Gore
Snežana Radukić, Univerzitet u Nišu
Srđan Redžepagić, University Côte d'Azur
Gojko Rikalović, Univerzitet u Beogradu
Ljubodrag Savić, Univerzitet u Beogradu
Otilija Sedlak, Univerzitet u Novom Sadu
Jasmina Selimović, Univerzitet u Sarajevu
Žaklina Stojanović, Univerzitet u Beogradu
Nebojša Stojčić, Sveučilište u Dubrovniku
Novica Supić, Univerzitet u Novom Sadu
Miroslav Todorović, Univerzitet u Beogradu
Siniša Zarić, Univerzitet u Beogradu

Broj 55, decembar 2024.

Sadržaj/Contents

POTENCIJALI PRIMENE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U MALOPRODAJNOM POSLOVANJU U SENCI KONTROVERZI TEHNOLOGIJE (THE POTENTIAL APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RETAIL BUSINESS IN THE SHADOW OF THE CONTROVERSY AROUND TECHNOLOGY) by **Sonja Vučenović, Goran Vukmirović, Radenko Marić & Nikola Macura** 1-12

ULOGA I ZNAČAJ MALOPRODAVACA U CIRKULARNIM LANCIMA SNABDEVANJA (THE ROLE AND IMPORTANCE OF RETAILERS IN CIRCULAR SUPPLY CHAINS) by **Aleksandra Anđelković** 13-26

UTICAJ FAKTORA AMBIJENTA NA PONAŠANJE KUPACA U MALOPRODAJI (THE INFLUENCE OF AMBIENT FACTORS ON THE BEHAVIOUR OF SHOPPERS IN RETAIL FACILITIES) by **Dejan Tešić** 27-43

POPULIST NOTION OF *DE FACTO* IMPROVEMENT OF LABOUR RIGHTS: ON ATTITUDES OF THE CITIZENS OF THE FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA REGARDING THE SUNDAY WORK BAN by **Damir Bećirović, Admir Čavalić & Benjamin Nurkić** 44-57

NEPOTREBNI POSLOVI: DEO EKONOMSKE REALNOSTI (BULLSHIT JOBS: PART OF ECONOMIC REALITY) by **Nenad Tešić** 58-75

Uputstvo za autore 76

POTENCIJALI PRIMENE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U MALOPRODAJNOM POSLOVANJU U SENCI KONTROVERZI TEHNOLOGIJE

Sonja Vučenić¹, e-mail: sonja.vucenovic@ef.uns.ac.rs
Goran Vukmirović¹, e-mail: goran.vukmirovic@ef.uns.ac.rs
Radenko Marić¹, e-mail: radenko.maric@ef.uns.ac.rs
Nikola Macura¹, e-mail: nikola.macura@ef.uns.ac.rs

Apstrakt. *Veštačka inteligencija pronalazi svoju primenu u velikom broju oblasti, pa tako maloprodaja nije izuzetak. Specifičnosti ove tehnologije i njene primene donose brojna pitanja i otvorenu zabrinutost usled masovnosti primene. Značaj tehnologije u maloprodajnom poslovanju sve više dolazi do izražaja u savremenim turbulentnim uslovima kada su nove tržišne krize neizvesne. Prednosti koje tehnologija može doneti moraju se staviti u kontekst mogućnosti primene tehnologije. Potrošači u savremenim uslovima zahtevaju inoviran pristup, interaktivnost na višem nivou, kao i personalizaciju, koju AI podiže na viši nivo, ali podrazumeva i praćenje potrošača u svim tačkama dodira i raspolaganje sa velikom količinom podataka o svakom pojedinačnom potrošaču. To dovodi do apsurdnosti, sa jedne strane zahtev ka ličnom, personalizovanom odnosu, a sa druge strane potrošač koji je svesan korišćenja podataka i potencijalnih zloupotreba njegovih ličnih podataka. Maloprodajno okruženje se menja, a promene koje AI donosi menjaju način na koji se komunicira sa potrošačima, predviđa tražnja, kako se upravlja lancem snabdevanja, zalihama, kako izgleda sam prodajni objekat, što donosi novu dimenziju konkurentnosti. Cilj ovog rada je da se ukaže na važnost tehnologije, njenu perspektivu u primeni, ali i rizike i zabrinutosti koje ona donosi usled masovne upotrebe, kao i neizvesnosti koje iz toga proizilaze. Svrha rada je da da širi uvid u potencijale primene AI u maloprodajnom poslovanju, sa naglaskom na rizike koje mogu biti zamka u savremenim uslovima u kojima se sve manje koriste principi „marketinga sa dozvolom“. Tehnologija AI generalno može značajno da poboljša i optimizuje pojedine funkcije u maloprodaji.*

Ključne reči: maloprodaja, veštačka inteligencija, potrošači.

THE POTENTIAL APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RETAIL BUSINESS IN THE SHADOW OF THE CONTROVERSY AROUND TECHNOLOGY

Abstract. *Artificial intelligence finds its application in a large number of areas, and retailing is no exception. The specifics of this technology and its application raise numerous questions and unresolved concerns due to the extent of this application. The importance of technology in retail business is becoming more and more evident in today's turbulent conditions when new market*

¹ Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica, Srbija

crises are uncertain. The benefits that technology can bring must be placed in the context of the possibilities the application of technology offers. Consumers today demand an innovative approach, interactivity at a higher level, as well as personalisation, which AI raises to a higher level, but it also implies the monitoring of consumers at all touch points and availability of a large amount of data on each individual consumer. This leads to an absurd situation: on the one hand the demand for a personal, personalised relationship; on the other hand, the consumer who is aware of the use of data and the potential abuse of his personal data. The retail environment is changing, and the changes brought by AI are transforming the way retailers communicate with consumers, predict demand, manage the supply chain and inventory, and how the store itself looks, which brings a new dimension of competitiveness. The aim of this paper is to point out the importance of technology and its perspectives in application, but also the risks and concerns that it brings due to mass use, as well as the uncertainties that arise from it. The purpose is to present a wider insight into the potential of its application in retail business, with an emphasis on the risks that can be a trap in modern conditions in which the principles of "permission marketing" are used less and less. AI technology in general can significantly improve and optimise certain functions in retail business.

Key words: retailing, artificial intelligence, consumers.

JEL klasifikacija (classification): L81, O33

1. Uvod. Upotreba veštačke inteligencije (artificial intelligence AI) je predmet konstantnih debata u naučnoj i stručnoj javnosti, kao i od strane potencijalnih korisnika, jer se dometi zloupotreba koji su već sada vidljivi, odražavaju na širu društvenu sferu, a potencijali primene još uvek nisu dosegli maksimum. Veštačka inteligencija menja način na koji pojedinci obavljaju svakodnevne aktivnosti, način na koji komuniciraju sa drugima, obavljaju radne aktivnosti, kupuju itd. Tehnologija pronalazi svoju primenu gotovo u svim oblastima i sve masovnija primena donosi veće zloupotrebe. Ono što se postavlja pitanje jeste: *Da li možemo predvideti koje će uloge i funkcije obaljati ova tehnologija, do koje mere može doneti koristi, i da li se može uspostaviti potpuna kontrola nad ovom tehnologijom? Naizgled, da li govorimo o tehnologiji čija primena nema ograničenja, pa samim ti ni načina da je upotpunosti kontrolišemo?*

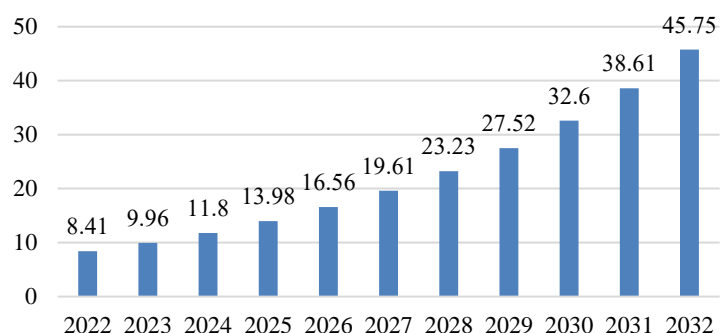
Evolucija maloprodajnog sektora, u savremenim uslovima koji podrazumevaju konstantno suočavanje sa nekom vrstom nove krize, prelazi sa sfere elektronske maloprodaje, na sveobuhvatno maloprodajno iskustvo kroz sve kanale, vođeno digitalizacijom i sveprisustvom mobilnih tehnologija, jednako na strani maloprodavaca, koliko i potrošača. Potrošači se menjaju, pametni telefon postaje deo svakog potrošača kao individue, neophodno sredstvo bez kojeg postaju gotovo nemoguće svakodnevne aktivnosti, dok za kupovinu to znači novi nivo informisanosti, koji utiče na sve aspekte kupovine.

Dometi primene veštačke inteligencije nemaju ograničenja, u svim oblastima je moguće unaprediti određene operacije sa ovom tehnologijom i ona

će izvesno postati sve prisutnija. Ono što je u ovom segmentu pitanje jeste *koliko će krajnji korisnik toga biti svestan, i da li se primena veštačke inteligencije kosi sa stvarnom željom korisnika da je i koristi, polazeći od prava na privatnost i zaštitu ličnih podataka do koncepta „marketinga sa dozvolom“?* Maloprodaji, kao delatnosti u kojoj je ključan ličan kontakt sa potrošačem, veštačka inteligencija može doneti novo inovativno kupovno iskustvo, što podrazumeva i personalizaciju na višem nivou, ali i raspolaganje sa podacima o potrošačima koji će biti dostupni i prikupljeni sa više mesta kontakta, polazeći od prodajnog objekta, programa lojalnosti, podataka o prethodnim kupovinama, do podataka sa društvenih mreža i pretraživanja na Internetu. U savremenom maloprodajnom okruženju, koji podrazumeva brze, često nepredvidive promene, postati i ostati konkurentan i odgovoriti na zahteve potrošača, postaje ključno pitanje i veliki izazov. Tehnologije poput veštačke inteligencije omogućuju maloprodavcima da pojednostave pojedine funkcije, ponude novo kupovno iskustvo i unaprede proces odlučivanja kroz odluke zasnovane na podacima u realnom vremenu, što predstavlja predmet analize ovog rada.

2. Potencijali primene veštačke inteligencije u maloprodajnom poslovanju. Primarna primena veštačke inteligencije u maloprodajnom poslovanju poboljšava kupovno iskustvo potrošača, što je način za postizanje konkurentne prednosti. Maloprodavci koriste veštačku inteligenciju zasnovanu na mašinskom učenju kako bi pružili potrošačima personalizovano iskustvo i privlačno prodajno okruženje. Barijere uvođenja ove tehnologije mogu ograničiti dalji napredak maloprodajnog poslovanja, nedostatak adekvatnih rešenja za maloprodavce različitih veličina, a dodatni razlog usporenog uvođenja je zahtev za radnom snagom koja ima zadatak da integriše AI u tradicionalno vođeno maloprodajno poslovanje.

Slika 1. Veštačka inteligencija u maloprodaji, od 2023-2032. godine u milijardama dolara (Izvor: Precedence Statistics, 2023.)



Veštačka inteligencija ulazi na velika vrata u maloprodajni sektor. Kao što se može videti na slici 1. veštačka inteligencija (AI) na maloprodajnom tržištu iznosila je 8,41 milijardu dolara u 2022. godini, a predviđa se da će dostići oko 45,74 milijarde dolara do 2032. godine, što bi trebalo da poraste na godišnju stopu rasta od 18,45% tokom predviđenog perioda od 2023. do 2032. godine. Prema ovom istraživanju, najveća primena AI u maloprodaji je u segmentu menadžmenta odnosa sa kupcima.

Održavanje optimalnog nivoa zaliha predstavlja stalnu brigu maloprodavaca, sa jedne strane težnja je da se zadovolji tražnja potrošača, dok je na drugoj strani pritisak smanjenja operativnih troškova, što u savremenim konkurentskim uslovima predstavlja stalni izazov. Tehnološka rešenja maloprodavcima olakšavaju ovaj stalni problem, efikasnim upravljanjem zaliha u realnom vremenu. Veštačka inteligencija sa alatima za predviđanje može precizno da predvidi tražnju na osnovu koje se optimizuju zalihe i drže na minimalnom nivou, dovoljnom za nesmetano obavljanje funkcija, ali uz najniži nivo troškova zaliha. Krajnji efekat jesu niži troškovi zaliha uz dostupnost proizvoda kada god su potrošačima neophodni uz minimalne troškove nabavljanja i maksimalan doživljaj kupovine. Rezultati studija potvrđuju vrednost pristupa vođenih veštačkom inteligencijom u rešavanju složenih izazova povezanih sa upravljanjem zalihama u dinamičnom tržišnom okruženju, korišćenjem prediktivne analitike, algoritama mašinskog učenja i mogućnosti donošenja odluka u realnom vremenu. Sistem zasnovan na veštačkoj inteligenciji omogućava organizacijama da optimizuju nivoe zaliha, poboljšaju preciznost predviđanja tražnje i poboljšaju reagovanje u lancima snabdevanja².

Budućnost upravljanja maloprodajnim zalihama, stoga, zavisi od integrisanog pristupa koji usklađuje tehnološki napredak sa održivošću i otpornošću, sa ciljem da ne samo ispune, već i prevaziđu očekivanja potrošača koja se stalno razvijaju, podstiču održivi rast i stvaraju konkurentsku prednost na globalnom tržištu³. Za ovakvu optimizaciju zaliha neophodna je tačna prognoza tražnje; na osnovu velike količine podataka algoritmi veštačke inteligencije analiziraju istorijske podatke, tržišne trendove i eksterne varijable. Na osnovu analiza veštačke inteligencije maloprodavci upravljaju zalihama, prate proizvode u maloprodajnom lancu snabdevanja, što utiče na sveobuhvatnu efikasnost obavljanja funkcija. Walmart sistem upravljanja zalihama koji pokreće veštačka inteligencija je od suštinskog značaja za snabdevanje potrošača onim što im je potrebno, kada im je potrebno i po niskim troškovima za samog maloprodavca,

² Jack i Bommu (2024), p. 256

³ Kathiriya, Shende i Sinha (2022), p. 1606.

koristeći istorijske podatke i uparujući ih sa prediktivnom analitikom, a poseban efekat se vidi za vreme prazničnih kupovina kada je tražnja povećana i teško predvidiva⁴.

Algoritmi veštačke inteligencije, potpomognuti i mašinskim učenjem, imaju u budućnosti ključnu ulogu u ovom svakodnevnom problemu maloprodavaca u pogledu upravljanja zalihama. Obrasci tražnje se predviđaju na osnovu dostupnih internih i eksternih varijabli, istorijskih podataka o prodaji, sezonskih promena, kriznih situacija unutar lanaca snabdevanja, do eksternih faktora na koje se ne može uticati, kao što su vremenski uslovi, koji usporavaju distribuciju proizvoda, ratni sukobi koji menjaju lance snabdevanja pojedinih proizvoda, do problema sa energentima, zakonodavnih ograničenja i slično. Prekomerne zalihe ili nedostatak proizvoda, koji izazivaju troškove ili nezadovoljstvo potrošača moguće je upotpunosti izbeći ovim proaktivnim pristupom maloprodavaca. Na osnovu predviđanja tražnje koje generišu AI algoritmi, Zara prilagođava rasporede i količine u svom lancu snabdevanja, na taj način, maloprodavac osigurava da proizvodi dovoljno svojih popularnih proizvoda i izbegava prekomernu proizvodnju manje traženih⁵. H&M koristi veštačku inteligenciju da analizira račune i reklamacije u prodajnom objektu za procenu kupovine u svakoj prodavnici, a algoritam pomaže da se sazna koje proizvode da promovise i skladišti na određenim lokacijama⁶.

Kako veštačka inteligencija nastavlja da napreduje, ona ima potencijal da izazove značajan pozitivan uticaj u promovisanju održivosti i borbi protiv ekoloških i društvenih izazova sa kojima se danas suočavamo, ali primeni AI treba pristupiti sa oprezom i etičkim razmatranjima kako bi se osiguralo da se koristi na odgovoran i održiv način⁷. Savremeno maloprodajno okruženje, podrazumeva i nove koncepte održivog poslovanja, koji značajno utiču na reputaciju i imidž maloprodavca, privlačeći nove, ekološki svesne potrošače. Veštačka inteligencija u ovom segmentu može da pruži značajna poboljšanja. Naime, veštačka inteligencija igra glavnu ulogu u pametnom upravljanju energijom u prodajnim objektima, kao i kontroli potrošnje energenata u procesu dolaska proizvoda od proizvođača do maloprodajnog objekta. Način na koji se energija koristi, nadgleda i kontroliše u maloprodajnom objektu se unapređuje sa veštačkom inteligencijom. Na primer, polazeći od potrošnje svetlosne energije, odnosno električne energije, veštačka inteligencija reguliše svetlost u prodajnom

⁴ Walmart (2024).

⁵ Wang (2024), p. 8.

⁶ Wang (2024), p. 9.

⁷ Allah Rakha (2023), p. 10.

objektu, u zavisnosti od perioda dana, jačine prirodne svetlosti i dela prodajnog objekata, na način da svetlost nije uvek ista niti je neophodno da bude, što utiče na smanjenje potrošnje energije u pojedinim delovima dana, odnosno periodima godine, kao i prirodnije i prijatnije mesto kupovine za potrošača. Na isti način, kao i osvetljenje, upravlja se i kontroliše se grejanjem i rashlađivanjem objekta u realnom vremenu, a moguće je i praćenje opreme koja za cilj ima održanje kvaliteta lako kvarljivih proizvoda. Veštačka inteligencija donosi u maloprodajno poslovanje finansijsku opravdanost i ekološku odgovornost.

U savremenom AI podržanom automatizovanom prodjanom objektu (AI-powered automated retail stores AIPARS), AI može pomoći u predviđanju tražnje potrošača, automatizaciji operacija prodajnog objekta, angažovanju potrošača, personalizaciji potrošača i optimizaciji cena⁸. Dinamično tržište maloprodaje, podrazumeva strategiju cena kao jedne od komponenti postizanja konkurentnosti, a postavljanje cena uz pomoć veštačke inteligencije može značajno da izmeni pristup tržištu i konkurenciji. Naime, cene se određuju na osnovu više faktora, posmatranjem cena konkurenata, praćenjem promenljivih obrazaca tražnje i praćenjem promena na tržištu. Podaci su dostupni u realnom vremenu sa veštačkom inteligencijom. Dinamičnim i agilnim određivanje cena sa veštačkom inteligencijom cene postaju konkurentne, uz maksimizaciju profitabilnosti. Na isti način se vode i kampanje sniženih cena, uz osiguranje da se ostvari maksimalna profitna marža, uz postizanje konkurentnosti na dinamičnom maloprodajnom tržištu.

3. Potrošači i veštačka inteligencija - novo iskustvo kupovine podržano AI. Poverenje potrošača je važan faktor koji maloprodavci moraju uzeti u obzir prilikom uvođenja tehnologija, ali može biti još važnije kada primenjuju AI⁹. U savremenim maloprodajnim tržišnim uslovima, očekivanja modernog potrošača su prerasla pružanje samo pukog transakcionog iskustva. Menjaju se i razlozi i ciljevi kupovine u potrošačkim društvima, stoga se može reći da „kada je potrošnja cilj, materijalizam se pojavljuje kao njegova posledica¹⁰“. Savremeni potrošač je informisan, osetljiv, omnikanalan i zahteva viši nivo prilagođavanja zahtevima, personalizaciju interakcija, uz neprimetno prilagođavanje ponašanju u toku kupovine i onome što potrošač očekuje. Algoritmi veštačke inteligencije AI i mašinskog učenja ML omogućuju ovaj nivo personalizacije. Ogromne količine podataka zahtevaju obradu i tumačenje što olakšavaju napredni algoritmi. Programi lojalnosti mogu da pruže podatke o istorijama kupovine, dok

⁸ Pillai, Sivathanu i Dwivedi (2020), p. 102207.

⁹ Ameen, et al. (2021), p. 10.

¹⁰ Kovač i Petković (2023), p. 23.

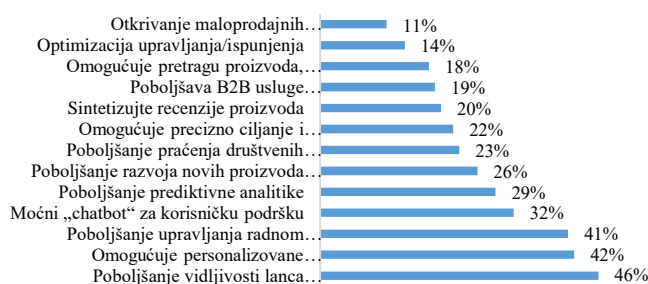
praćenje na mreži daje novi uvid u ponašanje, na osnovu kojih je moguće kreirati prilagođene ponude, preporuke, promocije, ekskluzivne popuste itd. U ovom nivou vezanosti sa potrošačem, veštačka inteligencija ima posebnu ulogu, ali donosi i mnoge moralne i etičke dileme i pitanja, kao što su: *u koju svrhu se koriste podaci potrošača, da li su potrošači svesni da su njihovi podaci predmet analize i do koje mere ta svesnost ide, da li su potrošači upotpunosti svesni dometa tehnologije, i na kraju da li ova tehnologija uz sve prednosti koje donosi potrošaču zamenjuje njegovo razmišljanje i odlučivanje, da li je tehnologija u funkciji potrošača i njemu donosi optimalnu odluku o kupovini (ili maloprodavcu)?* Svi problemi koji nastaju kao posledica primene veštačke inteligencije ne ukazuju na imanentno negativnu stranu veštačke inteligencije, već na problem odluke kako će se ova inteligencija koristiti¹¹.

Analizom istorije kupovine i ponašanja na mreži, maloprodavci mogu da kreiraju prilagođene preporuke proizvoda, promotivne ponude i ekskluzivne popuste za svakog pojedinačnog potrošača. Rezultat toga je eksponencijalno poboljšanje zadovoljstva potrošača koje se na kraju prevodi u povećanu prodaju i lojalnost potrošača. Algoritmi veštačke inteligencije i mašinskog učenja vrše segmentaciju potrošača na efikasan način, što maloprodavcima olakšava kreiranje marketing strategija za pojedinačne segmente potrošača. Na taj način se obezbeđuje zadovoljstvo potrošača, koja za posledicu ima povećanje prodaje. Omnikanalni maloprodavac, Amazon, prilagođava svoju početnu stranicu za svakog svog kupca na osnovu analitike vođene veštačkom inteligencijom i podataka prikupljenih o ponašanju pri kupovini, preferencijama, listi želja i unosima u korpi, koristeći istorijske podatke i podatke u realnom vremenu.

Na slici br. 2 prikazani su odgovori maloprodavaca o prioritetima upotrebe veštačke inteligencije i generativne veštačke inteligencije (GenAI) u poslovanju u 2024. godini, a na osnovu odgovora 200 maloprodavaca (50 iz SAD, 100 iz Evrope i 50 iz Azije, Australije i sa Bliskog istoka), može se videti da veliki značaj ima primena u odnosu prema potrošačima, presonalizovane preporuke, „chatbot“ korisnička podrška, praćenje na društvenim mrežama, precizno ciljanje i profilisanje potrošača itd. Pozitivni primer primene je prodajni objekat Sam's Club Now podržan AI tehnologijom tako da potrošači mogu da kupuju bez potrebe da prolaze kroz tradicionalnu kasu, a aplikacija može čak da mapira najefikasniji put kroz prodajni objekat da bi se potrošači kretali što efikasnije.

¹¹ Kosanović (2022), p. 31.

Slika br. 2 Prioriteti primene veštačke inteligencije u maloprodaji (Izvor: Deloitte, 2024.)



Veštačka inteligencija svoju punu implementaciju i efekat može da isporuči u pružanju potrošačima novog kupovnog iskustva. Detaljna analiza velike količine podataka o svakom pojedinačnom potrošaču moguća je kroz praćenje potrošača i njegove istorije kupovine, ponašanja na mreži, programa lojalnosti i slično. Krajnji efekat je povećano zadovoljstvo potrošača, povećana prodaja i rast lojalnosti potrošača. Upoznavanje potrošača, interakcija i razumevanje predstavlja ključ uspeha u maloprodaji. Veštačka inteligencija daje uvide u mesta za poboljšanje proizvoda i usluga, što za rezultat ima promenu kupovnog iskustva i poboljšanje ukupne ponude. Za maloprodavce mogu biti značajni rezultati istraživanja koji identifikuju velike žrtve sa kojima se potrošači mogu suočiti u uslugama koje podržavaju veštačku inteligenciju, kao što su nedostatak ljudske interakcije, gubitak privatnosti, gubitak kontrole, potrošnja vremena i mogući negativni osećaj iritacije, a sve to može imati negativan uticaj na iskustva sa veštačkom inteligencijom¹².

Pod uticajem tehnologija korisnička podrška se značajno promenila. Virtuelni asistenti i „chatbot“-ovi zasnovani na veštačkoj inteligenciji značajno olakšavaju komunikaciju sa potrošačima. Obradivanjem upita potrošača, daju se automatizovani odgovori, na osnovu prethodnih upita i poštujući karakteristike svakog pojedinačnog potrošača, dajući personalizovani odgovor u realnom vremenu, 24 sata dnevno. Zahvaljujući ovoj automatizaciji dolazi do operativne efikasnosti i nove raspodele ljudskih resursa koji mogu da se fokusiraju na druge, složenije zadatke. „Chatbot“-ovi i virtuelni asistenti daju podršku kupovini dostupnu 24/7, rešavaju upite koji se često ponavljaju, kao i nedoumice potrošača, daju personalizovanu pomoć, daju odgovore na pitanja o ponudi i vode i prate potrošače kroz ceo proces kupovine, nezavisno od toga u

¹² Ameen, et al. (2021)., p. 9.

kojem kanalu se nalazili. Prodavac kozmetičkih proizvoda Sephora je implementirao dodatne funkcije asistenta u kupovini i izbori boja u svojoj „chatbot“ komunikaciji sa kupcima, nudeći poboljšane načine za saradnju sa Sephom tako što pojednostavljaju način na koji pristupaju relevantnim uslugama. Sve navedeno ima efekat na zadovoljstvo potrošača i vezivanje i zadržavanje potrošača. Kupovno iskustvo postaje prilagođeno i personalizovano pod uticajem veštačke inteligencije. Kupci otvaraju aplikaciju Macy's „On Call“ kada su u prodajnom objektu i mogu da časkaju sa AI botom da dobiju uputstva za određene proizvode ili provere da li nešto ima na zalihama. Bot može čak otkriti da li je kupac frustriran i upozoriti zaposlenog da pomogne kupcu.

4. Tehnologija veštačke inteligencije u maloprodajnim objektima. Veštačka inteligencija potpomognuta tehnologijom virtuelne stvarnosti (VR) transformiše i menja način na koji potrošači dolaze u kontakt sa proizvodom, što do najvećeg izražaja dolazi u modnoj industriji. Virtuelni prikazi i virtuelna iskustva proizvoda omogućavaju krajnjim kupcima da dožive proizvod pre kupovine, čak i bez fizičkog kontakta sa proizvodom. Ovo značajno olakšava kupovinu, ubrzava proces odlučivanja, smanjuje nesigurnost, što povećava stopu konverzije kupaca.

Neke od savremenih tehnologija koje će povećati konkurentnost maloprodajnog objekta u odnosu na elektronsku maloprodaju, i obezbediti bolje kupovno iskustvo i doživljaj proizvoda su¹³:

- 1) Virtuelni proizvodi - zona virtuelnih proizvoda pruža beskrajne virtuelne police maloprodavcima;
- 2) Zone iskustva - bez korišćenja kabina za presvlačenje, potrošač može na jednostavan način i praktično probati više proizvoda, ili čak posetiti neku turističku destinaciju;
- 3) Zone virtuelne simulacije - virtuelna simulacija pruža potrošačima stimulatívno iskustvo čitavog maloprodajnog objekata, npr. pregledanje koncept prodajnih objekata nameštaja bez fizičkog ograničenja;
- 4) Maloprodajni teatar - potrošač skenira oznake fizičkog proizvoda i koristi zonu iskustva da ga praktično isproba na sebi;
- 5) Fizički proizvodi sa displejima za pravljenje prototipa - potrošači mogu prilagoditi proizvode (oblik, veličina, dizajn, boje, itd.) prema njihovim potrebama, kreirati i naručiti, jedinstven koncept prodajnog objekta bez proizvoda.

¹³ Morya, et al. (2016), p. 2.

Tehnologijama veštačke inteligencije i virtuelne stvarnosti granice prodajnog objekta ne postoje, maloprodavci mogu da prikažu svoj asortiman u digitalnom prostoru, a kupci mogu da pretražuju i komuniciraju sa proizvodima bez ograničenja. Ovaj jedinstven virtuelni izložbeni prostor sa AI i VR može biti personalizovano i jedinstveno kupovno iskustvo u istraživanju proizvoda. Savremeni kupci zahtevaju informacije pre kupovinu, u toku odlučivanja o kupovini proizvoda i u trenutku kupovine, a ovaj način prikaza im daje nove detalje o proizvodima i olakšava donošenje odluke o kupovini.

U prodajnim objektima su sve više prisutni različiti interaktivni kiosci, koji su dostupni prodajnom osoblju, ali i potencijalnim kupcima, na kojima je moguće dobiti bitne informacije o proizvodima, pretražiti preporuke, dobiti personalizovane ponude ili pak jednostavno proveriti dostupnost proizvoda određenih karakteristika u prodajnom objektu, odnosno u drugim prodajnim objektima. Interaktivni kiosci predstavljaju jedinstven alat koji podrazumeva lakšu kupovinu u prodajnom objektu, ali i sredstvo za naručivanje proizvoda online, iz prodajnog objekta, a na taj način su integrisani svi kanali prodaje jednog maloprodavca, online i offline, ali i svi prodajni objekti maloprodavca.

Ulogu koji imaju virtuelni kiosci u prodajnim objektima, mogu da vrše i mobilne aplikacije maloprodavaca. Mobilne aplikacije maloprodavaca nisu samo elektronske prodavnice, već mogu da imaju ulogu i elektronskog novčanika, kao i elektronske kartice lojalnosti. Na njima je moguće objediniti personalizovanu ponudu lojalnim kupcima u realnom vremenu. Cilj ovih tehnologija je povećanje angažovanosti kupaca i podsticanje ponovne kupovine, što jedno sa drugim u korelaciji.

Maloprodaja od radno intenzivne delatnosti, prelazi ka tehnološki intenzivnoj delatnosti. Nove tehnologije sa inovativnim funkcijama u primeni u maloprodajnom objektu menjaju iskustvo kupovine, AI se dopunjuje sa Internetom stvari IoT, proširenom i virtuelnom stvarnošću AR/VR, a potrošač dobija personalizaciju na višem nivou do virtuelnog doživljaja sadržaja. Veštačka inteligencija integriše tradicionalno maloprodajno poslovanje i elektronsku trgovinu, olakšavajući širenje online i offline tržišta, praćenjem nivoa zaliha u realnom vremenu u svakom prodajnom objektu i online, optimizacijom cena u svima kanalima, višim nivoom interakcije i profilisanja potrošača, novim iskustvom kupovine online i offline, itd. Koristeći veštačku inteligenciju, maloprodavci imaju mogućnost unaprediti poslovanje u različitim segmentima i postati konkurentni u novoj digitalnoj maloprodajnoj revoluciji.

5. Zaključak. Napredak veštačke inteligencije, demonstrirane mogućnosti i praktična rešenja su impresivni, ali smo još uvek u ranim danima

ove tehnologije. Savremeni potrošač i njegov pametni telefon postaju neodvojivi učesnici u procesu kupovine, a primena AI postaje time lakša, ali donosi brojne zloupotrebe, što postavlja pitanja koja se odnose na kontrolu tehnologije, svrhu korišćenja tehnologije i kome zaista tehnologija donosi koristi potrošaču, maloprodavcu ili nekom trećem, a dalja pitanja će se samo nizati sa masovnom primenom. Maloprodavci bi svakako trebalo da usvajaju dokazana AI i ML rešenja kao što su personalizacija, predviđanje i „chatbot“-ovi itd. AI u maloprodaji otvara svet novih mogućnosti i prilika za maloprodavce da se povežu sa svojim potrošačima, pretvore svoje podatke u moćne alate za odlučivanje i podignu svoju efikasnost na viši nivo. Saradnjom sa kompanijama za razvoj veštačke inteligencije, maloprodavci mogu otkriti puni potencijal veštačke inteligencije, steći konkurentsku prednost i poslovni uspeh u godinama koje dolaze. Veštačku inteligenciju u maloprodaji već obeležava kontinuirana evolucija praćena izuzetnim mogućnostima.

Literatura:

Allah Rakha, N. (2023). „Artificial Intelligence and Sustainability“. *International Journal of Cyber Law*, Volume 1, No 3, <https://doi.org/10.59022/ijlp.27>

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel A., Anand A. (2021). „Customer experiences in the age of artificial intelligence“, *Computers in Human Behavior*, Volume 114, 106548, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>

Deloitte (2024). *Deloitte Global Retail Outlook 2024*, Navigating challenges and embracing opportunities - Insights from retail leaders around the world, Deloitte.

Jack J., Bommu R. (2024). „Unveiling the Potential: AI-Powered Dynamic Inventory Management in the USA“. *International Journal of Advanced Engineering Technologies and Innovations*, Volume 01 Issue 03.

Kathiriya S., Shende A., Sinha A. (2022). „Strategic Innovations and Future Directions in AI driven Retail Inventory Management: A Comprehensive Review and Pathway Analysis“, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, ISSN: 2319-7064, Volume 11 Issue 1, January 2022, <https://doi.org/10.21275/SR24304173241>

Kosanović N. (2022). „Veštačka inteligencija: kontrola podataka, tržište i demokratija“, *Ekonomске ideje i praksa*, br. 45, <https://doi.org/10.54318/eip.2022.nk.320>

Kovač V, Petković G. (2023). „Uticaj internet oglašavanja putem pametnih telefona na materijalizam potrošača“, *Ekonomске ideje i praksa*, br. 48, <https://doi.org/10.54318/eip.2023.vk.335>

Morya A., Nigam A., Rehman, F., Kumar A. (July 2016). “The Digital Retail Theater: Shopping’s Future”, *Cognizant 20-20 insights*.

Pillai R., Sivathanu B., Dwivedi, Y. K. (2020). „Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS)“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 57(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>

Presedence Research (2024). *Artificial Intelligence (AI) in Retail Market* (By Component: Solution, Service, By Technology: Image and Video Analytics, Machine Learning, Natural Language Processing, Swarm Intelligence, Chatbots; By Sales Channel: Brick and Motor, Omnichannel, Pure-play Online Retailers; By Application) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023-2032.

Wang Z. (2024). „The Role of Artificial Intelligence in Consumer Choices in the Fashion Industry“, A Research Paper submitted to the Department of Engineering and Society Presented to the Faculty of the School of Engineering and Applied Science University of Virginia, Charlottesville, Virginia.

Walmart (March 14, 2024). „Walmart Commerce Technologies Launches AI-Powered Logistics Product“, dostupno na sajtu: <https://corporate.walmart.com/news/2024/03/14/walmart-commerce-technologies-launches-ai-powered-logistics-product> pristup: jun, 2024.

Примљен (Received): 10.7.2024.
Ревидиран (Revised): 30.7.2024.
Прихваћен (Accepted): 10.9.2024.

ULOGA I ZNAČAJ MALOPRODAVACA U CIRKULARNIM LANCIMA SNABDEVANJA

Aleksandra Anđelković¹, e-mail: aleksandra.andjelkovic@eknfak.ni.ac.rs

Apstrakt. Promena fokusa sa održivosti na cirkularnost postavila je dodatne zahteve pred globalne lance snabdevanja. Prema tome, promena obrazaca ponašanja u kontekstu cirkularne ekonomije više se ne dovodi u pitanje. Pitanje je samo ko će preuzeti leadersku poziciju u procesu transformacije sa linearne na cirkularnu ekonomiju. Cilj rada je prepoznavanje potencijala maloprodaje u poduhvatu implementacije cirkularnih poslovnih modela. Mogućnost dodeljivanja leaderske pozicije maloprodavcima u procesu povećanja cirkularnosti lanca snabdevanja proizilazi iz njihovog položaja u lancu u odnosu na uzvodne i nizvodne partnere. Maloprodaja, omogućavanjem i intenziviranjem povratnih tokova, ali i otvaranjem petlje u lancu snabdevanja, povećava cirkularnost upstream lanca snabdevanja. Takođe, opcije za stimulisavanje cirkularne aktivnosti potrošača, koje su u nadležnosti maloprodavaca, posebno su značajne za povećanje cirkularnosti downstream lanca snabdevanja.

Ključne reči: maloprodaja, kanal distribucije, lanac snabdevanja, cirkularna ekonomija, održivost.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF RETAILERS IN CIRCULAR SUPPLY CHAINS

Abstract. Changing the focus from sustainability to circularity has placed additional demands on global supply chains. Thus, changes in behaviour patterns in the context of the circular economy are no longer questioned. The only question is who will take the leadership position in the transformation process from a linear to a circular economy. The aim of this paper is to identify the potential of retail in the endeavour to implement circular business models. The possibility of assigning a leadership position to retailers in the process of increasing the circularity of the supply chain arises from their position in the chain relative to upstream and downstream partners. Retail, by enabling and intensifying reverse flows and closing the loop in the supply chain, increases the circularity of the upstream supply chain. Additionally, the options for stimulating consumer circular activity, which are within the purview of retailers, are particularly significant for increasing the circularity of the downstream supply chain.

Key words: retail, distribution channel, supply chain, circular economy, sustainability.

JEL klasifikacija (classification): L81, Q56

1. Uvod. Tradicionalni, linearni proizvodni procesi ne uzimaju u obzir efekte koje imaju na životnu sredinu, poput zagađenja i degradacije kvaliteta

¹ Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja, 18000 Niš, Srbija

životne sredine i eksploatacija prirodnih resursa.² Zbog toga postoji potreba prelaska sa linearne na cirkularnu ekonomiju. Proces prelaska sa linearne na cirkularnu ekonomiju je postepen i kontinuiran, ali prilično dug.³ Ovaj proces uključuje integrisanje ekonomskih aktivnosti i zaštite životne sredine na održiv način.⁴

Cirkularna ekonomija i principi na kojima ona počiva menjaju poslovne modele, navike i način razmišljanja svih učesnika u lancu snabdevanja, budući da je fokusirana na produžavanje životnog veka proizvoda kroz opravku, prepravku i reciklažu. Ona podrazumeva stvaranje samoodrživih proizvodnih sistema u kojima se materijali koriste iznova, nakon što su gotovi proizvodi iskorišćeni.⁵ Cirkularna ekonomija zapravo nudi novi model „proizvod – otpad – proizvod“. Dakle, nakon što završi svoj „životni ciklus“, proizvod ne napušta lanac snabdevanja. Na ovaj način, cirkularna ekonomija uz zaštitu životne sredine i manju eksploataciju neobnovljivih resursa, obezbeđuje odgovor sistemu proizvodnje zasnovanom na kontinuiranom razvoju ekonomije obima, a u nameri da omogući zadovoljenje neprekidno rastuće tražnje za novim proizvodima i uslugama.⁶ Osim toga, rezultati pojedinih istraživanja upućuju da implementacija principa cirkularne ekonomije, na makroekonomskom nivou, vodi povećanju BDP po glavi stanovnika i boljoj globalnoj konkurentskoj poziciji, zbog čega bi trebalo da postane prioritet u različitim nacionalnim strategijama zemlje i ekonomskim politikama.⁷

Činjenica da literatura prepoznaje cirkularnu maloprodaju, kao fazu lanca snabdevanja, upućuje na mogućnost i spremnost ovih učesnika u lancu, da preuzmu leadersku ulogu u oblikovanju cirkularne ekonomije.⁸ Cirkularna maloprodaja je inovativan način poslovanja koji održivost stavlja u srce svih operacija. Sa fokusom na smanjenje otpada i produženje životnog veka proizvoda, cirkularna maloprodaja uključuje preispitivanje tradicionalnog modela potrošnje i dizajniranje rešenja za recikliranje ili ponovnu upotrebu proizvoda i materijala. Maloprodavci se suočavaju sa sve većim pritiskom da promene svoje poslovne modele. Mnogi preduzimaju ambiciozne inicijative u odnosu na partnere uzvodno u lancu snabdevanja, u cilju povećanja

² Mitrović i Manić (2020), str. 29.

³ Čađenović (2023), str. 74.

⁴ Čađenović (2023), str. 75.

⁵ Čađenović (2023), str. 75.

⁶ Geissdoerfer et al. (2018), str. 713.

⁷ Mitrović i Manić (2020), str. 46.

⁸ EuroCommerce and the European Retail Round Table (2015).

cirkularnosti. Međutim, najveći potencijal maloprodavaca, u pogledu povećanja cirkularnosti lanaca snabdevanja, ogleda se u njihovoj mogućnosti da menjaju način na koji potrošači koriste i kupuju proizvode. Budući da akademska literatura veoma malo prostora daje značaju maloprodajnog sektora, u domenu doprinosa povećanju cirkularnosti lanaca snabdevanja, nameće se potreba ispitivanja značaja, uloge i izazova sa kojima se maloprodaja suočava u ovom procesu.^{9,10}

2. Principi cirkularne ekonomije i lanac snabdevanja sa otvorenom petljom. Cirkularna ekonomija se često definiše kao kružni, odnosno zatvoreni protok materijala i upotreba sirovina i energije kroz više faza,¹¹ ili kao ekonomija zasnovana na „sistemu spinalne petlje” koji minimizira materiju, protok energije i ugrožavanje životne sredine, bez ograničavanja ekonomskog rasta i društvenog i tehničkog napretka.¹² Sve prisutnija ekološka svest i potreba za rešavanjem neodrživih obrazaca potrošnje resursa i proizvodnje otpada, podstiču implementaciju cirkularnih poslovnih modela u lance snabdevanja. Integrisanje cirkularne ekonomije u lanac snabdevanja može obezbediti veći nivo održivosti, na nivou lanca, ali i na makroekonomskom nivou.¹³ Uribe-Toril sa saradnicima (2022) je pratio odnos između cirkularnosti i učesnika lanaca snabdevanja u kontekstu ostvarivanja otpornosti i održivosti. U tu svrhu prikupljeni su podaci o 658 maloprodajnih objekata u periodu od 11 godina. Rezultati su pokazali da učesnici u lancu snabdevanja koji implementiraju principe cirkularne ekonomije postižu viši stepen otpornosti i održivosti.¹⁴ Takođe, interes za implementiranje cirkularne ekonomije u lanac snabdevanja ogleda se u većoj mogućnosti efikasnijeg korišćenja resursa i stvaranja veće vrednosti za potrošače. Ovo podrazumeva uključivanje i koordinaciju različitih aktera lanaca snabdevanja. Preporuka je da se osmisli snažan mehanizam koji će motivisati sve članove lanca snabdevanja da učestvuju u povećanju cirkularnosti. Sa povećanjem značaja pitanja cirkularnosti lista principa na kojima je ona bazirana postepeno se širila. Danas ova lista broji čak devet principa (Tabela 1), koji globalnim lancima snabdevanja nameću potrebu za pronalaženjem načina za

⁹ Jones and Comfort (2018).

¹⁰ Wiese et al. (2015), str. 295.

¹¹ Franklin-Johnson et al. (2016), str. 593.

¹² Govindan and Hasanagic (2018), str. 278.

¹³ Farooque et al. (2019), str. 884.

¹⁴ Uribe-Toril et al. (2022).

produžavanje veka upotrebe proizvoda, njihove ponovne upotrebe, ponovne proizvodnje ili recikliranja, u cilju smanjenja proizvodnje i potrošnje sirovina.¹⁵

Tabela 1. Principi cirkularne ekonomije

<p>Cirkularna ekonomija</p> <p>Povećanje stepena cirkularnosti</p>	Manja upotreba i proizvodnja proizvoda	R0 Refuse	Učiniti izlišnim napuštanje proizvoda ili ponudom iste funkcije radikalno drugačijim proizvodom
		R1 Rethink	Izrada proizvoda za intenzivniju upotrebu (na primer deljenje proizvoda)
		R2 Reduce	Povećanje efikasnosti u proizvodnji ili smanjenje upotrebe prirodnih resursa i materijala
	Produžen životni vek proizvoda i njegovih delova	R3 Reuse	Ponovno korišćenje odbačenog proizvoda koji je i dalje u dobrom stanju i obavlja svoju primarnu funkciju, od strane novog potrošača
		R4 Repair	Popravka i održavanje neispravnog proizvoda kako bi nastavio da obavlja svoju funkciju
		R5 Refurbish	Obnavljanje starog proizvoda i ponovno korišćenje
		R6 Remanufacture	Korišćenje odbačenih proizvoda ili njihovih delova za dobijanje novog proizvoda sa istom funkcijom
	Korisna primena materijala	R7 Repurpose	Korišćenje odbačenih proizvoda ili njihovih delova za novi proizvod sa drugačijom funkcijom
		R8 Recycle	Proces za dobiljanje kvaliteta istog ili nižeg nivoa
R9 Recover		Spaljivanje materijala uz povraćaj energije	
Linearna ekonomija			

Izvor: Kirchherr, J., Reike, D. and Hekkert, M. (2017), "Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions" *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 127, Pp. 221–232.

¹⁵ Geissdoerfer et al. (2018), str. 714.

Primena principa cirkularne ekonomije na funkcionisanje lanca snabdevanja zahteva od partnera da redizajniraju svoje lance u skladu sa novim pristupom,¹⁶ odnosno prelazak sa linearnog (tradicionalnog, konvencionalnog) na cirkularni lanac snabdevanja.¹⁷ Linearni lanac snabdevanja počiva na ideji o kratkom životnom veku proizvoda, njihovom zastarevanju, ekonomiji obima i rastućoj tražnji potrošača, polazeći od pretpostavke da su resursi neograničeni.¹⁸ Primer ovakvog lanca prisutan je u sektoru robe široke potrošnje, koji se fokusira na visok stepen efikasnosti, veći broj finalnih kupaca i njihovu responzivnost. Jedan od pomaka u strategiji lanaca snabdevanja učinjen je primenom *lean* koncepta. Ovaj koncept predstavljen je kao postupni pristup uklanjanja otpada u svim njegovim oblicima (zalihe, čekanje, nepotrebno kretanje, trošenje energije i slično). U tom smislu, pojedini teoretičari su prepoznali vezu između *lean* koncepta i koncepta održivosti, naglašavajući da minimiziranje upotrebe resursa smanjuje i proizvodnju industrijskih emisija štetnih po životnu sredinu.^{19,20,21}

Cirkularni lanac snabdevanja generiše „nula otpada”. Kroz cirkularni lanac snabdevanja moguće je ne samo smanjiti proizvodnju otpada, već i postići samoodržive proizvodne sisteme u kojima se materijali vraćaju u proizvodni proces. Ovakav lanac snabdevanja ima dva tipa tokova resursa: primarni tokovi i cirkularni tokovi. Primarni tokovi resursa uključuju *forward* tokove sirovina/gotovih proizvoda (ovi tokovi prisutni su i kod linearnih lanaca snabdevanja), dok cirkularni tokovi predstavljaju povratne tokove sirovina/gotovih proizvoda/energije koji se recikliraju, zadržavaju, ponovno koriste, popravljaju, obnavljaju i slično.²²

Lanci sa zatvorenom i otvorenom petljom prepoznaju značaj povratnih tokova i cirkularne ekonomije. Međutim, ključna razlika među njima je u mogućnosti potpunog eliminisanja otpada. Lanci snabdevanja sa zatvorenom petljom daju mogućnost vraćanja otpada u lanac, ali ne celokupnog otpada, zbog toga što lanac nema mogućnost prenošenja ostatka otpada u drugi lanac, odnosno drugu industriju koja bi ga koristila kao sirovinu. Suprotno njemu, lanac snabdevanja sa otvorenom petljom daje mogućnost da deo otpada koji ne

¹⁶ Geissdoerfer et al. (2018), str. 714.

¹⁷ Govindan and Hasanagic (2018), str. 280.

¹⁸ Mangla et al. (2018), str. 551.

¹⁹ King and Lenoz (2001), str. 457.

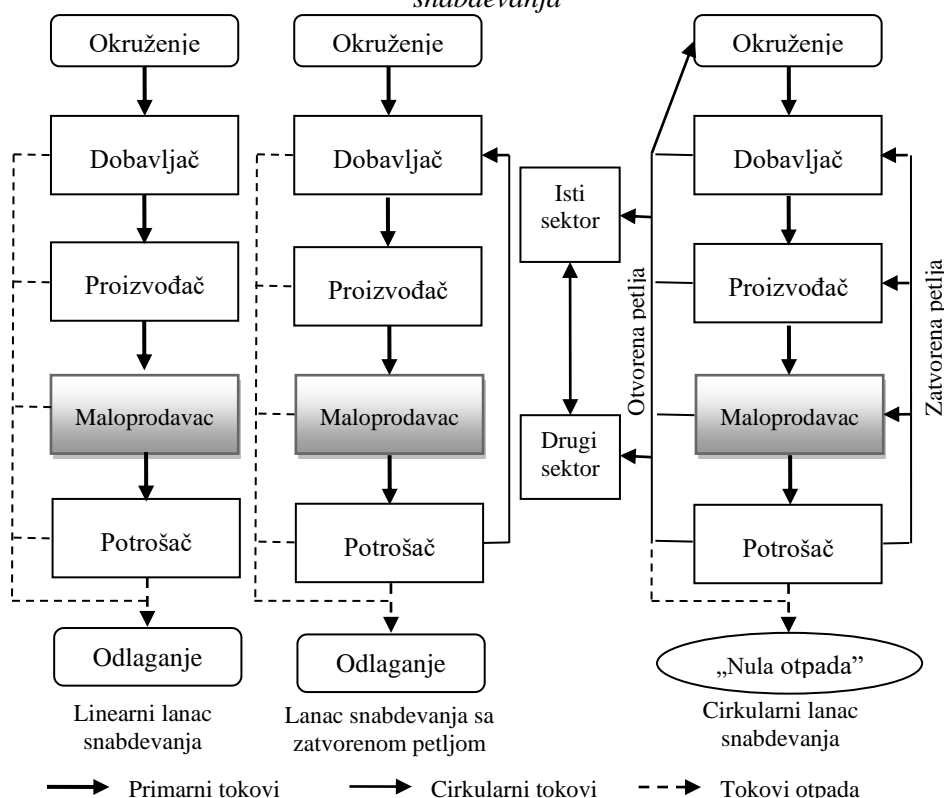
²⁰ Simpson and Power (2005), str. 61.

²¹ Mollenkopf et al. (2010), str. 15.

²² Farooque et al. (2019), str. 885.

može biti prerađen u primarnom lancu bude prenet na neki drugi, odnosno u neku drugu industriju.

Slika 1. Odnos linearnog i cirkularnog lanca snabdevanja



Izvor: Farooque, M., Zhang, A., Thürer, M., Qu, T. and Huisingsh, D. (2019), "Circular supply chain management: A definition and structured literature review" *Journal of Cleaner Production*, Vol. 228, Pp. 882–900.

Slika 1 prepoznaje učešće svih partnera u cirkularnom lancu snabdevanja i njihov doprinos. Međutim, posebno se može uočiti položaj maloprodavaca i njegov doprinos u procesu redizajniranja lanca snabdevanja. Budući da učestvuju u različitim lancima snabdevanja kao posrednici, njihova uloga u pogledu povećanja stepena cirkularnosti je značajna. Dakle, maloprodavci doprinose otvaranju petlje i prenošenju otpada iz jednog u drugi lanac

snabdevanja, gde će biti potpuno iskorišćen, odnosno zahvaljujući svojoj poziciji mogu osigurati „nula otpada“ u lancu snabdevanja.

3. Položaj maloprodavaca u procesu povećanja stepena cirkularnosti lanaca snabdevanja. S obzirom na njihovu jedinstvenu poziciju u lancu snabdevanja između dobavljača i proizvođača, koji su u *upstream* lancu snabdevanja i potrošača, koji su deo *downstream* lanca snabdevanja, maloprodavci su ključni za primenu principa cirkularne ekonomije i transformaciju linearnog u cirkularni lanac snabdevanja.²³²⁴ Međutim, pored stimulanja cirkularnih inicijativa kod dobavljača i potrošača, prepoznaje se i mogućnost uticaja maloprodavaca na povećanje cirkularnosti procesa i proizvoda u lancu snabdevanja.

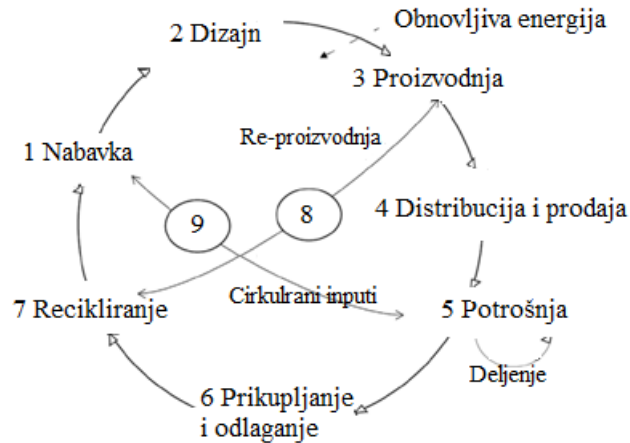
Lanac snabdevanja u cirkularnoj ekonomiji ilustrovan Slikom 2 upućuje na procese koji se dešavaju kroz lanac, označene tačkama od 1 do 9, ali i kritične čvorove označene brojevima 5, 8 i 9, kao ključne za cirkularnost finalnih proizvoda ili sirovina. Mogućnost angažovanja maloprodavaca u tački 5 je najveća u odnosu na ostale učesnike u lancu snabdevanja budući da su oni poslednja karika u lancu i u direktnom kontaktu sa potrošačima. Osim toga, njihovo iskustvo i raspoloživi kapaciteti u procesu distribucije u odnosu na ostale učesnike u lancu omogućavaju im angažovanje u tačkama 8 i 9, kada je potrebno organizovati i realizovati riversne tokove.

Maloprodavci se smatraju odgovornim za proizvode koje nude i za cirkularno ponašanje svojih dobavljača. Motivisanje dobavljača uzvodno da usvoje inicijative cirkularnosti za većinu maloprodavaca zahteva mnogo truda i resursa. Motivisanje od strane maloprodavaca uključuje usvajanje i implementaciju standarda, normi i smernica koje podstiču napore dobavljača u oblasti cirkularnosti. Takođe, maloprodavci mogu preuzeti na sebe edukaciju svojih uzvodnih partnera u lancu snabdevanja o potrebama potrošača, a koje se tiču nivoa cirkularnosti, spremnosti da plate cirkularan proizvod i načinima efikasnog komuniciranja s njima. Primer ovakvog angažovanja maloprodavaca može biti uspostavljanje partnerstva između kompanija *Unilever* sa jedne i *Walmart* i *Hilary Duff* sa druge strane, u cilju razvoja kampanje „donesi ga u kantu“. Ova kampanja, osmišljena da motiviše potrošače da recikliraju, ima za cilj da edukuje i stimuliše potrošače da recikliraju ambalažu svih proizvoda iz domaćinstva.

²³ Ytterhus et al. (1999), str. 181.

²⁴ [Wiese et al.](#) (2015), str. 296.

Slika 2. Tokovi resursa kroz lanac snabdevanja u cirkularnoj ekonomiji



Izvor: Kalmykova, Y., Sadagopan, M. and Rosado, L. (2018), “Circular economy – From review of theories and practices to development of implementation tools“ *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 135, Pp. 190–201.

Potrošači imaju mnogo sofisticiranije zahteve prema maloprodavcima nego ikada pre, podstaknuti modernim načinom života i potrebama koje su sklone promenama. Osim toga, potrošači sve više stavljaju pitanje cirkularnosti u središte svojih odluka o kupovini, što vrši pritisak na maloprodavce da postanu ključni pokretači za poboljšanje života svojih potrošača, a ne samo dobavljači „stvari“. Ovo navodi maloprodavce da preispitaju svoje poslovne modele kako bi cirkularnost učinili delom svog načina razmišljanja i poslovanja. Takođe, maloprodavci se mogu naći i u ulozi pokretača u situacijama kada je neophodno podstaći potrošače da usvoje cirkularne obrasce ponašanja.²⁵ Maloprodavci pomažu u edukaciji potrošača o cirkularnim proizvodima tako što stvaraju posebne odeljke za ove proizvode u svojim prodajnim objektima ili na svojim *web* sajtovima. Osim toga, danas maloprodavci prodaju korišćene proizvode u svojim prodajnim objektima. Ovo ne samo što povećava interesovanje za konzumiranje korišćenih proizvoda, već i olakšava potrošačima kupovinu i vraćanje istih.²⁶ Nedavna istraživanja sprovedena na *Cranfield University* and

²⁵ Jones and Comfort (2018).

²⁶ [Wiese et al.](#) (2015).

Arizona State University pokazala su da maloprodavci koji imaju karakter cirkularnih partnera u lancu snabdevanja mogu očekivati značajno i održivo povećanje lojalnosti potrošača. Procene su da bi preko 2/3 finalnih kupaca preprodalo proizvod (posebno odeću i elektronske proizvode) ako bi maloprodavci pružili takvu uslugu.²⁷ Kako većina emisija CO2 proističe iz putovanja do i od maloprodajnih objekata, maloprodavci mogu motivisati potrošače da promene svoje ponašanje u vezi sa putovanjem, birajući održivije načine transporta. Pored toga, ulaganja u *onlajn* kanal mogla bi se smatrati cirkularnijim iz ove perspektive.²⁸

Uspeh cirkularnosti zavisi od promene ponašanja potrošača. Potrošači se moraju odupreti potrebi isključivo kupovine onoga što im je potrebno, odnosno moraju odvojiti vlasništvo od upotrebe i koristiti proizvode na različite načine u zavisnosti od konkretnih potreba. Međutim, istraživanje u maloprodaji ne treba samo da analizira prihvatanje i spremnost potrošača da plate za ove proizvode, već i kako ti proizvodi utiču na imidž maloprodavca, stvaraju lojalnost, povećavaju vrednost potrošačke korpe i privlače nove segmente potrošača.²⁹

4. Izazovi i mehanizmi maloprodavaca za povećanje cirkularnosti.

Važan element pri prelasku sa tradicionalnog na cirkularni lanac snabdevanja je „moć dužeg kruženja” koji uključuje produženje perioda tokom kojeg će materijali ostati duže u upotrebi. Ovo se može postići produžavanjem trajnosti proizvoda ili povećanjem broja uzastopnih ciklusa ponovne proizvodnje, popravke, obnavljanja i recikliranja.³⁰ U cirkularnim lancima snabdevanja, veći je naglasak na lizingu i strategijama zasnovanim na uslugama, koje omogućavaju učesnicima u lancu da zadrže vlasništvo nad proizvodima.³¹ Različiti alati cirkularne prodaje mogu povećati iskorišćenost proizvoda, poput iznajmljivanja, pretplate, deljenja, popravke, ponovne upotrebe, recikliranja i slično. Modeli pretplate mogu biti pogodni u situacijama kada se potrebe brzo menjaju, a modeli za ponovnu upotrebu materijala i delova mogu biti pogodni kod tehničko-tehnoloških proizvoda.

Pored pomenutih alata maloprodavci mogu povećati nivo cirkularnosti u lancu snabdevanja primenom sledećih mehanizama:³²

²⁷ Rakowski (2018).

²⁸ [Wiese et al.](#) (2015).

²⁹ [Wiese et al.](#) (2015).

³⁰ De Angelis et al. (2018), str. 431.

³¹ De Angelis et al. (2018), str. 432.

³² [Wiese et al.](#) (2015).

- *Mehanizmi usklađivanja podsticaja* – Maloprodavci koji imaju ulogu lidera u lancu snabdevanja mogu biti ključni u usklađivanju podsticaja za različite aktere u lancu kako bi se promovisala cirkularnost. Podsticaji su jedan od najsigurnijih načina za promovisanje ciljeva cirkularnosti duž lanca snabdevanja. Maloprodavci mogu obezbediti novčane i nematerijalne podsticaje svojim dobavljačima i partnerima kako bi promovisali prakse cirkularnosti u lancu snabdevanja. Na primer, *Target* kako u prodavnici tako i na *web* sajtu, obeležava proizvode koji su bez neželjenih hemikalija, stimulišući dobavljače da ne koriste takve hemikalije;
- *Razvoj infrastrukture i ulaganja kako bi se olakšalo dugoročno održivo ponašanje* – Inicijative cirkularnosti poput recikliranja, ponovne upotrebe i smanjenja otpada zahtevaju značajna ulaganja u infrastrukturu (na primer kontejneri za reciklažu, zelena ulaganja) i pažljivu koordinaciju među više entiteta radi optimalne iskoristivosti. Budući da većina napora povećanja cirkularnosti zahteva promenu načina poslovanja, ulaganja u infrastrukturu su često faktor uspešnih i neuspešnih napora za cirkularnost;
- *Mehanizmi razvoja i sprovođenja normi* – Maloprodavci ne samo da mogu pomoći u razvoju normi koje su povoljne za promovisanje cirkularnosti, već ih mogu i sprovoditi. Na primer, studije pokazuju da promovisanje normi poput „75% gostiju ponovo koristi svoje peškire“ dovodi do povećane ponovne upotrebe peškira među gostima hotela;
- *Mehanizmi upravljanja* – Razvoj, održavanje i podrška inicijativama cirkularnosti zahteva adekvatno upravljanje na mnogim nivoima: od lokalnih, državnih i nacionalnih vlada do akcionara i čak potrošača. Maloprodavci mogu biti pogođeni odlukama na državnom ili lokalnom nivou kao što su zabrane jednokratnih plastičnih kesa. Istovremeno, maloprodavci mogu dizajnirati i unaprediti interne mehanizme upravljanja poput periodičnih revizija i izveštaja koji procenjuju njihove napore za cirkularnost;
- *Razmena informacija i edukacija* – Ovo uključuje obuku menadžera i zaposlenih koji slabo poznaju ključna pitanja cirkularnosti. Takođe, maloprodavci koriste izveštaje o cirkularnosti kako bi preneli svoje znanje o ovoj temi uzvodnim učesnicima u lancu snabdevanja, ali i potrošačima.

Maloprodavci mogu primenjivati pojedinačne mehanizme ili kombinaciju raspoloživih. Očekivanja su da primena više mehanizama istovremeno daje veću verovatnoću uspeha. Proces transformacije sa linearnog na cirkularni lanac

snabdevanja, odnosno mogućnost primene pomenutih mehanizama pred maloprodavce postavlja sledeće zahteve:³³

- Efikasnu distribuciju zasnovanu na blizini – cilj je minimiziranje distance i obezbeđivanje optimizacije transportnih aktivnosti kako bi se smanjila emisija ugljenika i potrošnja energije. Efikasna distributivna mreža kojoj je prioritet blizina tržišta i upotreba alternativnih vidova transporta, može značajno smanjiti uticaj na životnu sredinu;
- Efikasnu riversnu logistiku – uključuje mehanizme za sakupljanje, prepravke i unapređenje proizvoda i recikliranje na kraju njihovog životnog veka. Riversna logistika omogućava vraćanje proizvoda i efikasno rukovanje korišćenim proizvodima, obezbeđujući njihov adekvatan tretman i integraciju nazad u lanac snabdevanja;
- Saradnju i integraciju – visok stepen cirkularnosti zahteva visok stepen saradnje između zainteresovanih učesnika u lancu snabdevanja. Negovanjem partnerstva i deljenjem informacija, postaje moguće osiguranje optimizacije protoka proizvoda, materijala, delova kroz čitav lanac.

Navedeni zahtevi u procesu transformacije sa linearnog na cirkularni lanac snabdevanja suočavaju maloprodavce sa brojnim izazovima. Jedan od ozbiljnih izazova je zahtev za ulaganjem u infrastrukturu i redizajn distributivne mreže, u cilju pojednostavljenja i povećanja efikasnosti *forward* i riversnih tokova proizvoda. Ovo uključuje uspostavljanje sabirnih mesta, centara za unapređenje proizvoda, opravke i prepravke i postrojenja za reciklažu. Prednost maloprodavaca u pogledu povećanja cirkularnosti lanaca snabdevanja ogleda se u tome što ovi učesnici u lancu u odnosu na ostale raspolažu znanjem i iskustvom u domenu distribucije, ali i distributivnom mrežom koja bi mogla poslužiti za realizaciju riversnih tokova.³⁴ Takođe, izazov je povećanje nivoa transparentnosti među partnerima u lancu snabdevanja, što je osnov za uspostavljanje čvrstih partnerskih odnosa, budući da maloprodavci bez ostalih partnera u lancu ne bi mogli da sprovedu proces transformacije potpuno i do kraja. Primena informacionih tehnologija poput *Internet of Things*, *Blockchain* i analitike podataka može povećati transparentnost, sledljivost i efikasnost u cirkularnom lancu snabdevanja. Usvajanje inovativnih rešenja može da da odgovor na izazove u vezi sa praćenjem životnog ciklusa proizvoda, optimizacijom logistike i olakšavanjem procesa vraćanja proizvoda i reciklaže.

³³ Jones and Comfort (2018).

³⁴ Jones and Comfort (2018).

5. Zaključak. Uprkos značaju pitanja cirkularnosti i njegovog potencijala u maloprodaji, izazovi dizajniranja finansijski održivih poslovnih modela ostaju nerešeni. Poslednjih godina bilo je mnogo pokušaja u sektoru maloprodaje, ali uz niske stope uspeha. Iako se neke od početnih inicijativa vodećih maloprodajnih lanaca fokusiraju na reciklažu i inicijative bez otpada, sveobuhvatan pristup razvoju cirkularne ekonomije moraće da uključi celokupan životni ciklus proizvoda.³⁵ Ovo podrazumeva dizajn proizvoda i procese proizvodnje, kroz marketing i potrošnju, kao i upravljanje otpadom. Izazov sa kojim se suočavaju cirkularni maloprodajni poslovni modeli su često visoki troškovi. Ovi troškovi proizilaze iz potrebe maloprodavaca da upravljaju tokovima proizvoda kroz cikluse prodaje (za razliku od jednokratne prodaje artikala), što uključuje rukovanje logistikom toka proizvoda, vršenje kontrole kvaliteta i pranje i ponovno stavljanje na listu vraćenih proizvoda. U slučaju da potrošači zahtevaju najnižu cenu, učesnici u lancu snabdevanja, a sa njima i maloprodavci, biće fokusirani na najjeftinije resurse i najisplativiju tehnologiju proizvodnje, uz postizanje niskih marži. U ovakvim uslovima nije realno očekivati povećanje nivoa cirkularnosti lanca snabdevanja.³⁶ Međutim, maloprodavci mogu povećati spremnost potrošača da plate za cirkularne modele, ukazivanjem na jasne prednosti u odnosu na linearnu potrošnju, ali uz oslanjanje na temeljno razumevanje preferencija potrošača. Osim toga, budući da su, u odnosu na ostale učesnike u lancu snabdevanja, u direktnom kontaktu sa potrošačima, na maloprodavcima je obaveza prenošenja identifikovanih preferencija potrošača ostalim partnerima. Prema tome, s obzirom na svoj položaj u lancu snabdevanja očekuje se da će i u budućnosti maloprodavci zadržati leadersku poziciju u domenu povećanja nivoa cirkularnosti lanca snabdevanja i ulogu inicijatora.

Literatura:

Čađenović, A. (2023), “[Prelazak sa linearne na cirkularnu ekonomiju – Početni koraci Srbije i iskustva država članica EU](https://doi.org/10.54318/eip.2023.ac.347)” *Ekonomске ideje i praksa*, Br. 50, Str. 71-84. <https://doi.org/10.54318/eip.2023.ac.347>

De Angelis, R., Howard, M. and Miemczyk, J. (2018), “Supply chain management and the circular economy: Towards the circular supply chain” *Production Planning and Control*, Vol. 29, No. 6, Pp. 425–437. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449244>

EuroCommerce and the European Retail Round Table (2015), REAP 2016-2018: Circular Economy Agreement.

³⁵ Jones and Comfort (2018).

³⁶ Radivojević (2018), str. 37.

<http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/REAP%20Circular%20Economy%20Agreement.pdf> [Pristupljeno: 10/02/24]

Farooque, M., Zhang, A., Thüerer, M., Qu, T. and Huisingh, D. (2019), “Circular supply chain management: A definition and structured literature review“ *Journal of Cleaner Production*, Vol. 228, Pp. 882–900. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.303>

Franklin-Johnson, E., Figge, F. and Canning, L. (2016), “Resource Duration as a Managerial Indicator for Circular Economy Performance” *Journal of Cleaner Production*, Vol. 133, Pp. 589–598. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.023>

Geissdoerfer, M., Morioka, S. N., de Carvalho, M. M. and Evans, S. (2018), “Business models and supply chains for the circular economy“ *Journal of Cleaner Production*, 190, 712–721. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.159>

Govindan, K. and Hasanagic, M. (2018), “A systematic review on drivers, barriers, and practices towards circular economy: a supply chain perspective“ *International Journal of Production Research*, Vol. 56, No. 1–2, Pp. 278–311. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402141>

Jones, P. and Comfort, D. (2018), “The Circular Economy and the Leading European Retailers: A Research European Journal” *Journal of Sustainable Development Research*, Vol. 2 No. 2, 13. <https://doi.org/10.20897/ejosdr/82983>

Kalmykova, Y., Sadagopan, M. and Rosado, L. (2018), “Circular economy – From review of theories and practices to development of implementation tools“ *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 135, Pp. 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.10.034>

King, A. and Lenoz, M. (2001), “Lean and Green? An Empirical Examination of the Relationship between Lean Production and Environmental Performance” *Production & Operations Management*, Vol. 10, No. 3, Pp. 455–471. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00373.x>

Kirchherr, J., Reike, D. and Hekkert, M. (2017), “Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions“ *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

Mangla, S. K., Luthra, S., Mishra, N., Singh, A., Rana, N. P., Dora, M. and Dwivedi, Y. (2018), “Barriers to effective circular supply chain management in a developing country context“ *Production Planning & Control*, Vol. 26, No. 6, Pp. 551–569. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449265>

- Mitrović, Đ i Manić, E. (2020), "[Tranzicija ka cirkularnoj ekonomiji u zemljama Evropske Unije – Konvergencija ili divergencija](#)" *Ekonomске идеје и пракса*, Br. 38, Str. 27-48.
- Mollenkopf, D., Stolve, H., Tate, W. and Ueltschy, M. (2010), "Green, Lean, and Global Supply Chains" *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40, No. 1/2, Pp. 14–41. <https://doi.org/10.1108/09600031011018028>
- Radivojević, A. (2018), "[Cirkularna ekonomija – Implementacija i primena tehnologije u njenoj funkciji](#)" *Ekonomске идеје и пракса*, Br. 28, Str. 33-46.
- Rakowski, D. (2018), How retailers can compete using circular economy principles. [How retailers can compete using circular economy principles | GreenBiz](#) [Pristupljeno: 18/04/24]
- Simpson, D. and Power, D. (2005), "Using the Supply Relationship to Develop Lean and Green Suppliers" *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, Pp. 60–68. <https://doi.org/10.1108/13598540510578388>
- Uribe-Toril, J., Ruiz-Real, J. L., Galindo Durán, A. C., Torres-Arriaza, J. A. and Valenciano, de P. J. (2022), "The Circular Economy and retail: using Deep Learning to predict business survival" *Environmental Science Europe*, Vol. 34, No. 2, <https://doi.org/10.1186/s12302-021-00582-z>
- Wiese, A., Zielke, S and Toporowski, W. (2015), "Sustainability in Retailing- Research Streams and Emerging Trends" *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43, No. 4/5, Pp. 293-300. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0024>
- Ytterhus, B. E., Arnestad, P. and Lothe, S. (1999), "Environmental initiatives in the retailing sector: an analysis of supply chain pressures and partnerships" *Eco-Management and Auditing*, Vol. 6 No. 4, Pp. 181-188. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0925\(199912\)6:4<181::AID-EMA115>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0925(199912)6:4<181::AID-EMA115>3.0.CO;2-1)

Примљен (Received): 5.7.2024.
Ревидиран (Revised): 19.7.2024.
Прихваћен (Accepted): 11.9.2024.

UTICAJ FAKTORA AMBIJENTA NA PONAŠANJE KUPACA U MALOPRODAJI

Dejan Tešić¹, e-mail: dejan.tesic@efb.ues.rs.ba

Apstrakt. Faktori ambijenta u maloprodajnom objektu mogu imati značajan uticaj na ponašanje kupaca u maloprodaji. Stimulusi iz maloprodajnog okruženja mogu uticati na emocije kupaca što dalje dovodi do određenog obrasca ponašanja kupaca, koje se može manifestovati kao želja da se provede više vremena u maloprodajnom objektu, te da se izvrši evaluacija većeg broja proizvoda. Za maloprodavca je, u tom smislu, bitno da učini sve napore kako bi, uz kreiranje što kvalitetnijeg ambijenta, naveo kupca da ostvari što veću kupovinu. Predmet ovog rada predstavlja pregled relevantnih objavljenih radova koji prikazuju kako osvjtljenje, muzika i mirisi, kao faktori ambijenta maloprodajnog okruženja utiču na ponašanje kupaca. Cilj rada je da se naglasi značaj adekvatnog upravljanja faktorima ambijenta sa svrhom poboljšanja poslovnih rezultata maloprodavaca. Pregled literature u ovom radu može biti od koristi maloprodavcima koji u svoje strateške ciljeve implementiraju i upravljanje faktorima ambijenta maloprodajnog objekta.

Ključne reči: faktori ambijenta, ponašanje kupaca, maloprodaja.

THE INFLUENCE OF AMBIENT FACTORS ON THE BEHAVIOUR OF SHOPPERS IN RETAIL FACILITIES

Abstract. Ambient factors in a retail facility can have a significant impact on shopper behaviour in the retail trade. Stimuli from the retail environment can affect the emotions of shoppers, which further leads to certain patterns of shopper behaviour, which can be manifested as a desire to spend more time in a retail facility and to evaluate more products. In this sense, along with the creation of the highest quality environment, it is important for the retailer to make every effort to induce the shopper to make the largest possible purchase. The subject of this paper is a review of relevant published papers that show how lighting, music and smells, as factors of the retail environment's ambience, influence shopper behaviour. The aim of the study is to emphasise the importance of adequate management of environmental factors with the aim of improving the business results of retailers. The review of the literature in this paper may be useful to retailers who, in their strategic goals, also implement the management of a retail facility's ambient factors.

Key words: ambient factors, shopper behaviour, retail.

JEL klasifikacija (classification): L81, M31

¹ Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Brčko, Studentska 11, 76000 Brčko, Bosna i Hercegovina

1. Uvod. Uzimajući u obzir da savremena maloprodaja doživljava brojne promjene, neophodno je permanentno tražiti nove izvore konkurentske prednosti, a jedan od tih izvora predstavlja povećanje zadovoljstva kupaca². U tom kontekstu, veoma je bitno sagledati emocije kupaca, ali i njihovo ponašanje u toku procesa kupovine. Tako, kao jedan od osnovnih ciljeva maloprodavaca se nameće i to da se izvrši uticaj na percepcije i ponašanje kupaca, a da bi se taj cilj ostvario, potrebno je da se sinhronizuje djelovanje nekoliko faktora koji se odnose na maloprodajno okruženje, socijalne faktore i ambijent u maloprodajnom objektu³.

Kreiranje ambijenta se odnosi na praksu koja ima zadatak da uvaži neophodnost prepoznavanja da marketinško okruženje treba biti oblikovano u skladu sa ponašanjem kupaca na određenom ciljnom tržištu⁴. Ambijent u maloprodajnom objektu treba da bude dizajniran tako da utiče na osjećanja, ali i na tok razmišljanja kupaca⁵. Veoma često, ambijent u maloprodajnom objektu može biti od ključne važnosti za izazivanje impulsivne kupovine, koja je veoma bitna za povećanje prihoda maloprodavca⁶.

Prema autoru Krishna faktori koji utiču na čula kupaca, a dio su ambijenta maloprodajnog objekta, mogu imati uticaj na oblikovanje ponašanja kupaca⁷. Kako bi se održali na tržištu, maloprodavci treba da nastoje stvoriti holističko iskustvo za kupce počevši od pretkupovne, preko kupovne, pa sve do postkupovne faze, obraćajući pažnju za unapređenje okidača kupovine koji utiču na svih pet čula individua, odnosno vid, dodir, miris, sluh i ukus⁸.

Promjene i savremena dostignuća u tehnologiji imaju uticaj na formu determinanata ambijenta u svim kanalima trgovine⁹. Dizajn faktora koji utiču na ambijent je multidisciplinarna misija, koja se ne može povjeriti isključivo menadžerima u maloprodaji. Da bi se kreirala dobitna kombinacija, koja će za rezultat imati povećanje zadovoljstva, a posljedično i veću kupovinu od strane kupaca, potrebno je da se u proces kreiranja faktora koji utiču na ambijent, uključe i ljudi s poznavanjem dizajna enterijera, te psihologije ponašanja

² Lecointre-Erickson et al. (2018), str. 802-819.

³ Bitner (1992), str. 57-71.

⁴ Turley and Bolton (1999), str. 31-44.

⁵ Kotler (1973), str. 48-64.

⁶ Jung Chang et al. (2014), str. 298-314.

⁷ Krishna (2012), str. 332-351.

⁸ Schweiger et al. (2019), str. 126-163.

⁹ Lyu et al. (2022), str. 412-427.

kupaca.¹⁰ Turley i Chebat nastoje ustanoviti vezu između ambijenta u maloprodajnom objektu, te značaj inkorporiranja saznanja o toj povezanosti u strategiju maloprodavca¹¹. U prvoj fazi se nastoji dizajnirati strategija, koja pored toga što uključuje parametre ciljnog tržišta i kompetitivne prednosti, inkorporira i parametre koji se tiču eksterijera, enterijera, opšteg dizajna, ali i ljudskog faktora unutar maloprodajnog objekta. Sveobuhvatnim prikazom se dalje nastoji utvrditi uticaj navedenih elemenata strategije na prodaju, ponašanje kupaca, imidža maloprodavca, stope zadržavanja kupaca, segmentacije kupaca, ponašanje zaposlenih i stvaranja dodatnih prednosti u odnosu na konkurente.

Prema Kotleru postoje četiri dimenzije ambijenta u maloprodajnom objektu¹²:

1. vizuelna,
2. auditivna,
3. olfaktorna, i
4. taktilna.

Vizuelna dimenzija se odnosi na faktore kao što su boje i osvjetljenje. Auditivna dimenzija se odnosi na muziku u maloprodajnom objektu, koja ima svoje karakteristike kao što su jačina i tempo. Olfaktorna dimenzija obuhvata mirise u maloprodajnom objektu, dok se taktilna dimenzija odnosi na, na primjer, temperaturu vazduha u maloprodajnom objektu. Navedene dimenzije sadrže faktore koji djeluju kao stimulansi na kupce, uzrokujući određeni obrazac njihovog ponašanja u toku kupovine.

S-O-R (stimuli – organism- response) predstavlja model na osnovu koga se može objasniti zašto se individue ponašaju na određeni način. Stimulansi (engl. *stimuli*) predstavljaju nadražaje iz okruženja na koje organizam (engl. *organism*) individue reaguje u obliku zadovoljstva (engl. *pleasure*), uzbuđenja (engl. *arousal*) ili uzbuđenja (engl. *dominance*) te, nakon toga individua preduzima određenu akciju, tj. daje odgovor (engl. *response*)¹³. U kontekst maloprodaje, S-O-R model uvode Donovan i Rossiter u nastojanju da kroz izučavanje elemenata ambijenta maloprodajnog objekta, pokušaju objasniti i predvidjeti emocionalni odgovor kupca koji će dovesti do određenog ponašanja u kupovini¹⁴.

¹⁰ Donovan and Rossiter (1982), str. 34-57.

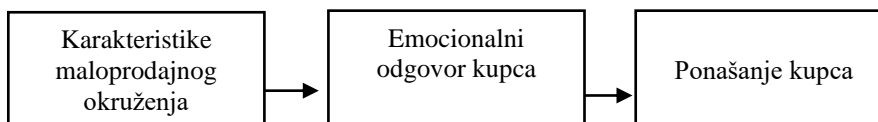
¹¹ Turley and Chebat (2002), str. 125-144.

¹² Kotler (1973), str. 48-64.

¹³ Mehrabian and Russell (1974), str. 8.

¹⁴ Donovan and Rossiter (1982), str. 34-57.

Slika 1. S-O-R model prilagođen maloprodaji



Izvor: Prilagođeno prema Chang et al. (2011) str. 233-249.

Na Slici 1. je dat prikaz S-O-R modela prilagođenog maloprodaji, koji uključuje karakteristike maloprodajnog okruženja kao stimulus, emocionalni odgovor kupca, te, na kraju, odgovor kupca.

U nastavku rada je dat prikaz zaključaka odabranih radova u kojima se opisuje uticaj osvjetljenja, muzike i mirisa u maloprodajnom objektu kao tri faktora ambijenta koji mogu uticati na ponašanje kupaca. Osnovu za posmatranje navedena tri faktora ambijenta nalazimo u radu autora Baker, Grewal i Parasuraman koji razvijaju okvir koji determiniše dimenzije ambijenta u maloprodajnom objektu navodeći sljedeće grupe faktora¹⁵:

1. faktori ambijenta,
2. faktori dizajna i
3. faktori socijalnog okruženja.

Faktori ambijenta se odnose na osvjetljenje, muziku i miris. Faktori dizajna se odnose na izgled displeja, boje, čistoću, uređenje prolaza, oznake u maloprodajnom objektu, raspored proizvoda, dizajn podova i dizajn zidova. Prodajno osoblje predstavlja faktor socijalnog okruženja u maloprodajnom objektu.

2. Osvjetljenje kao faktor ambijenta u maloprodajnom objektu. U Tabeli 1 je dat pregled odabranih radova u kojima autori pišu na temu uticaja osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Tabela 1. Pregled radova u kojima autori pišu na temu uticaja osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodaji

Autor	Fokus rada
Areni i Kim (1994)	Uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca u vinariji.
Summers i Hebert (2001)	Osvrt na osvjetljenje kao element ambijenta maloprodajnog objekta.

¹⁵ Baker et al. (1994), str. 328-339.

Park i Farr (2007)	Kroskulturalno istraživanje o uticaju osvjetljenja na emocije i ponašanje kupaca u maloprodaji.
Reddy i dr. (2011)	Uloga osvjetljenja u zadovoljstvu maloprodajnim objektom od strane kupca.
Barli i dr. (2011)	Povezanost osvjetljenja, boje enterijera, ponašanja u kupovini i vremena koje kupac provede u maloprodajnom objektu.
Horská i Berčík (2014)	Uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca hrane.
Saeed (2015)	Uloga osvjetljenja kao alata promocije proizvoda.
Tantanatewin i Inkarojrit (2016)	Uticaj boje i temperature na utisak o identitetu maloprodaje.
Hemalatha i dr. (2022)	Uticaj osvjetljenja na preferencije kupaca odjeće.
Tešić i dr. (2022)	Uticaj osvjetljenja maloprodajnog objekta na percepciju kupca o proizvodu.

Izvor: Autor.

Areni i Kim istražuju uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca, odnosno njihov proces kupovine i percepciju imidža maloprodavca od strane kupaca, te na osnovu istraživanja zaključuju da, kada se radi o vinu, kupci su više promatrali i uzimali vino koje je osvijetljeno jačim, u odnosu na slabije osvjetljenje¹⁶.

Na osnovu rezultata istraživanja uticaja osvjetljenja displeja u maloprodajnom objektu, Summers i Hebert zaključuju da dodatno osvjetljenje, koje se nalazi iznad displeja, dovodi do toga da kupci provode više vremena istražujući displej i proizvode koji su izloženi u okviru displeja¹⁷.

Park i Farr sprovode istraživanje o uticaju osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu, te zaključuju da, u zavisnosti od tipa osvjetljenja, ali i određenih demografskih karakteristika, osvjetljenje može imati uticaj na pojačanje vizuelnih percepcija kupaca i na njihove emocije u smislu

¹⁶ Areni and Kim (1994), str. 117-125.

¹⁷ Summers and Hebert (2001), str. 145-150.

pojave osjećanja uzbuđenja i ugodnosti, koji dalje determinišu njihovo ponašanje u toku kupovine¹⁸.

Prema autorima Reddy, Reddy i Azeem osvjetljenje može imati uticaj na privlačnost maloprodajnog objekta, što dalje dovodi do povećanog osjećaja zadovoljstva kupaca koji se nalaze u maloprodajnom objektu¹⁹.

Istražujući uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu Barlı, Aktan, Bilgili i Dane, na osnovu svog istraživanja ističu da kupci provode više vremena u maloprodajnom objektu koji je osvjetljen izvorom osvjetljenja koji emituje slabiju jačinu osvjetljenja²⁰.

Prema autorima Horská i Berčík kupci u maloprodajnim objektima različito reaguju na različite vrste hrane u zavisnosti od karakteristika osvjetljenja kao što su temperature boje osvjetljenja i indeks prikazivanja boja²¹.

Istražujući ulogu osvjetljenja kao alata za merčendajzing proizvoda, Saeed zaključuje da osvjetljenje umjerenih karakteristika može imati uticaj na to da se kupci osjećaju opuštenijim, dok osvjetljenje izraženijih (jačih) karakteristika može imati uticaj na to da kupci jasnije vide proizvode, što dovodi do bolje evaluacije proizvoda od strane kupaca²².

Tantanatewin i Inkarojrit istražuju uticaj boja i osvjetljenja, te ističu da boje i osvjetljenje utiču na percepciju kupaca po pitanju maloprodajnog prostora i identiteta maloprodavca u smislu da prostor obojen sa više boja i osvjetljen sa svjetlošću toplije temperature boje osvjetljenja stvara pozitivnu sliku identiteta maloprodavca²³.

Istražujući uticaj osvjetljenja na preferencije kupaca u maloprodajnim objektima namijenjenim za prodaju odjeće, Hemalatha, Chandramathy, Shanti i Dugar ističu da kupci u Indiji preferiraju osvjetljenje sa karakteristikama hladnije temperature boje osvjetljenja i srednje jake osvjetljenosti kada se radi o srednje pozicioniranim maloprodajnim objektima specijalizovanim za prodaju odjevnih predmeta²⁴.

¹⁸ Park and Farr (2007), str. 17-32.

¹⁹ Reddy et al. (2011), str. 1-8.

²⁰ Barlı et al. (2011), str. 465-468.

²¹ Horská and Berčík (2014), str. 429-440.

²² Saeed (2015), str. 430-443.

²³ Tantanatewin and Inkarojrit (2016), str. 197-205.

²⁴ Hemalatha et al. (2022), str. 109270.

U istraživanju uticaja osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodaji na tržištu Srbije, autori Tešić, Bogetić i Petković izvode zaključak da temperatura boje osvjetljenja utiče na percipirani kvalitet proizvoda od strane kupaca, ali da ne utiče na percepciju cijene posmatranog proizvoda od strane kupaca²⁵.

3. Muzika kao faktor ambijenta u maloprodajnom objektu. Pregled odabranih radova u kojima autori pišu o uticaju muzike na ponašanje kupaca u maloprodaji je dat u Tabeli 2.

Tabela 2. Pregled radova u kojima autori pišu na temu uticaja muzike na ponašanje kupaca u maloprodaji

Autor	Fokus rada
Yalch i Spangenberg (2000)	Uticaj muzike u maloprodajnom okruženju na percipirano vrijeme kupovine od strane kupca.
Broekemier i dr. (2008)	Uticaj različitih vrsta muzike na namjere kupovine ženskih odjevnih predmeta.
Guéguen i Jacob (2010)	Usklađenost muzike sa ponašanjem kupaca u maloprodaji.
Andersson i dr. (2012)	Uticaj pozadinske muzike u maloprodajnom objektu na ponašanje kupaca.
Srivastava (2013)	Uloga muzike u maloprodajnom objektu na percepciju cijena.
Soh i dr. (2015)	Uticaj pozadinske muzike na dužinu ostanka kupca u maloprodajnom objektu.
Raja i dr. (2019)	Uticaj muzike koja se pušta u okviru reklama u maloprodajnom objektu.
Hwang i Oh (2020)	Uloga pozadinske muzike u onlajn maloprodajnom okruženju.
Choo i dr. (2021)	Studija o pozadinskoj muzici u maloprodajnom objektu.
Esfidani i dr. (2022)	Uticaj muzike na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Izvor: Autor.

²⁵ Tešić et al. (2022), str. 41-54.

Yalch i Spangenberg istražuju uticaj muzike u maloprodajnom objektu na vremensko trajanje kupovine, te zaključuju da kupci misle da provode više vremena u kupovini kada se u maloprodajnom objektu pušta muzika koja im je poznata, dok realno, nasuprot njihovoj percepciji, kupci su provodili duže vremena u kupovini kada su bili izloženi njima nepoznatoj muzici²⁶.

Broekemier, Marquardt i Gentry navode da kupci izražavaju veći stepen namjere kupovine u uslovima kada su izloženi veselijoj, odnosno popularnoj muzici²⁷.

Guéguen i Jacob rade eksperimentalno istraživanje s ciljem da ustanove uticaj muzike na ponašanje kupaca, te nakon obrade podataka i dobijenih rezultata istraživanja zaključuju da kupci provode više vremena u maloprodajnom objektu namijenjenom za prodaju cvijeća u kome se pušta romantična muzika²⁸.

Razmatrajući pitanje da li muzika ima uticaj na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu, autori Andersson, Kristensson, Wästlund i Gustafsson sprovode istraživanje čiji je zaključak da muzika može imati značajan uticaj na ponašanje kupaca, ali da treba poštovati i varijable kao što su vrsta maloprodajnog objekta i pol kupca, jer one mogu značajno uticati na jačinu uticaja muzike na ponašanje kupaca²⁹.

Prema rezultatima istraživanja u radu autora Srivastava muzika u maloprodajnom objektu ima potencijal da kupcima pruži bolje iskustvo kupovine, a uz osjećaj udobnosti, kupci su spremni da više kupuju³⁰.

Soh, Jayaraman, Choo i Kiumarsi u zaključku svog istraživanja navode da brži tempo muzike generalno povećava osjećanje ugodnosti i uzbuđenja kod kupaca, dok, opet, sporiji tempo muzike ima uticaj na to da se kupci duže zadržavaju u, na primjer, maloprodajnim objektima kao što su supermarketi³¹.

Raja, Anand i Allan rade istraživanje s ciljem poređenja da li pozadinska muzika u maloprodajnom objektu ima prednosti u odnosu na reklamnu muziku za određeni brend, te zaključuju da reklamna muzika ima veći uticaj na kupce

²⁶ Yalch and Spangenberg (2000), str. 139-147.

²⁷ Broekemier et al. (2008), str. 59-67.

²⁸ Guéguen and Jacob (2010), str 1-14.

²⁹ Andersson et al. (2012), str. 553-560.

³⁰ Srivastava (2013), str. 14-23.

³¹ Soh et al. (2015), str. 247-260.

koji se nalaze u maloprodajnom objektu tako što stimuliše kupce da imaju veći stepen namjere kupovine, odabira proizvoda i trošenja veće sume novca³².

Istražujući da li muzika ima uticaj i u onlajn maloprodajnom okruženju, autori Hwang i Oh na osnovu svog istraživanja ističu da interaktivna muzika pojačava osjećaj korisničke kontrole, živopisnost vebsajta, dok kupci stiču utisak da je vebsajt moderan³³.

Rezultati istraživanja autora Choo, Cheok, Gunasegaran, Wan, Quek, Tan, Quek i Gan upućuju na zaključak da, u maloprodaji, muzika ima potencijal da utiče na ponašanje kupaca, ali se moraju respektovati i drugi faktori koji mogu imati dodatni uticaj na potencijal muzike, kao što je, između ostalog, i profil samih kupaca³⁴.

Istražujući da li postoji razlika u uticaju određene vrste muzike na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu namijenjenom za prodaju ženske odjeće, autori Esfidani, Rafiei Samani i Khanlari na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja ističu da postoji statistički značajna veza između muzike sa određenim karakteristikama, koje se odnose na žanr, tempo i volumen, u odnosu na provedeno vrijeme i potrošeni novac od strane kupca u maloprodajnom objektu, uz respektovanje pola kao moderatorske varijable³⁵.

4. Miris kao faktor ambijenta u maloprodajnom objektu. Tabela 3 sadrži pregled odabranih radova čiji je fokus stavljen na analizu uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Tabela 3. Pregled radova u kojima autori pišu na temu uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodaji

Autori	Fokus rada
Morrin i Ratneshwar (2000)	Uticaj okruženja maloprodajnog objekta na performanse maloprodavca.
Davies i dr. (2003)	Uloga mirisa u maloprodajnom objektu.
Orth i Bourrain (2005)	Uticaj mirisa na spremnost kupca da pretražuje maloprodajni objekat.

³² Raja et al. (2019), str. 872-892.

³³ Hwang and Oh (2020), str. 101928.

³⁴ Choo et al. (2021), str.1381-1400.

³⁵ Esfidani et al. (2022), str. 331-348.

Lévy i dr. (2006)	Uloga stimulusa u preferenciji hrane od strane kupca.
Spangenberg i dr. (2006)	Usklađivanje mirisa sa demografskim karakteristikama kupca u maloprodaji.
Chebat i dr. (2009)	Uloga starosti kupca u percepciji mirisa u maloprodajnom objektu.
Madzharov i dr. (2015)	Uticao mirisa na izbor kupaca prilikom kupovine.
Leenders i dr. (2019)	Uticao mirisa na raspoloženje kupaca u maloprodajnom objektu.
Sandell (2019)	Moderatorska uloga određenih karakteristika kupaca u istraživanju uticaja mirisa na ponašanje kupaca.
Cao i Duong (2021)	Uticao mirisa u maloprodajnom objektu na ponašanje kupaca.

Izvor: Autor.

Sprovodeći svoje istraživanje, autori Morrin i Ratneshwar ističu da mirisi u maloprodajnom objektu mogu uticati na percepciju brenda, pažnju i memoriju kupca, što dalje može imati uticaj na vrijeme koje kupac izdvaja kako bi izvršio evaluaciju proizvoda koji se nalazi u maloprodajnom objektu³⁶.

Davies, Kooijman i Ward u svom istraživanju naglašavaju da mirisi imaju značajan uticaj na ponašanje kupaca, iako se taj uticaj manifestuje indirektno, na podsvjesnom nivou³⁷.

Orth i Bourrain zaključuju da mirisi u kontekstu uticaja na ponašanje u kupovini mogu uticati na kupčevu spremnost za preuzimanje rizika, traženja različitosti, kao i povećane znatiželje, a ta tri faktora predstavljaju značajnu motivaciju za kupca koji se nalazi u maloprodajnom objektu³⁸.

U kontekstu razmatranja uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodaji, autori Lévy, MacRae i Köster sugerišu da u obzir treba uzeti i kompleksnost mirisa, imajući u vidu da kupci najbolje reaguju trošeći više novca na kupovinu u maloprodajnim objektima gdje su prisutni njima već poznati

³⁶ Morrin and Ratneshwar (2000), str. 157-165.

³⁷ Davies et al. (2003), str. 289-302.

³⁸ Orth and Bourrain (2005), str. 137-150.

mirisi, kojima se eventualno mogu dodati neke komponente koje neće suštinski promijeniti miris³⁹.

Rezultati istraživanja autora Spangenberg, Sprott, Grohmann i Tracy upućuju na zaključak da, u maloprodajnom objektu, kupci više uzimaju proizvode u razmatranje kada su prisutni mirisi koji su usklađeni sa polom kupca, odnosno, konkretnije rečeno, žene će više razmatrati proizvode koji su namijenjeni za žensku populaciju kada su u maloprodajnom objektu prisutni nježniji mirisi⁴⁰.

Chebat, Morrin i Chebat ističu da prilikom istraživanja uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu treba uzeti u obzir i starost kupaca, jer, na osnovu sprovedenog istraživanja, mirisi mogu imati uticaj na mlade, ali ne i na kupce starije životne dobi⁴¹.

Madzharov, Block i Morrin ističu da mirisi u maloprodajnom objektu imaju potencijal da izazovu osjećaj moći kod kupca, a taj osjećaj se dalje manifestuje kroz povećanu želju za kupovinom prestižnih proizvoda, odnosno brendova⁴².

Leenders, Smidts i El Haji istražuju kako kupci koji imaju malo vremena na raspolaganju za kupovinu reaguju na mirise u maloprodajnom objektu, te zaključuju da mirisi kao stimulatori raspoloženja, predstavljaju veoma dobar stimulans za kupovinu od strane kupaca koji su u žurbi⁴³.

Sandell (2019) navodi da, kada se mjeri njihov efekat u okviru prodaje na nivou kategorije proizvoda, mirisi imaju pozitivan uticaj, a jedan od zaključaka autorovog istraživanja je i da su mirisi u službi unapređenja prodaje najefikasniji kod muškaraca koji su hedonistički orijentisani, te koji svoje odluke o kupovini donose uvažavajući kvalitet proizvoda⁴⁴.

Na osnovu sprovedenog istraživanja, Cao i Duong dolaze do zaključka da mirisi (konkretno miris vanile) u maloprodajnom objektu specijalizovanom za prodaju odjeće imaju uticaj na promjenu emotivnog stanja kupca, što dalje dovodi do boljeg odgovora kupca u smislu vremena provedenog u kupovini,

³⁹ Lévy et al. (2006), str. 394-413.

⁴⁰ Spangenberg et al. (2006), str. 1281-1287.

⁴¹ Chebat et al. (2009), str. 258-267.

⁴² Madzharov et al. (2015), str. 83-96.

⁴³ Leenders et al. (2019), str. 270-280.

⁴⁴ Sandell (2019), str. 1378-1399.

količine novca koju kupac potroši u toku kupovine, te namjeri kupca da ponovo posjeti maloprodajni objekat⁴⁵.

5. Zaključak. Savremeno poslovno okruženje stavlja pred maloprodavce zadatak da traže nove izvore snaga i prednosti koje će ih izdvojiti od konkurenata. U tom smislu, jedna od strateških odluka maloprodavca jeste prilagođavanje kupcu, uz nastojanje da se kupac što više upozna, sagledavajući čak i njegov obrazac ponašanja. Osim procesa spoznavanja obrasca ponašanja kupca, cilj maloprodavca je i nastojanje da utiče na emotivno stanje kupca, te da ga tako navede na, po maloprodavcu, željeno ponašanje u kupovini.

Jedan od alata za postizanje pomenutog željenog efekta maloprodavca je upravljanje ambijentom u maloprodajnom okruženju. Utičući na tok razmišljanja kupca, ambijent u maloprodajnom objektu ima potencijal da pokrene kupca na akciju, odnosno kupovinu, nerijetko i u formi impulsivne kupovine. Maloprodavci nastoje da targetiraju svih pet čula kupaca, kreirajući holističko iskustvo koje se proteže kroz pretkupovnu, kupovnu i postkupovnu fazu.

Prilikom dizajniranja faktora koji utiču na ambijent u maloprodajnom objektu, osim menadžera u sektoru maloprodaje, često je neophodno konsultovati i stručnjake iz drugih oblasti, kao što su, na primjer, arhitektura i psihologija. Tako zadatak kreiranja ambijenta u maloprodajnom objektu postaje multidisciplinarna misija, koja se sastoji od faze dizajniranja, te faze u kojoj se nastoji utvrditi kakav je uticaj elemenata ambijenta u maloprodajnom objektu na konkretne pokazatelje poslovanja kao što su, na primjer, prodaja i stopa zadržavanja kupaca.

Klasifikacija elemenata ambijenta u maloprodajnom objektu se razlikuje od autora do autora. Ono što je zajedničko, jeste da se, kod svih autora, bez obzira na klasifikaciju koju autori predlažu, svi elementi ambijenta smatraju stimulusima, koji za zadatak imaju da utiču na afektivni dio ličnosti kupca. Kao elementi ambijenta često se navode osvjetljenje, muzika, miris, izgled displeja, boje, čistoća, uređenje prolaza, oznake u maloprodajnom objektu, raspored proizvoda, dizajn podova i dizajn zidova, te prodajno osoblje i temperatura vazduha u maloprodajnom objektu. Sagledavanjem relevantne literature, može se zaključiti da osvjetljenje, muzika i miris imaju značajan potencijal u uticaju na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Prema zaključcima mnogih relevantnih autora, osvjetljenje može imati uticaj na ponašanje kupaca u maloprodaji. Kao prvo, osvjetljenje kao stimulus iz

⁴⁵ Cao and Duong (2021), str. 133-144.

maloprodajnog okruženja može imati uticaj na emotivno stanje kupca što dovodi do promjene ponašanja kupca. U uslovima adekvatno kreiranog dizajna osvjetljenja, koji se odnosi na upravljanje karakteristikama osvjetljenja kao što su, na primjer, jačina osvjetljenja i temperatura boje osvjetljenja, kupci se mogu osjetiti prijatno, pa tako i provesti više vremena u maloprodajnom objektu, razgledajući veći broj proizvoda, percipirajući proizvode kao kvalitetnije, te donoseći veći broj konkretnijih odluka o kupovini.

Upravljanje muzikom u maloprodajnom objektu takođe predstavlja izazov čijim savladavanjem maloprodavac može imati mnogobrojne benefite. Određivanje pravog žanra, jačine i tempa muzike može dovesti do reakcija kupaca kao što su sreća i zadovoljstvo, koje dalje dovode do dužeg boravka kupca u maloprodajnom objektu. Takođe, uz optimizaciju strategije puštanja muzike od strane maloprodavca u maloprodajnom objektu, kupci mogu smatrati da su i određeni proizvodi kvalitetniji nego obično. Tako, maloprodavac gradi bolji imidž, te se povećava vjerovatnoća kupovine proizvoda od strane kupca.

Dizajn strategije koja obuhvata postizanje efekta određenog mirisa u maloprodajnom objektu može predstavljati ozbiljan izazov za maloprodavca. Mirisi su u velikoj mjeri determinisani i tipom maloprodaje, odnosno vrstom robe koja se u maloprodajnom objektu prodaje. Ipak, mirisi mogu imati značajan uticaj na zadovoljstvo kupaca, te njihovu spremnost da provode više vremena u maloprodajnom objektu, razgledaju i kupuju proizvode, pa, zbog toga, preporuka maloprodavcima je da se radi na optimizaciji strategije mirisa u maloprodajnom objektu.

Sumirano, maloprodavci mogu imati mnogobrojne koristi od upravljanja osvjetljenjem, muzikom i mirisima u maloprodajnom objektu. Uz respektovanje i drugih karakteristika kupca, kao što su u prvom redu njihove demografske karakteristike, osvjetljenje, muzika i mirisi mogu imati uticaj na poboljšanje poslovnih rezultata, povećanje lojalnosti kupaca i kreiranje superiorne vrijednosti ponude kojom će maloprodavac ostvariti prednost u odnosu na konkurenciju.

Literatura:

Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E. and Gustafsson, A. (2012), "Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 19, No. 6, Pp. 553-560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010>

- Areni, C. and Kim, D. (1994), "The Influence of In-store lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, Pp. 117-125. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X)
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 22, Pp. 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Barlı, Ö., Aktan, M., Bilgili, B. and Dane, Ş. (2011), "Lighting, indoor color, buying behavior and time spent in a store", *Color Research & Application*, Vol. 37, No. 6, Pp. 465-468. <https://doi.org/10.1002/col.20695>
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of marketing*, Vol. 56, No. 2, Pp. 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Broekemier, G., Marquardt, R. and Gentry, J. W. (2008), "An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 1, Pp. 59-67. <https://doi.org/10.1108/08876040810851969>
- Cao, M. T. and Duong, Q. N. (2021), "Effect of ambient scents and behavior responses of customer", *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol. 30, No. 2, Pp. 133-144.
- Chang, H. J., Eckman, M. and Yan, R. N. (2011), "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior", *The International review of retail, distribution and consumer research*, Vol. 21, No. 3, Pp. 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chebat, J. C., Morrin, M. Chebat, D. R. (2009), "Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? ", *Environment and Behavior*, Vol. 41, No. 2, Pp. 258-267. <https://doi.org/10.1177/0013916507311792>
- Choo, B. J. K., Cheok, T. S., Gunasegaran, D., Wan, K. S., Quek, Y. S., Tan, C. S. L., Quek, B. K. and Gan, S. K. E. (2021), "The sound of music on the pocket: A study of background music in retail", *Psychology of Music*, Vol. 49, No. 5, Pp.1381-1400. <https://doi.org/10.1177/0305735620958472>
- Davies, B. J., Kooijman, D., and Ward, P. (2003), "The sweet smell of success: olfaction in retailing", *Journal of marketing management*, Vol. 19, No. 5-6, Pp. 611-627. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728228>
- Donovan, R. and Rossiter, J. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of retailing*, Vol. 58, No. 1, Pp. 34-57.
- Esfidani, M. R., Rafiei Samani, S. and Khanlari, A. (2022), "Music and consumer behavior in chain stores: theoretical explanation and empirical evidence", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, Pp. 331-348. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048411>

- Guéguen, N. and Jacob, C. (2010), “Music congruency and consumer behaviour: an experimental field study”, *International Bulletin of Business Administration*, Vol. 9, No. 10, Pp. 1-14.
- Hemalatha, K., Chandramathy, I., Shanti P. R. and Dugar, A. M. (2022), “Effects of lighting conditions on user preferences in retail apparel stores, within the cultural context of India”, *Building and Environment*, Vol. 221, P. 109270. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109270>
- Horská, E. and Berčík, J. (2014), “The influence of light on consumer behavior at the food market”, *Journal of food products marketing*, Vol. 20, No. 4, Pp. 429-440. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.838531>
- Hwang, A. H. C. and Oh, J. (2020), “Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, P. 101928. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101928>
- Jung Chang, H., Yan, R. and Eckman, M. (2014), “Moderating effects of situational characteristics on impulse buying”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, pp. 298-314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Kotler, P. (1973), “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, Pp. 48-64.
- Krishna, A. (2012), “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”, *Journal of consumer psychology*, Vol. 22, No. 3, Pp. 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B. and Legohérel, P. (2018), “The influence of interactive window displays on expected shopping experience”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46, No. 9, Pp. 802-819. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0111>
- Leenders, M. A., Smidts, A. and El Haji, A. (2019), “Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers”, *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 48, Pp. 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>
- Lévy, C. M., MacRae, A. and Köster, E. P. (2006), “Perceived stimulus complexity and food preference development”, *Acta psychologica*, Vol. 123, No. 3, Pp. 394-413. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2006.06.006>
- Lyu, J. D., Krasnikolakis, I. and Vrontis, D. (2022), “A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels”, *Journal of Business Research*, Vol. 153, Pp. 412-427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>

- Madzharov, A. V., Block, L. G. and Morrin, M. (2015), "The cool scent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 1, Pp. 83-96. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0263>
- Mehrabian, A., and Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Morrin, M. and Ratneshwar, S. (2000), "The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, Pp. 157-165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- Orth, U. R. and Bourrain, A. (2005), "Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis", *Journal of Wine Research*, Vol. 16, No. 2, Pp. 137-150. <https://doi.org/10.1080/09571260500327671>
- Park, N. K. and Farr, C. A. (2007), "The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: a cross-cultural comparison". *Journal of Interior Design*, Vol. 33, No. 1, Pp. 17-32. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x>
- Raja, M. W., Anand, S. and Allan, D. (2019), "Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47, No. 8, Pp. 872-892. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0157>
- Reddy, N. R. V., Reddy, T. N. and Azeem, A. (2011), "Role of in-store lighting in store satisfaction", *International Journal of Business and Management Tomorrow*, Vol. 1, No. 3, Pp. 1-8.
- Saeed, A. (2015), "Impact of lighting as a visual merchandising tool on consumer's purchase behaviour", *Pakistan Business Review*, Vol. 17, No. 2, Pp. 430-443.
- Sandell, K. (2019), "Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators", *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 7, Pp. 1378-1399. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918>
- Schweiger, E. B., Roggeveen, A. L., Grewal, D. and Puccinelli, N. M. (2019), "How in-store retail and service atmosphere create customer engagement", *Handbook of Research on Customer Engagement*, Pp. 126-163. <https://doi.org/10.4337/9781788114899.00013>
- Soh, K. L., Jayaraman, K., Choo, L. P. and Kiumarsi, S. (2015), "The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: an empirical study in Malaysia", *International Journal of Business and Society*, Vol. 16, No. 2, Pp. 247-260. <https://doi.org/10.33736/ijbs.567.2015>
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. and Tracy, D. L. (2006), "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 12, Pp. 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>

Srivastava, R. K. (2013), "Role of music on perceived price in retail stores", *Indian Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3, Pp. 14-23.

Summers, T. A. and Hebert, P. R. (2001), "Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior", *Journal of business research*, Vol. 54, No. 2, Pp. 145-150. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00082-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00082-X)

Tantanatewin, W. and Inkarojrit, V. (2016), "Effects of color and lighting on retail impression and identity", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 46, Pp. 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015>

Tešić, D., Bogetić, Z. and Petković, G. (2022), "The influence of retail facility lighting on shoppers' product perception", *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, Vol. 27, No. 4, Pp. 41-54. <https://doi.org/10.5937/StraMan2200014T>

Turley, L.W. and Bolton, D.L. (1999), "Measuring the affective evaluations of retail service environments", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 19, No. 1, Pp. 31-44. https://doi.org/10.1300/J090v19n01_03

Turley, L. W. and Chebat, J. C. (2002), "Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1-2, Pp. 125-144. <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>

Yalch, R. F. and Spangenberg, E. R. (2000), "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of business Research*, Vol. 49, No. 2, Pp. 139-147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)

Примљен (Received): 30.7.2024.

Ревидиран (Revised): 8.10.2024.

Прихваћен (Accepted): 16.10.2024.

**POPULIST NOTION OF DE FACTO IMPROVEMENT OF
LABOUR RIGHTS: ON ATTITUDES OF THE CITIZENS OF THE
FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA REGARDING
THE SUNDAY WORK BAN**

Damir Bećirović¹, e-mail: damirbeci@hotmail.com

Admir Čavalić¹, e-mail: admir.cavalic@yahoo.com

Benjamin Nurkić², e-mail: bnurkic@bih.net.ba

***Abstract.** In the Federation of Bosnia and Herzegovina, through the Law on Internal Trade, it is planned to restrict work on Sundays for most sales facilities. This would apply to the territory of the entity concerned, i.e., 51% of Bosnia and Herzegovina's territory. Previously, unlike other countries that introduced the same or similar practices, there have been no significant social and political discussions or surveys of the views of workers, employers, and citizens. This paper aims to research the citizens' views of the Federation of Bosnia and Herzegovina on non-working Sundays and thus offer a basis for a better discussion of this issue. A convenience sample of 406 respondents from the Federation of Bosnia and Herzegovina (FB&H) entity was used. Despite the expressed bias on the topic of banning trade on Sundays, the analysis of respondents' answers regarding the willingness to work on Sundays (with the condition of a second day off some other day and 50% higher wages for working on Sundays) showed that more than half of the respondents support working on Sundays under this condition. The survey results showed that citizens are less inclined to restrict the operation of smaller shops and that the ban on working on Sundays is mainly supported by those who do not work on Sundays.*

Key words: Sunday work ban, trade, citizens' attitudes.

JEL classification: F13, L81

1. Introduction. Do non-working Sundays contribute to enhancing labour rights? We have witnessed, on the one hand, the liberalisation of non-working Sunday regulations, such as in Germany, and, on the other hand, populist movements, such as Orban's movement in Hungary, introducing (for a short time) a non-working Sunday regulation to benefit from popular support. This paper presents citizens' attitudes towards the non-working Sunday regulation in the case

¹ The IPI Academy Tuzla, Kulina bana 2, Tuzla 75000, Bosna i Hercegovina

² University of Tuzla, Faculty of Law, Muhameda Hevajje Uskufije 7, Tuzla 75000, Bosna i Hercegovina

of the Federation of Bosnia and Herzegovina (FB&H). Furthermore, it aims to debunk the popular belief that non-working Sunday regulations, by their very nature, enhance labour rights. In the global context, this study, however, can be a guide for academic researchers for future studies and for policymakers introducing regulations that aim either to liberalise Sunday work or to introduce non-working Sundays. The paper is structured in such a way as to present a literature review, after which the research methodology is explained, and the results are presented. Finally, there is a discussion of the results and conclusions. Non-working Sundays have become a topical issue in Southeast European countries in recent years. Thus, Montenegro banned Sunday work in 2019, while Croatia did so in 2023. In December 2023, the FB&H Government proposed the Draft Law on Internal Trade in parliamentary proceedings. Certain provisions of the Draft Law regulate the working hours of sales facilities, prohibiting work on Sundays and public holidays at these establishments. So far, there has been no significant public or academic debate on banning Sunday work in Bosnia and Herzegovina. This paper aims to investigate the views of FB&H citizens regarding this ban in order to contribute to a precise and more thorough understanding of this measure. In particular, there are numerous ambiguities in and misinterpretations of the regulations on working on Sundays and public holidays and on other related issues. Therefore, this paper offers new insights on these topics. In the last few years, Sunday work has been regulated by local or cantonal regulations. Some municipalities and cities have banned work on Sundays, with various exceptions. Larger cities that prohibit Sunday work are Mostar and Bijeljina. However, in 2023, the Ministry of Trade of the FB&H announced the intention to regulate Sunday work with the Draft Law on Internal Trade put forward by the FB&H Government in December 2023, as mentioned above. Regulating the opening hours of sales facilities, Article 17 of this law, *inter alia*, prohibits work on Sundays and public holidays with multiple exceptions enumerated as follows: Petrol stations, flower shops, bakeries, souvenir shops, antique and traditional shops, 24-hour convenience stores, as well as sales outlets that are part of hospitals, hotels, railway and bus stations, airports, areas of cultural and religious facilities, museums and nature parks, cemeteries and specialised stores associated with cemeteries. Exceptions also apply to trade in primary agricultural products, sales organised as part of fairs, events, and exhibitions, and sales via electronic stores, vending machines, etc. The adoption of these legal solutions implies that sales facilities in the field of trade on 51% of the territory of Bosnia and Herzegovina would be prohibited from operating on Sundays. In addition, from an international law perspective and based on agreements between Bosnia and Herzegovina and other (non-)state actors, three (international) documents address non-working Sundays: the European Social Charter, the Basic Agreement

between the Holy See and Bosnia and Herzegovina, as well as the agreement with the Serbian Orthodox Church, which allows two additional non-working days (Sunday and Epiphany) (Išerić, 2016). Our study examines the attitudes of FB&H citizens regarding Sunday work and its regulation.

2. Literature review. The discussion among economists and politicians on the pros and cons of banning Sunday work is still ongoing. It is a very complex issue on which there is no unified position. The general issue of trade is complex because trade in general, whether it is external or internal, is based on the division of labour and specialisation (Brkić & Popović-Petrović, 2017). In addition, trade is always under the influence of numerous trends in the world economy (Dužević et al., 2024). In the European Union, there is a trend towards liberalisation of Sunday work regulations (Boulin, 2013; Cabrita, 2016; Grzesiuk, 2021), and the number of workers who work on Sundays is continuously growing, according to the European Working Conditions Surveys (2016). At the same time, there is no consensus regarding Sunday work regulations. The European Court of Justice ruled that Sunday cannot be considered the most suitable day for ensuring the aforementioned labour rights regarding rest, health, and safety of workers as compared to other days (Bilić, 2017; Cabrita, 2016). The Catholic Church and organisations affiliated with it, as well as trade unions, mostly advocate for banning work on Sundays (Bekić, 2013; Šeba, 2019). The prohibition of working on Sundays is mainly investigated by assessing its economic, social, and other effects. This involves monitoring such indicators as the impact on employment, prices, sales (volume of sales, structure of sales, etc.), and market concentration/market structure (Grzesiuk, 2016). This paper will not deal with this topic. Instead, it investigates how FB&H citizens perceive the Sunday work ban. Furthermore, it provides the available research regarding the views of different respondents on the Sunday work ban. The main advocates for the Sunday ban work are the workers. Thus, numerous studies investigate workers' attitudes towards Sunday work. These studies show that weekend work is considered unpopular since workers view Sunday as a day off dedicated to family time and leisure (Demerouti et al., 2004). Studies in English-speaking countries reveal that retail workers are more opposed to working on Sundays than Saturdays (Deery & Mahony, 1994; Kirby, 1992). This applies, in particular, to workers who are parents (La Valle et al., 2002).

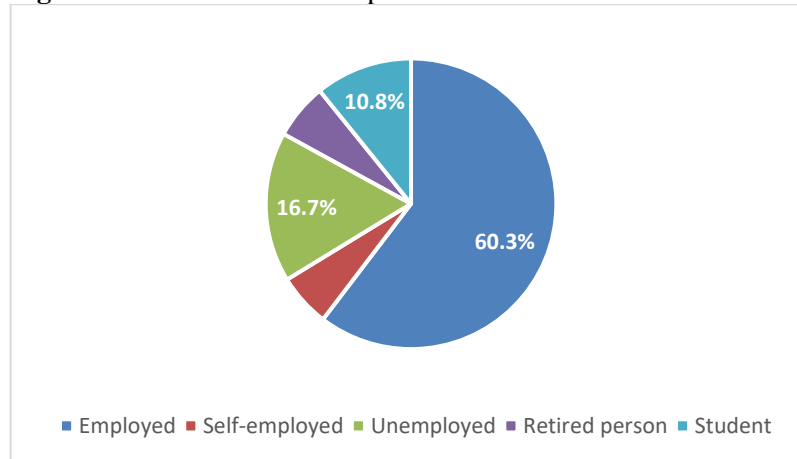
The study conducted by Deery and Mahony (1994) in Australia provides intriguing insights. The results indicate full-time employees (84%) are against working on Sundays, whereas fewer occasional employees (69%) and informal employees (51%) are against working on Sundays. Similarly, Price (2004) found

that 70% of informal employees are willing to work on Sundays, compared to 40% of permanent employees. These studies highlight different workers' attitudes toward Sunday work based on their employment status. Therefore, the empirical part of this paper will examine respondents' characteristics, such as gender, and whether the respondents work on Sundays. The main factor influencing workers' attitudes towards Sunday and overtime work is whether significant premiums or additional payments are included for such work (Martin et al., 2011). The additional factor that significantly influences workers' attitudes towards Sunday work is the work schedule. If the schedule is set solely by the employer, instead of by union bargaining or worker preference, then the willingness to work on Sundays is less (Fossum, 2005; Hinrichs et al., 1991; Root & Wooten, 2008). Therefore, Martin et al. (2011) suggest that if workers have notable bargaining power over their schedules, then workers' willingness to work on Sundays can be increased. In addition, significant financial compensation is required to improve workers' willingness to work on Sundays. Workers like to be in control of time organisation, and the reason for this is a quality balance of business and family obligations (Eby et al., 2005; Martin et al. 2011; Moen et al., 2008).

As expected, individuals who identify themselves as religious and who regularly worship are more inclined to be against a Sunday workday than atheists and respondents who do not worship (Brstilo Lovrić & Škomrlj, 2020). Cohen-Zada & Sander's (2011) study reveals that Sunday work deregulation led to a decrease in the participation of religious respondents, mainly among women, and consequently to a decline in their sense of happiness. In addition, it was confirmed that religious respondents demonstrate a strong preference for a non-working Sundays in the context of the need for worship, mainly because Mass on Sundays is an important part of religious life that is impossible or difficult to attend if a religious individual works on Sundays (Batinić et al., 2014). A survey of Croatian students based on a sample of 1,094 participants (Brstilo Lovrić & Škomrlj, 2020) indicates that respondents whose parents have higher incomes and are well-educated are more willing to accept work on Sundays than respondents whose parents have lower incomes and are less educated. This could be in line with a study conducted in Serbia in which the results show that higher work intensity of household members reduces the poverty risk of employed persons (Krstić, 2017). Furthermore, hedonistic consumers are more willing to endure Sunday work than those who do not follow consumption trends, do not relax while shopping, and do not go shopping when they have a bad day. Qualitative research conducted by Batinić et al. (2014) indicates that Sunday work is perceived as solidly linked to the violation of labour and human rights.

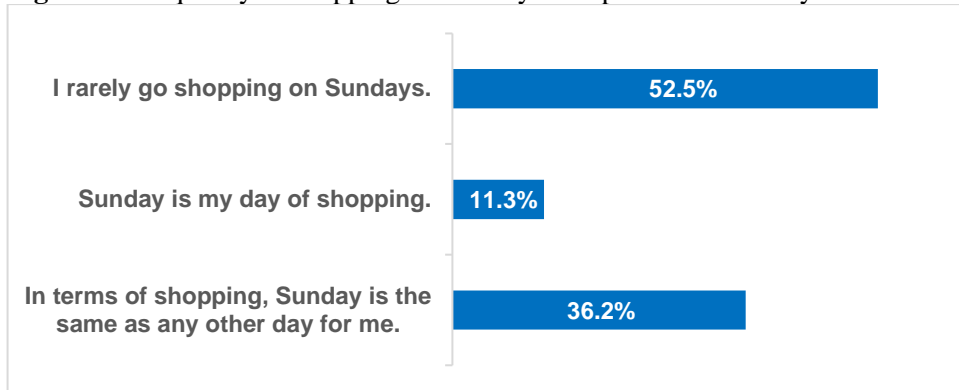
3. Methodology. This study surveyed the attitudes of the citizens of the FB&H regarding the Sunday work ban for shopping facilities. More precisely, this paper surveyed citizens' attitudes regarding the potential benefits and consequences of this work ban. This research is based on data collected by interview to determine the attitudes of FB&H citizens concerning working on Sundays. The survey used a convenience sample (406 respondents) with the application of the CAWI (computer-assisted web interview) and MAWI (mobile-assisted web interview) data collection methods and was conducted in January 2024. A survey questionnaire was developed to use as an instrument for data collection. The first part of the questionnaire contained questions relating to the socio-demographic characteristics of the respondents (gender, age, and work status). The second part of the questionnaire consisted of questions pertaining to the shopping and other habits of the respondents (on Sundays). The third part of the questionnaire comprised questions concerning the views of the respondents regarding the Sunday work ban for shopping facilities and the impact of this ban on employees. A descriptive statistical analysis was conducted on the data obtained, whereas the Chi-square test was used to determine potential statistical differences between the groups of respondents. Figure 1 shows the structure of the sample in relation to the work status of the respondents.

Figure 1: Structure of the sample in relation to the work status of the respondents



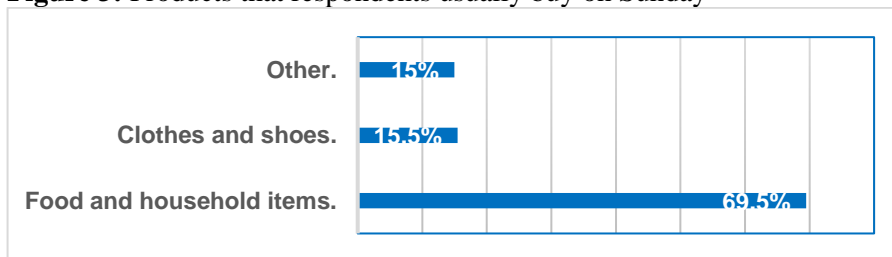
4. Results. In the second part of the survey, respondents answered questions relating to their shopping and lifestyle habits on Sundays. Figure 2 shows the respondents' answers regarding their habits, or in other words, their frequency of shopping on Sundays.

Figure 2: Frequency of shopping on Sundays compared to other days



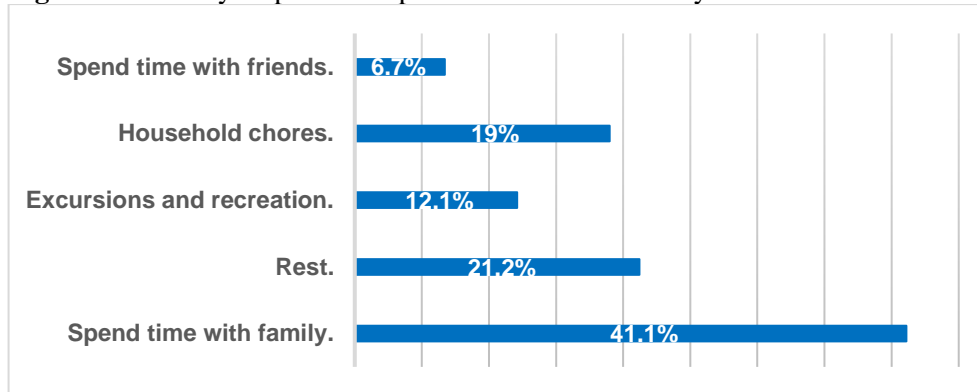
It is evident from the responses that for slightly less than half of the respondents, Sunday is of the same importance as, or even more important than, other days of the week in terms of shopping. On the other hand, 52.5% of respondents stated that they rarely shop on Sundays. It should be emphasised that shopping malls nowadays do not encourage shopping on Sundays, as 78.1% of respondents stated that they did not notice any special promotions or discounts that are offered on Sundays. In terms of the proposed Sunday work ban, it is a significant fact that 69.5% of the respondents indicated that they usually buy food and household items on Sundays, while for 15.5% of them, Sunday is the day when they usually buy clothes and shoes (Figure 3).

Figure 3: Products that respondents usually buy on Sunday



Most of the respondents (41.1%) spend their time on Sundays with the family. A small percentage of respondents (12.1%) use Sundays for excursions and recreation, whereas 19% of the respondents spend Sundays on household chores (Figure 4).

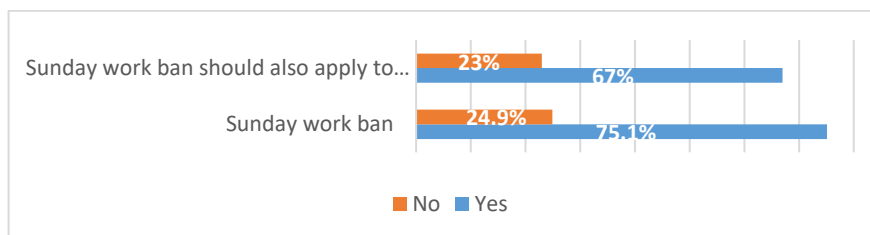
Figure 4: The way respondents spend their time on Sundays



With respect to gender, the results of the Chi-square test indicate that there are statistically significant differences between genders concerning how time is used on Sundays ($\chi^2 = 16.702$; $p = 0.002$). Among the female respondents, 21.2% spend Sundays on household chores, which is a significant difference in comparison to 6.5% of the male respondents who do so. In addition, significantly more male respondents (21%) than female respondents (10.5%) use Sundays for excursions and recreation .

However, the focus of this study relates to the analysis of the respondents' attitudes regarding the Sunday work ban for shopping facilities. The results indicate that 75.1% of the respondents are in favour of the Sunday work ban. Slightly fewer respondents (67%) agree that the Sunday work ban should also apply to small stores (grocers, boutiques, etc.) (Figure 5).

Figure 5: Respondents' attitudes regarding the Sunday work ban

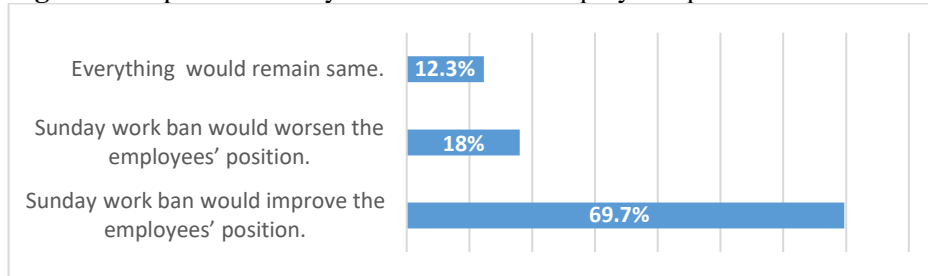


It is especially interesting that a Sunday ban on work is mostly accepted by unemployed individuals (79.4%) and pensioners (76%). At the same time, self-employed individuals are less supportive of introducing the Sunday work ban (66.7%), and this category is significantly less likely to accept the Sunday work ban for small stores (50%). However, in the comparison of the respondents who work on Sundays (at least two Sundays per month) with respondents who do not work on Sundays, the results of the Chi-square test indicate no significant differences between these two groups of respondents regarding the Sunday work ban for shops in general ($\chi^2 = 0.018$; $p = 0.894$) and the Sunday work ban for small stores ($\chi^2 = 0.146$; $p = 0.703$). Concerning respondents' age, the age groups did not indicate significant differences in their answers, with the observation that respondents of age 50 years and over indicated the most significant support for the Sunday work ban for shops. It is also worth highlighting that male and female respondents are significantly different regarding the Sunday work ban. Namely, female respondents are more supportive of the Sunday work ban than male respondents ($\chi^2 = 17.662$; $p = 0.0005$). This difference is particularly clear in relation to the Sunday work ban for small stores (only 43.5% of male respondents support this ban).

The responses to the following question are also of particular interest: Would you be willing to work on Sundays if you had another day off and if the wages for working on Sundays were 50% higher for that day? More than half of the respondents (54.4%) stated that they would be willing to work on Sundays if the wages for work were 50% higher for that day. At the same time, 64.9% of the respondents who already work at least two Sundays per month would continue to work on Sundays if they received higher wages for that day. In addition, there is no significant difference between male and female respondents' attitudes concerning willingness to work on Sundays provided they receive higher wages.

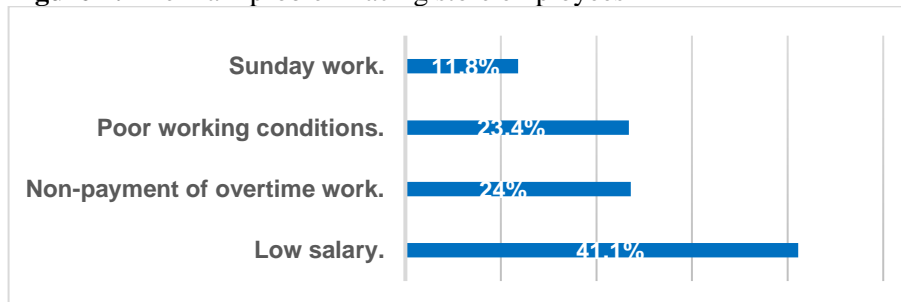
The results of the study concerning the respondents' perception of the impact of the Sunday work ban on the position of employees indicate that 69.7% of the respondents believe this measure would improve the employees' position. On the other hand, 18% of the respondents believe that this measure would worsen the employees' position (Figure 6). However, there were no significant differences in the responses between the respondents who work on Sundays (at least twice per month) and those who do not. What is noteworthy is that 64% of the respondents who work on Sundays less think that their position would improve with this measure in comparison with 71.9% of the respondents who do not work on Sundays.

Figure 6: Impact of Sunday work ban on the employees' position



One of the questions was as follows: What do you think is the main problem facing store employees? The most significant finding, in the context of this paper, is the fact that working on Sundays is cited as the smallest problem for 11.8% of the shop employees, whereas low salaries and non-payment of overtime work are listed as the main problems facing 41.1% and 24% of the shop employees, respectively (Figure 7). Interestingly, 9.6% of the respondents who fall into the category of those who work at least two Sundays per month believe that the Sunday working day is the main problem for employees in shops in comparison to 12.7% of the respondents who do not work on Sundays.

Figure 7: The main problem facing store employees



The difference between the responses is even more significant depending on employment status. Only 4.2% of self-employed believe that working on Sundays is the main problem for employees in the trade, whereas 20% of pensioners indicated the Sunday workday as the main problem. In the context of gender, there were no significant differences between the answers of the respondents.

5. Discussion and conclusions. Introducing a Sunday work ban in the FB&H is intended to create a positive political image for the FB&H Government,

although no significant research has been conducted on the possible benefits and drawbacks of such a measure. In contrast to the intention of the FB&H Government and some neighbourhood countries' governments, which are also keen to introduce this kind of measure, the European Union has been following the opposite trend of deregulating the Sunday work ban for the last 20 years.

Although for most FB&H citizens, the Sunday work ban for shops is an acceptable measure (the lack of information is one of the reasons for this), respondents' answers regarding the willingness to work on Sundays (with another day off and higher wages [50%] for working on Sundays) indicate that Sunday work is acceptable for more than half of the respondents under the conditions mentioned above. Although female respondents were clearly more supportive of the Sunday work ban than male respondents, no significant differences were found between the two groups. Unexpectedly, the percentage of those respondents not working on Sundays who disapprove of Sunday work is almost the same as the percentage of those respondents working on Sundays who are in favour of Sunday work. Only half of the self-employed respondents are supportive of the Sunday work ban for small stores. This indicates that owners of small stores or members of their families are the most affected category in the case of the introduction of the Sunday work ban.

Regarding consumers' habits in the FB&H, there is no significant evidence that the proposed Sunday work ban will not affect purchasing habits. Therefore, the proposed ban restricts the work of sales facilities (such as groceries) that mainly offer products that are most often purchased on Sundays. This paper argues that consumer habits will not change in the short term, which will lead to absurd situations where food and household goods will be purchased in facilities that do not sell these products as their main line of business, but which are exempted from the proposed ban (such as petrol stations). This would lead to increases in the cost of living of the population (due to the higher prices of these products in the facilities mentioned) and potentially endanger health, as the exempted facilities do not have adequate capacity for selling food products.

The key argument of Sunday work ban advocates is that Sunday should be a day for the family, excursions, and recreation. The results of this study indicate that 41.1% of the respondents spend time on Sundays with their families. Furthermore, the findings of this paper indicate that female and male respondents spend their time on Sundays in very different ways. For example, female respondents spend more time on housekeeping and significantly less time on active rest (excursions and recreation) on Sundays than male respondents. Given

that the proposed Sunday work ban was an attempt to advance a narrative of support for the female labour force, the results do not confirm that women will be able to use the non-working Sunday for themselves.

The paper's findings also confirm the existence of a tendency among the respondents in terms of whether they support the Sunday work ban. Namely, only 11.8% of the respondents stated that working on Sundays is the most important problem for store employees (out of the four answers offered, this received the least support). An even lower percentage of respondents who work at least two Sundays during the month, compared to the entire sample, regard Sunday work as the biggest problem for store employees. This attitude is even more pronounced among respondents who belong to the self-employed category. Only 4.2% of them believe that working on Sundays is a major problem for employees.

This paper aims to contribute to opening the academic discussion on the economic and social consequences of introducing a Sunday work ban. The study emphasises the general attitudes of employees and consumers towards the Sunday work ban. The constitutionality of such a measure has not been addressed in this paper, which leaves scope for further contributions on this aspect of the Sunday work ban.

References:

Batinić, L., Brstilo, I., Dorotić, J., & Mravunac D. (2014). Rad nedjeljom i kvaliteta života: sažetak fokus grupa [Sunday work and quality of life: Summary of focus groups]. In G. Črpić, & M. Džolan (Eds.). *Slobodna Nedjelja: Kultura u Nestajanju* (pp. 15–40)? [Sunday Off: A Disappearing Culture?]. Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve.

Bekić, J. (2013). Zdravstveni odgoj na raskrižju politike moralnosti i politike identiteta [Healthcare response at the crossroads of morality and identity politics]. *Političke Analize : Tromjesečnik za Hrvatsku i Međunarodnu Politiku*, 4(16), 19–23. <https://hrcak.srce.hr/142463>

Bilić, A. (2017). Fleksibilno radno vrijeme – modus rekonciliacije privatnog i poslovnog života radnika te povećanja kompetitivnosti poslodavca [Flexible working hours – a mode of reconciling the private and business life of workers and increasing the employer's competitiveness]. *Zbornik Radova Pravnog Fakulteta u Splitu*, 54(3) 561–685. <https://doi.org/10.31141/zrpf.2017.54.125.561>

Boulin, J. Y. (2013). Working on Sunday: Regulations, impacts and perceptions of the time use practices. In D. Henckel, S. Thomaier, B. Könecke, R. Zedda, & S. Stabilini

(Eds.). *Space–Time Design of the Public City* (pp. 21–35). Dordrecht: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-6425-5_2

Brkić, S., & Popović-Petrović, I. (2017). Trgovinska specijalizacija Bosne i Hercegovine na bilateralnom nivou na primeru trgovine sa Hrvatskom i Srbijom [Trade specialisation of Bosnia and Herzegovina at the bilateral level in its trade with Croatia and Serbia]. *Ekonomске Ideje i Praksa*, (26), 19–35. <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/10/Rad-21.pdf>

Brstilo Lovrić, I., & Škomrlj, M. (2020). On working on Sunday from the perspective of students in Croatia. *Bogoslovska Smotra*, 90(4), 799–822.
<https://hrcak.srce.hr/clanak/369933>

Cabrera, J. (2016). What’s happening with Sunday work in Europe?. Eurofound. Ireland.
<https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/2016/whats-happening-sunday-work-europe-0>

Cohen-Zada, D., & Sander, W. (2011). Religious participation versus shopping: What makes people happier?. *The Journal of Law & Economics*, 54(4), 889–906.
<https://doi.org/10.1086/658862>

Deery, S. J., & Mahony, A. (1994). Temporal flexibility: Management strategies and employee preferences in the retail industry. *Journal of Industrial Relations* 36(3), 332–352., <https://doi.org/10.1177/002218569403600302>

Demerouti, E., Geurts, S. A., Bakker, A. B., & Euwema, M. (2004). The impact of shiftwork on work–home conflict, job attitudes and health. *Ergonomics*, 47(9), 987–1002.
<https://doi.org/10.1080/00140130410001670408>

Dužević, I., Baković, T., & Delić, M. (2024). Digitalna transformacija i međunarodna trgovina [Digital transformation and international trade]. *Ekonomске Ideje i Prakse*, (54), 69–87.
<https://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/10/0514.pdf>,
<https://doi.org/10.54318/eip.2024.id.378>

Eby, L. T., Casper, W. J., Lockwood, A., Bordeaux, C., & Brinley, A. (2005). Work and family research in IO/OB: Content analysis and review of the literature (1980–2002). *Journal of Vocational Behavior* 66(1), 124–197.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.11.003>

Eurofond, (2016), Sixth European Working Conditions Survey – Overview report.
<https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/2016/sixth-conditions-survey-overview-report>

- Fossum, J. A. (2005). *Labor Relations: Development, Structure, Process* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Grzesiuk, A. (2016). Sunday trading – A comparative analysis for selected European countries. In *Handel Wewnętrzny w Polsce w Latach 2011–2016* (pp. 455–465). Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury.
- Hinrichs, K., Roche, W., & Sirianni, C. (1991). From standardization to flexibility: Changes in the political economy of working time. In K. Hinrichs, K., W. Roche, & C. Sirianni (Eds.). *Working Time in Transition: The Political Economy of Working Hours in Industrial Nations* (pp. 3–25). Philadelphia: Temple University Press.
- Išerić, H. (2016). Prijedlog osnovnog ugovora između Bosne i Hercegovine i Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini [Draft of the basic agreement between Bosnia and Herzegovina and the Islamic community in Bosnia and Herzegovina]. *Pravna Misao*, (11–12), 58–93. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3713941>
- Kirby, D. A. (1992). Employment in retailing: Unsociable hours and Sunday trading. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20(7), 19–28. <https://doi.org/10.1108/09590559210022371>
- Krstić, G. (2017). Would an increase in low work intensity contribute to reducing poverty and inequality in Serbia?. *Ekonomске Ideje i Praksa*, (24), 37–52. <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/10/Krstic.pdf>
- La Valle, I., Arthur, S., Millward, C., Scott, J., & Clayden, M. (2002). *Happy Families? Atypical Work and its Influence on Family Life*. The Policy Press.
- Martin, J. E., Lynn-Senter Wittmer, J., & Lechhook, A. M. (2011). Attitudes towards days worked where Sundays are scheduled. *Human Relations*, 64(7), 901–926. <https://doi.org/10.1177/0018726710396248>
- Ministarstvo trgovine FBiH (2023). Nacrt zakona o unutrašnjoj trgovini. [https://parlamentfbih.gov.ba/v2/userfiles/file/Materijali%20u%20proceduri_2023/NACRT%20ZAKONA_unutrasnja%20trgovina_B-compressed\(1\).pdf](https://parlamentfbih.gov.ba/v2/userfiles/file/Materijali%20u%20proceduri_2023/NACRT%20ZAKONA_unutrasnja%20trgovina_B-compressed(1).pdf)
- Moen, P., Kelly, E., & Huang, Q. (2008). Work, family and life-course fit: Does control over work time matter? *Journal of Vocational Behavior* 73(3), 414–425. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.08.002>
- Price, R. A. (2004). *Checking out supermarket labour usage: The nature of labor usage and employment relations consequences in a food retail firm in Australia* [unpublished doctoral dissertation]. Griffith University, Queensland, Australia.

Root, L. S., & Wooten, L. P. (2008) Time out for family: Shift work, fathers, and sports. *Human Resource Management* 47(3), 481–499. <http://hdl.handle.net/2027.42/60981>, <https://doi.org/10.1002/hrm.20228>

Šeba, E. (2019). Kampanja za neradnu nedjelju – studija slučaja [Free Sunday campaign – A case study from Croatia], *Nova Prisutnost: Časopis za Intelektualna i Duhovna Pitanja*, 17(3), 579–594. <https://doi.org/10.31192/np.17.3.10>

Примљен (Received): 18.7.2024.

Ревидиран (Revised): 14.9.2024.

Прихваћен (Accepted): 25.9.2024.

NEPOTREBNI POSLOVI: DEO EKONOMSKE REALNOSTI

Nenad Tešić¹, e-mail: nenad.tesic@hotmail.rs

Apstrakt. *Svrha rada je da predstavi argumente iznete u knjizi Nepotrebni poslovi, američkog antropologa Dejvida Grejbera. Grejberova argumentacija je radikalna. On nastupa iz ugla marksističke linije istraživanja, dodatno težeći anarhizmu. Za izvođenje hipoteza Grejber je koristio metod indukcije što upućuje na njihovu ograničenu eksplanatornu moć. Zbog svega navedenog, u radu se obrazlaže i kratka kritika njegove argumentacije.*

Ključne reči: nepotrebni poslovi, kvalitet posla, radni uslovi.

BULLSHIT JOBS: PART OF ECONOMIC REALITY

Abstrakt. *The purpose of the paper is to present the arguments presented in the book Bullshit Jobs by the American anthropologist David Graeber. Graeber's argumentation is radical. He acts from the point of view of the Marxist line of research, additionally striving for anarchism. For the derivation of his hypotheses, Graeber uses the method of induction, which points to their limited explanatory power. For all these reasons, the paper also contains a short criticism of his argumentation.*

Key words: bullshit jobs, quality of working life, working conditions.

JEL klasifikacija (classification): J81, Z13

1. Grejberova argumentacija

1.1. Uvod. Argumentacija knjige Nepotrebni poslovi² se može klasifikovati kao varijanta antropološkog istraživanja stanja rada kao proizvodnog faktora u savremenoj realnosti. Po svemu što knjiga sadrži, čini se da je autor intuitivni humanista, čije se delo, prema vlastitom priznanju, oslanja na osećaj. Knjiga obiluje ispovestima radnika iz vrlo različitih delatnosti (uglavnom je reč o privatnom sektoru), primerima, istorijskim činjenicama, teorijskim pozivanjima, sve upakovano u intuitivni jezik analize napisan lakim

¹ Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

² Grejber, D. (2020). Originalni prevod naslova knjige glasi Nebulozni poslovi, no stav autora ovog rada jeste da je izraz Nepotrebni poslovi prikladniji.

stilom razumljivim širokoj čitalačkoj publici.³ Grejberova ambicija je bila da ukaže na fenomen koji je, prema njegovim rečima, postao veoma očigledan, a o kojem se nimalo ne govori zbog toga što oni koji taj fenomen nose ne osećaju da mogu slobodno da govore o toj temi. Autor se na početku svog izlaganja oslonio na Kejnsova predviđanja objavljena u eseju *Ekonomске perspektive naših unuka*.⁴ Nakon što je ukazao na istorijske činjenice o nepostojanju bilo kakvih značajnijih tehničkih pronalazaka i akumulacije kapitala od prvih tragova pisane istorije do početaka modernog doba, Kejns se okrenuo predviđanjima i izneo vrlo smeđe procene o tome da će zemlje poput SAD-a i Velike Britanije, uz ispunjenje nekoliko potrebnih uslova, za jedan vek po prvi put u celokupnoj ljudskoj istoriji dospeti u situaciju da njihov ekonomski problem, odnosno pitanje borbe za goli materijalni opstanak, neće biti problem broj jedan za čovečanstvo, već da će to biti učenje života u okvirima obezbeđenog materijalnog blagostanja i preispitivanje moralnog kodeksa o tome šta je ispravno ljudsko delovanje. Kejns je svoja predviđanja izneo 1930. godine u jeku Velike depresije kako bi onima koji su mislili da čovečanstvo neće u skorije vreme dospeti u situaciju rasta nacionalnih dohodaka obrazložio njihovu kratkovidost i nesposobnost da sagledaju trenutno stanje kao prelaznu fazu između periodâ napretka. Kada je reč o radu, Kejns je smatrao da će tehnološki napredak dovesti do toga da će potrebe za ljudskim radom biti toliko smanjene da će se preraspodelom posla dospeti u situaciju u kojoj petnaestčasovna radna nedelja postaje realnost (navedene privrede će shodno tome rešiti i pitanje tehnološke nezaposlenosti). Ovaj ekonomski velikan je bio optimista i u pogledu bojazni na koji način će čovečanstvo koristiti uvećanu dokolicu na koju nije naviklo. Smatrao je da će najveći broj ljudi naučiti lepotu življenja, a da će oni koji i dalje budu preferirali rad, imati priliku da to čine. Kejnsovi uslovi za dospevanje u takvo stanje su bili strahovito složeni: kontrola broja stanovnika, izbegavanje ratova i nemira, naučni napredak i akumulacija kapitala. To su potrebni uslovi da bi ljudske akcije ma koje društveno produktivne vrste (Kejnsov izraz: marljivi i odlučni pregaoci) dovele do ekonomskog obilja.

Praktično 90 godina kasnije, Grejber je polazeći od pretpostavke (pošto objašnjenje nije obezbedio) da je danas tehnologija dostigla nivo na kojem većinu radno-intezivnih poslova mogu da obavljaju mašine, kako je Kejns i predviđao, postavio pitanje zašto barem u razvijenim zemljama sveta nemamo petnaestčasovnu radnu nedelju. Drugim rečima, treba li da provodimo četrdeset

³ Već sam odabir naslova knjige dosta govori o intenciji autora da privuče pažnju publike.

⁴ Interpretacija u nastavku je data prema: Kejns (1987), str. 270-279.

sati nedeljno na radnom mestu, ukoliko isti posao može biti obavljen za kraće vreme. Dakle, postavlja se pitanje smislenosti odnosno obesmišljenosti rada. Njegov odgovor je da su današnja ekonomski relativno razvijena društva kreirala situacije u kojima umesto da prihvate realnost i rade manje, ona se pretvaraju da postoji više posla ukupno gledano, samo da bi što veći broj stanovnika imao posao sa punim radnim vremenom. Kakav je kvalitet tog posla, ne postavlja se kao pitanje. Otuda je Grejber došao na ideju da formuliše koncept nebuloznih poslova. Direktnu inspiraciju je, kako je sam naveo tokom jednog od brojnih intervjua nakon što se pojavila knjiga *Nepotrebni poslovi*, crpeo iz činjenice da su na većem broju skupova kada se povela tema o tome čime se neko bavi (šta je opis radnog mesta), mnogi pojedinci počeli da saginju glave i izbegavaju da ponude odgovor na ovakva pitanja.

Pre objave knjige, Grejber je 2013. godine u magazinu *Strajk* objavio esej „O fenomenu nepotrebni poslova”.⁵ Ovde je ustanovio osnove ideje i postavio neka od pitanja poput onih da li u firmi u kojoj radite postoje radne pozicije koje bi mogle preko noći da nestanu, a da se pri tome ništa bitno ne poremeti u funkcionisanju organizacije ili da li čitave profesije ili delatnosti mogu nestati a da privredni sistem nastavi normalno da funkcioniše. Tekstom je želeo da ukaže na problem, ali je mimo svakih očekivanja pokrenuo lavinu komentara radnika iz svih krajeva sveta koji su ovu argumentaciju pronašli kao nešto što dobro opisuje njihovo radno iskustvo. Pošto je prihvatio da je tekst izazvao omanju senzaciju, Grejber je odlučio da otvori posebnu mail adresu kako bi olakšao svima koji su želeli da mu se obrate i opišu nebulozan posao na kojem svakodnevno rade. Za kategorizaciju nepotrebni poslova Grejber je koristio dva izvora podataka. Prvo, reč je o 124 lične priče ispisane na internet blogovima nakon što je objavio tekst iz 2013. godine. Drugo, u pitanju je približno 250 ličnih ispovesti radnika poslatih na mejl koji je Grejber formirao.

Antropološka istraživanja su uglavnom terenskog tipa. Otuda se metod prikupljanja podataka koji je Grejber primenio donekle može učiniti originalnim. Umesto da istupi na teren i raznim (statističkim) metodama obezbedi odgovore na svoja pitanja, Grejberu su podaci sami dolazili. Njemu su se radnici žalili i pričali svoja iskustva bez formalno osmišljene ankete sa njegove strane. Ipak, ovakav metod prikupljanja podataka pre predstavlja nenameravanu posledicu odabira predmeta istraživanja, nego zaslugu autora, u smislu svesne namere osmišljavanja metoda, ako se to uopšte može nazvati metodom. Konačno, kao što to obično biva u antropološkim istraživanjima, autor je definiciju predmeta istraživanja dao na kraju, nakon što je prikupio empirijsku građu.

⁵ Graeber (2013).

1.2. Definicija i tipologija. Šta se podrazumeva pod pojmom nepotrebnog posla? „Nepotreban posao je zaposlenje koje je toliko besmisleno, nepotrebno ili štetno da čak ni oni koji ga rade ne mogu da opravdaju njegovo postojanje iako, kao deo uslova zaposlenja, osećaju obavezu da se pretvaraju da to nije slučaj”.⁶ (str. 33). Dakle, u pitanju je formalan posao u skladu sa ugovorom o radu, za koji radnik intimno oseća da je besmislen, ali smatra da je u obavezi da o tome ne govori. Otuda nepotrebni poslovi predstavljaju rad bez svrhe ili samo delimično prisustvo efektivnog rada u okviru formalnog radnog vremena. Raščlanjeno, to su poslovi koji uzimaju trojaku formu: oni koji su takvi bez obzira da li se rade puno ili nepuno radno vreme; oni čiji je nepotreban deo dodatak na smislen deo radnog vremena (preslaganje fascikli, štanje direktorovog psa, pisanje izveštaja radi forme (a ne suštine), ili, pak, odsustvo bilo kakvog rada tokom određenog broja radnih sati); oni koji se obavljaju za nepotrebne poslove. Poslednju kategoriju čine poslovi koji izvorno nisu takvi, ali to postaju u specifičnim okolnostima rada za nepotreban posao (postaju nepotrebni na indirektan način kao smislen posao čišćenja ili održavanja opreme za telemarketinšku agenciju). Kako autor dolazi do zaključka da su poslovi “belih kragni”, tj. kancelarijski poslovi u finansijskom sektoru, prometu nekretnina, osiguranju, marketingu, korporativnom pravu, odeljenjima ljudskih resursa, odnosa s javnošću i tome slično, nepotrebni? Na osnovu dva argumenta. Prvi je pretpostavka da se u produktivne poslove ubrajaju poslovi eksploatisanih “plavih kragni” (pojednostavljeno, to su radnici koji nisu deo upravljačke strukture, već izvršilačke u proizvodnji/pružanju usluga). Ostali poslovi su “bele kragne” (uprava u najširem smislu), i oni su eksploatatorski. Drugo, prema isповestima koje je dobio, upravo takva radna mesta su vodeća među onima čiji radnici tvrde da su njihovi poslovi nepotrebni. Dakle, za Grejbera izjava radnika da ne postoje opravdani razlozi za to da njihov posao i dalje postoji s obzirom da ni na koji način ne doprinosi smislenu svetlu, ima aksiomatski karakter. Grejber smatra da su zaposleni ključni da o tome govore i da ne postoji niko drugi ko bi to znao bolje od njih. Što ih više ima, njihovi stavovi su relevantniji.

Grejberova interesantna tipologija nepotrebnih poslova se svodi na 5 kategorija.⁷ Prvu čine lakeji (engl. *flunkies*), koji se definišu kao nepotrebni podređeni radnici čija je jedina uloga da svojim postojanjem emituju pozitivne eksterne efekte nadređenima, u smislu da se oni osećaju važnije u kolektivu s obzirom na podređene kojima upravljaju. Savremeni pandan srednjovekovnih

⁶ Grejber, D. (2020), str. 33.

⁷ Naravno, postoje i poslovi koji mogu imati karakteristike više od jednog tipa nepotrebnog posla.

dvorskih lakeja su uniformisani vozači liftova, recepcioneri, dobar deo posla sekretarica, savetnika i sl. Grejber tvrdi da njihov zadatak, u najvećem broju slučajeva, nije da nešto korisno rade već da one na hijerarhijski višoj poziciji učine važnim, a organizaciju (firmu) uklopljenom u vladajuće društvene konvencije koje samo one privredne subjekte koji imaju lakeje čine „pravom“ organizacijom. Grejber se ovde ipak prilično ogradio, ali je to učinio vrlo stidljivo. On u jednoj fusnoti tvrdi da „ima mnogo recepcionera čiji je rad neophodan“, te da „ovde misli samo na one čiji rad nije“⁸.

Druga kategorija su siledžije (engl. *goons*), koje čine onaj deo zaposlenih u jednoj firmi koji su morali da budu angažovani samo zato jer ih zapošljavaju i konkurenti. Tipični primeri su lobisti, marketinška odeljenja, korporativni advokati. Naziv siledžije potiče od činjenice da njihov posao podrazumeva dozu agresivnosti i manipulacije čega su ovi zaposleni svesni i stoga tvrde da su im poslovi nebulozni. Paradigmatičan primer su zaposleni u marketingu koji vrše finalne izmene na reklamama čineći da proizvod izgleda daleko uspešniji nego što je to u realnosti moguće (na primer, u postprodukciji se manekeni čine lepšim, mršavijim, bujnije kose i sl). To manipuliše ljudskim osećanjima s obzirom da se nude proizvodi koji realan svet ne mogu dovesti do takvog idealnog stanja. U pitanju je manipulacija u sadejstvu sa agresijom.

Treći tip čine zakrpe (engl. *duct tapers*). To su zaposleni potrebni kako bi popravili (zakrpili) štetu koju njihovi nadređeni prouzrokuju svojom nepažnjom. Pošto pojam zakrpe potiče iz programerske delatnosti, u ovu kategoriju spadaju i radnici koji svakodnevno saniraju štetu usled pribavljanja tehnologije sa izvesnim nedostatkom. Da bi ilustrova nepotrebnost, Grejber tvrdi da je to identično kao kada bi vlasnik kuće, nakon što okrije da mu prokišnjava krov, zaključio da bi bilo suvišno da zameni oštećeni deo krova, već umesto toga postavlja kofu i zapošljava osobu da tu kofu prazni.⁹ Težak je udarac na ljudsku psihu kada je rad permanentno usmeren na popravku tuđih grešaka. To je zapravo neslaganje oko vrednosti svakodnevnog funkcionisanja (treba zamisliti psihološke izazove sa kojima se suočava osoba koja polaže na pedantnost, a koja svakog dana mora da proverava i koriguje nedostatke u radu nadređenih). To radnika nagoni da vlastiti posao progłosi nepotrebnim.

Četvrta kategorija su štrikleri (engl. *box tickers*), koji „postoje samo ili prvenstveno iz razloga da bi neka organizacija mogla da tvrdi da radi nešto što,

⁸ Grejber, D. (2020), str. 309.

⁹ Grejber, D. (2020), str. 67.

zapravo, ne radi.¹⁰ Grejber podseća da državne ustanove i privatne korporacije nakon što se desi određeni problem obavezno reaguju tako što formiraju komisije čije je zadatak da otkriju činjenično stanje. Neretko, tvrdi Grejber, takav potez se preduzima samo da bi se zavarala javnost, a rezultati rada komisije bačeni u zapećak bez njihove primene. Slično je i sa mnogim izveštajima u korporacijama koji su napisani samo da bi se moglo ustvrditi da oni postoje, a ne radi suštine i primene.

Petu kategoriju nepotrebnih poslova čine dodeljivači zadataka (engl. *taskmasters*) koji se dele na dve vrste. Prva vrsta obuhvata one koji drugima delegiraju poslove. Dobar primer su menadžeri srednjeg nivoa koji smatraju da podređeni mogu obaviti posao sa istom energijom i bez njegovog nadzora i delegiranja obaveza. Druga vrsta su oni kojima je deo radnih obaveza da smišljaju nepotrebna zaduženja za druge ili čak da smišljaju potpuno nove nepotrebne poslove. To su menadžeri koji smatraju da je projekat koji dobiju na izvedbu nepotreban i da potpada pod štriklerstvo. Pošto se ceo posao smatra nepotrebним, onda i dodeljivanje zadataka podređenima mora biti takvo.

1.3. Posledice nepotrebnih poslova. Grejber smatra da je osnovni krivac za odsustvo razmišljanja o temi nepotrebnih poslova pretpostavka racionalnog ponašanja od koje se polazi u javnom diskursu (što su pojedinci prinuđeni da ulažu manji napor i energiju za datu nadnicu, to je za njih korisnost veća). On napominje da takva pretpostavka ne pokriva sve oblasti ljudskog života, i da je njegova argumentacija primer toga. Rezultati do kojih je došao su suprotni ovoj pretpostavci. Pojedinci koji rade na nepotrebnom poslu duboko su nesrećni, iako su ovi poslovi neretko dobro plaćeni, a napor koji se ulaže u nesrazmeri sa tim.¹¹ Drugim rečima, nepotrebni poslovi nisu loše plaćeni poslovi, već lukrativne radne pozicije sa dozom slobodnog vremena za lične stvari. Neko bi sigurno rekao da su takva radna mesta idealna. Ipak, prema onome što Grejber tvrdi ispostavilo se da postoji veliki broj onih koji ne misle tako. Postoji nekoliko vrsta nezadovoljstava usled obavljanja nepotrebnog posla. Prvo, nezadovoljstvo zbog prinudnog pretvaranja da nešto radite samo da ne biste odskakali od poslovne kulture, što stvara osećaj zbunjenosti i unutrašnje praznine. Dodatna teškoća je i to što je podređenima retko kada jasno do koje mere mogu i moraju da učestvuju u pretvaranju. Drugo, nezadovoljstvo usled negativnog uticaja na telesno i mentalno zdravlje radnika koji smatraju da je posao koji obavljaju njihov način da utiču na svet. Treće, nezadovoljstvo zbog

¹⁰ Grejber, D. (2020), str. 68.

¹¹ Grejber insistira da se nepotrebni poslovi moraju razlikovati od loše plaćenih poslova na kojima se radnici neretko i neadekvatno tretiraju.

osećaja da postoji odsustvo prava da se govori o tome koliko je posao koji se obavlja nepotreban. Na osnovu navedenog sledi da unutrašnja osećanja ne mogu biti drugačija osim da upućuju na besmisao radnog mesta, što zaposlenog vodi ka moralnoj dilemi da li da nastavi da obavlja takav posao bez obzira na visinu zarade koju ostvaruje. Čujmo samog Grejbera: „nepotrebni poslovi neprestano pobuđuju osećaj beznadežnosti, depresiju, samoprezir. To su forme duhovnog nasilja koje pogađaju samu suštinu onoga što čoveka čini čovekom“.¹²

Grejber smatra da postojanje nepotrebnih poslova i politička klima čiji je sastavni deo i moralna zavist pomažu opstanak jedna drugoj. Moralna zavist kod Grejbera ne podrazumeva zavist prema onima koji poseduju veliko materijalno bogatstvo, već prema onima koji se ponašaju društveno ispravno, odnosno u skladu sa nekim percipiranim visokim moralnim standardom.¹³ Tako oni bez posla preziru zaposlene, zaposleni preziru nezaposlene jer ih smatraju društvenim parazitima, oni zaposleni sa nepotrebnim poslovima preziru one koji imaju smislene poslove i burno reaguju u ulozi dela javnosti kada potonji (recimo nastavnici) zahtevaju bolje uslove rada, a oni sa korisnim poslovima preziru sve one koje smatraju parazitima na svojim leđima. Naravno svi preziru političku vlast zbog korupcije, a takav prezir u svojoj ukupnosti odgovara političkoj vlasti jer skida fokus sa nje i lakše se manipuliše ljudskim osećanjima.

1.4. Objašnjenje rasta nepotrebnih poslova. Grejber smatra da živimo u svetu u kojem se veliki broj nepotrebnih poslova konstantno uvećava. On navodi sadejstvo faktora koji su doveli do situacije da danas postoje milioni nepotrebnih poslova, i to pre svega u privatnom sektoru. Prvo, on polazi od toga da je tipično ljudsko ophođenje prema radu epizodično. To podrazumeva obavljanje posla i odmor kada je posao završen čak i u toku radnog vremena. Međutim, istorijski gledano dogodile su se dve ključne promene: rad se vremenom počeo posmatrati odvojeno od ljudskog bića i u tom smislu se mogao prodavati, iznajmljivati i sl; došlo je do promene shvatanja koncepta vremena od apsolutnog ka usklađenom prema časovniku, te se time smatra da radno vreme zaposlenog poslodavac kupuje i ono mu po tom osnovu pripada. Otuda se rad posmatra kao gubitak slobode (nešto na šta je pojedinac primoran), a besposličarenje kao krađa od poslodavca. Ako pojedinci nastoje da posao obave epizodično, za njih postaje frustrirajuće kada postoji nepotreban deo radnog vremena (na primer, kada poslodavac dodaje obaveze samo da radnik ne bi bio

¹² Grejber, D. (2020), str. 153.

¹³ Ovo je klasičan marksistički stav po kojem je izvitoperen sistem posledica naopakog sistema vrednosti koji opstaje jer njegovi članovi pogrešno percipiraju krivce za svoje stanje. Rešenje je oslobađanje ljudi od sistema kako bi oni radili samo ono što sami žele.

besposlen u radno vreme koje je poslodavac kupio i prema kojem plaća radnika). Drugo, gotovo sve političke partije, bile one u poziciji ili u opoziciji zagovaraju kreiranje što većeg broja poslova (radnih mesta), naravno uz razlike kako to dostići.¹⁴ Treće, autor uvodi koncept menadžerskog feudalizma koji smatra najvažnijim uzrokom rasta nepotrebnih poslova od 70-tih godina XX veka. Ovaj feudalizam nalikuje klasičnom srednjevekovnom feudalizmu, tj. postoje oni koji proizvode (plave kragne) i oni koji eksploatišu (bele kragne). Vukući analogiju on zaključuje da dodatni profit korporacija za koji su zaslužni radnici u proizvodnji ne odlazi samo na povećanje privatne imovine akcionara, već i na rasipanje resursa u vidu nepotrebno zaposlenih belih kragni koje formiraju hijerarhiju upravljanja. Menadžerski feudalizam je tako množenje posrednih izvršnih upravljačkih funkcija, odnosno hijerarhija pozicija koja samu sebe hrani (menadžerska podinfeudacija). Autor nedvosmisleno tvrdi da je do pojave menadžerskog feudalizma došlo izlaskom firmi na tržište i suočavanjem sa konkurencijom, tj. liberalizacijom privrednih grana, a da je zapravo glavni krivac neoliberalizam kao doktrina koja navodi individue da misle da je sistem koji postoji danas oduvek bio takav i da treba da budu srećni ako imaju bilo kakav posao.

Time autor dolazi do pitanja zašto postoji utisak da čak i rad na društveno neproduktivnom poslu biva bolje rešenje u odnosu na stanje nezaposlenosti? Grejber polazi od definicije rada kao sredstva za ostvarenje drugih individualnih ciljeva. Dakle, rad se ne vrši zbog njega samog, niti se zadovoljstvo crpi iz rada samog po sebi, već radi ostvarenja nečega drugog. Tako je, tvrdi autor, bilo u antičko doba. Prvi izvor drugačijeg pristupa radu Grejber pronalazi u konceptu „službe” i to “službe životnog ciklusa”. Reč je o srednjevekovnoj tvorevini, pre svega severnoevropskoj, koja je podrazumevala da mladi, najčešće između 20 i 30 godina moraju službovati pod mentorstvom (tako je bilo na dvorovima, u esnafskim organizacijama i sl). Osnovni cilj ovakvog službovanja bio je proces bavljenja zanatom, sakupljanje novca, ali i učenje samodisciplini i ponašanju kakvo priliči svetlu odraslih u koje mladi stupaju, kako bi dospeli u situaciju da zapošljavaju podređene. Ključna karakteristika nije samo to da se rad počeo smatrati vrednim sam po sebi, već to što je službovanje trajalo privremeno, sve dok se ne proceni da je kandidat dosegao zadate ciljeve. Grejber tvrdi da je u nastavku istorije shvatanja rada

¹⁴ Kada bi svi oni koji vlastiti posao osećaju kao nepotreban napustili takve pozicije, oni bi, između ostalog, imali mnogo više vremena za političke aktivnosti, što nijednoj političkoj eliti ne odgovara. Otuda se, tvrdi Grejber, sve političke partije zalažu za što veći broj poslova ne obazirući se na njihov kvalitet.

došlo do razumevanja rada kao sredstva društvene reforme što se pre svega odnosilo na reformu siromašnih slojeva stanovništva, na šta je radnička klasa odgovorila prihvatanjem teorije radne vrednosti. Međutim, ova teorija je imala svoj nedostatak koji su kapitalisti iskoristili, kako bi se uvreženo mišljenje o tome da rad stvara vrednost u korenu izmenilo u korist toga da je kapital izvor društvenog bogatstva. Ponovnim sagledavanjem rada kao vida discipline i samožrtvovanja u XX veku pod uticajem ideje da kapital stvara vrednost, svet se prema Grejberu nalazi u dobu gorem od srednjeg veka - dobu u kome se samo rad koji uništava duh i telo smatra dostojnim postojanja čoveka. Tako se ni nepotrebni poslovi ne posmatraju kao nešto degradirajuće, već kao deo rada kojim čovek zaslužuje da postoji kao deo društva.¹⁵

1.5. „Inverzan” odnos društvene i tržišne vrednosti posla. Odbijajući da prihvati da je tržišna vrednost jedini praktični kriterijum određivanja društvene vrednosti radnih pozicija i zanimanja, te uzimajući ispovesti radnika kao nešto najrelevantnije za određivanje da li je konkretno radno mesto¹⁶ društveno korisno, Grejber ustvrđuje da postoji inverzan odnos između tržišne i društvene vrednosti posla, tj. „što rad više pomaže i koristi drugima, što više društvene vrednosti stvara, manje su šanse da će radnik za njega biti plaćen”.¹⁷ Grejber nudi misaoni primer u kome dugoročni efekti po društvo bivaju užasavajući ako sa lica zemlje preko noći nestanu medicinske sestre, komunalne službe, prodavci, vozači autobusa, vatrogasci, dok sa druge strane takvi efekti bivaju pozitivni ako nestanu menadžeri hedž fondova, politički savetnici, marketinški stručnjaci, lobisti, korporativni advokati (svi oni zarađuju relativno visoke iznose dohotka). On se poziva na pojedina istraživanja koja su pokušala da izmere društvenu vrednost konkretnih zanimanja koja svojim zaključcima

¹⁵ Prema Grejberu, rad je dospao u domen vrednosti, iako bi trebalo da bude odvojen od toga. Vrednosti su tvrdi on briga, ljubav, saosećajnost i sl. To što je rad kao metod sazrevanja i postajanja odgovornim čovekom svrstan u vrednost koja se ne dovodi u pitanje, koja je potom proširena kroz sistem putem ekonomskog privređivanja, učinilo je da rad postane deo pojedinaca, koji ne mogu da dokuče zašto bi se bunili protiv nepotrebnih poslova. Ukoliko bi se rezon „dokle god radim to je u skladu sa društvenim sistemom vrednosti“ razlučio, to bi potencijalno dovelo do promene svesti o tome da rad nema vrednost sam po sebi. Ipak, Grejber ovde nije optimista, s obzirom na tendencije da se proizvodnja smanjuje, a usluge u kojima raste broj nepotrebnih radnji i poslova uvećavaju.

¹⁶ Ukoliko radnik misli da njegov posao testiranja novog modela u industriji igrica za decu “ne vredi” 50 000 \$ godišnje, to je za Grejbera jasan znak da tržište rada greši kao granični validator nadnica.

¹⁷ Grejber, D. (2020), str. 225.

potvrđuju njegovu tezu da bankar i marketinški direktor donose gubitak društvene vrednosti za svaki zarađeni \$, dok čistačica ili zaposleni u vrtiću kreiraju za društvo višestruko veću vrednost za svaki \$ koji zarade na ime ličnog dohotka. Jasno je da su rezultati ovakvih istraživanja vrlo ograničeni, i da je Grejber dobro zamutio analizu ne razlikujući način određivanja zarada u javnom i privatnom sektoru, no njemu je bilo važno da su oni u skladu sa intuitivnim osećanjima o tome da neka zanimanja zaslužuju veći deo društvenog dohotka, dok su druga nezasluženo preplaćena. Autor nije ponudio bilo kakvo objašnjenje postojanja ovog, za njega, inverznog odnosa. Umesto toga, on odlazi korak dalje i tvrdi da postoji raširen osećaj u današnjim društvima da navedeni inverzan odnos upravo treba da bude takav. Da oni koji rade društveno koristan posao ne treba da zahtevaju veće plate pošto imaju sreću da se bave upravo takvim poslom. I obrnuto. Takva atmosfera je posledica sadejstva dva faktora. Prvo, rad korisnog posla treba da bude sam po sebi nagrada, umesto visoke plate. Drugo, to je zbog raširenog osećaja da se rad vrednuje jedino ukoliko se radi naporno, bez obzira šta radimo. Za one koji rade koristan posao i zadovoljni su time ispostavlja se kao da ne rade, te ne zaslužuju da im se udovolje zahtevi u vezi sa materijalnom nagradom.

1.6. Potencijalno rešenje. Iako napominje da njegova zamisao nije da ponudi rešenje koliko da ukaže na problem,¹⁸ Grejber ipak otvoreno poseže za konceptom univerzalnog osnovnog dohotka kao političkom merom za ublažavanje problema nepotrebnih poslova. Iako bi se moglo učiniti da je autor time odstupio od putanje prema anarhizmu, vredi napomenuti da je on to učinio svesno kako bi napravio prvi korak na tom dugačkom putu. U pitanju je vrlo zavodljiva mera čiji je cilj da se sredstva za život odvoje od rada. Operacionalizacija ove ideje podrazumeva da svi stanovnici jedne zemlje iz državnog budžeta svakog meseca dobijaju jednak iznos zagarantovanog dohotka. Kako će takva mera uticati na podsticaje tržišnih učesnika u pogledu izbora rad - dokolica, nije sastavni deo razmatranja ovog koncepta. Program univerzalnog osnovnog dohotka zadovoljava Grejberove kriterijume – ne samo da postoje pokreti u svetu koji ga promovišu (u V. Britaniji to su pokret za univerzalni osnovni dohodak i pokret Nadnice za kućni rad), već bi on trebalo da smanji

¹⁸ Ključni razlozi koje je autor za to naveo su: odsustvo želje da se knjiga svede na rešenje; duboko verovanje u anarhizam i odsustvo vere u društveno-političke mere; traganje za rešenjima koja nude oni na koje se problem direktno odnosi (društveni pokreti). To su ujedno i kriterijumi za odabir rešenja (političke mere).

državnu intervenciju,¹⁹ reši pitanje trpljenja rada i posledičnih bolesti od obavljanja nepotrebnih poslova, te dovede do nestanka nekih od ovih poslova pošto bi se mnogi radnici odlučili da ih više ne obavljaju. Grejberova pretpostavka je da će većina stanovnika nastaviti da radi birajući poslove za koje smatraju da doprinose svetu. Po njegovom tumačenju, sreća je povezana sa onim što čovek svakodnevno radi, a ne sa novcem koji zarađuje (nepotrebni poslovi su solidno plaćeni, ali ne donose sreću), što bi vremenom trebalo da potpuno izmeni koncept društva tako da na kraju anarhija zaživi u punom jeku.

Ovakav dohodak obezbeđuje sredstva za život i ostavlja slobodu pojedincima u pogledu odabira rada. Ipak, upravo je u tome deo poente, pošto je reč o meri koja fundamentalno može da promeni navike i ponašanje tržišnih učesnika. Njen drugi deo, neraskidivo povezan sa prvim, tiče se načina obezbeđivanja sredstava za ovu namenu. Grejber je ponešto rekao o tome kako bi ovaj koncept pomogao u rešavanju nepotrebnih poslova, ali ni reč nije rekao kako ta sredstva obezbediti (osim standardne floskule oporezujte više vlasnike kapitala). Ona mogu biti obezbeđena jedino drastičnom preraspodelom državnog budžeta i pod uslovom da univerzalni osnovni dohodak ne utiče u bilo kakvoj većoj meri na podsticaje, pre svega učesnika na strani ponude rada. Koliko bi se nezaposlenost povećala i u kojim delatnostima bi efekat bio relativno veći, predstavlja duboko neispitano empirijsko pitanje. Generalno posmatrano, postoji svega nekoliko primera u svetu gde su delovi pojedinih zemalja eksperimentalisali sa ovim konceptom, ali nikada cele zemlje.²⁰ Možda bi takva mera ublažila problem nepotrebnih poslova, ali njen karakter ne dopušta izolovano dejstvo. Otuda je ceo koncept prilično neispitan, upotreba krajnje upitna, a efekti sa potencijalno negativnim predznakom u *cost - benefit* analizi.

2. Empirijsko opovrgavanje. Koliko je autoru ovih redova poznato, do sada je sprovedeno samo jedno smisljeno empirijsko istraživanje osnovnih hipoteza Grejberove argumentacije.²¹ Autori ovog istraživanja pristupili su na

¹⁹ Pošto je u pitanju neselektivni dohodak, on bi, prema Grejberu trebalo da zameni postojeće programe socijalnih davanja i zaštite koji nisu neselektivni, pri čemu oni postojeći neselektivni treba i dalje da ostanu. Tipičan primer je da u takvim uslovima ne bi bilo potrebe za unakrsnom proverom prihoda i imovine koja je postojala pri prijavi za socijalnu pomoć. Pretpostavka je da bi se ukinula brojna birokratija, ne samo ona zaposlena u državnim telima, već i ona u nevladinom sektoru, koja pruža pomoć pri tumačenju procedura za prijavu za takva sredstva.

²⁰ Grejber je naveo primer pokrajina u Indiji, koji je trebalo da pokaže da program nije utopija i da su tamo stanovnici postali relativno srećniji nego ranije.

²¹ Soffia, Wood, Burchell (2021).

način da se i argumentacija neakademske knjige koja pretenduje na svoju suprotnost mora naučno preispitati, bez obzira na kvalitet argumentacije i ciljnu grupu na koju ista može ostvariti uticaj. Ovo utoliko pre ukoliko argumentacija postane popularna izvan čisto akademskog sveta. Metodološki pristup koji su autori primenili je vrlo jednostavan. Oni su se oslonili na podatke Evropske ankete o uslovima rada za period od 2005 do 2015. godine za EU-28 zemalja, odnosno na odgovore ispitanika datih na sledeću anketnu izjavu: „imam osećaj da radim koristan posao”. Ispitanici koji su na ovo pitanje odgovorili sa „uvek”, „većinu vremena” i „ponekad” proglašeni su za one koji tvrde da imaju koristan posao. Oni čiji su odgovori bili „retko” i „nikad” svrstani su u grupu članova koji imaju osećaj da rade nepotreban posao.

U istraživanju je testirano pet hipoteza koje proizilaze iz Grejberove argumentacije. Odmah na početku autori su ustanovili da svega 4,8 % radnika u proseku u posmatranim zemljama nema osećaj da radi koristan posao. U ovom segmentu autori su posebno obradili uzorak Velike Britanije i Irske u odnosu na ostatak uzorka EU-28, s obzirom da Grejber nije objasnio da li se njegova argumentacija o tome da je čak do 50 % svih placenih poslova nepotrebno odnosi na anglosaksonske kapitalističke privrede ili, pak, važi i za privrede kontinentalne Evrope, pri čemu nisu pronašli bilo kakvo značajnije odstupanje od proseka. Na tragu prvog rezultata, autori su došli i do zaključka da je broj nepotrebnih poslova vremenom opadao čime je pobijena hipoteza o tome da je broj radnika koji vlastiti posao vide kao takav brzorastući. Treće, analizom podataka po sektorima autori su utvrdili da ne samo da ne postoje delatnosti ili zanimanja u kojima se relativno visok procenat zaposlenih izjašnjava na način da vlastiti posao smatra nepotrebim, već i da suprotno Grejberovim predviđanjima veći procenat onih koji se tako izjašnjavaju karakteriše zanimanja poput čistača (oko 9 %), dok relativno niži procenti karakterišu zanimanja poput marketinških stručnjaka, korporativnih advokata, političkih konsultanata, zaposlenih u sektoru finansijskih usluga itd. Četvrto, imajući u vidu da Grejber tvrdi da je studentski dug jedan od faktora koji utiče na kreiranje poslova na kojima se zaposljavaju diplomci opterećeni ovim dugom i koje smatraju nepotrebim, autori su prateći podatke uočili da se relativno veća stopa nepotrebnih poslova može uočiti kod onih koji nisu diplomirali (oko 15 %) u odnosu na zaposlene diplomce (oko 7 %). Konačno, jedina hipoteza koja se može smatrati potvrđenom odnosi se na vezu doživljenosti posla i psihičkog blagostanja radnika. Primećena je jasna uzročno-posledična veza između ovih elemenata, odnosno potvrđeno je prisustvo „duhovnog nasilja“ (Grejberov izraz) u smislu depresije, anksioznosti i sličnih bolesti modernog doba koje uzrokuje svakodnevno nezadovoljstvo radom.

Dakle, čak četiri od pet Grejberovih ključnih hipoteza ne samo da nisu verifikovane, već su dobijeni praktično suprotni rezultati. Postojanje pete je potvrđeno kao fenomen, ali su autori ponudili svoje objašnjenje koje se razlikuje od onoga koje Grejber nudi. Naime, njihova argumentacija se vraća na Marksovo objašnjenje radnih odnosa.²² Prema tome, unutrašnja praznina (moralna konfuzija) koju radnik oseća na radnom mestu učitavajući svoj posao kao bezvredan, nije uzrokovana time što on smatra da njegov rad ne doprinosi stvaranju autputa koji odgovara na ljudske potrebe (tržišnu tražnju), već toksičnim radnim okruženjem u kojem se svakodnevno obavlja posao. Marksova ideja koju autori nude glasi da društveni odnosi u kapitalizmu razliveni i na radne odnose onemogućavaju individualno samoostvarenje radnika. Kada su radni odnosi takvi da radnik smatra da ne može da razvije svoj potencijal usled sputavanja od strane nadređenih, njihovog neprepoznavanja talenta i sl., on postaje sklon da koristi epitet „toksično” prilikom opisivanja radnog okruženja. Autori empirijske studije smatraju da ova Marksova ideja može biti alternativno objašnjenje zašto pojedinci svoje poslove doživljavaju kao besmislene, i to nema dodirnih tačaka sa pretpostavkom relativno niske društvene vrednosti posla o kojoj Grejber govori kao uzroku svaki put kada izjavu radnika da vlastiti posao smatra nepotrebnim uzima kao onu sa aksiomatskim karakterom.

3. Dodatne kritike grejberove argumentacije. Generalno posmatrano, sama koncepcija nepotrebnih poslova je prilično kontroverzna. Prvo, iako je reč o ličnim mišljenjima (isповestima) ispitanika, ona u potpunosti zanemaruje logiku oportunitetnog troška, Treba primetiti da je problem principijelan, ukoliko se držimo pretpostavke da je oportunitetni trošak subjektivna kategorija.²³ Sigurno da direktora više košta da samostalno napiše izveštaj nego što to košta sekretaricu (lakeja), kojoj je to u opisu radnog mesta. Međutim, sekretarica ne može znati bolje od direktora oportunitetni trošak njegovog rada, čak ni kada joj se čini da ne radi ništa spektakularno u toku svog radnog vremena. Slično važi i za zakrpe. Takođe, odgovor na pitanje da li je takav posao društveno štetan, u smislu da ne treba da postoji, jer rasipa resurse, se može pronaći ponovo u visini oportunitetnog troška rada nadređenog. Drugo, koncepcija nepotrebnih poslova zanemaruje odgovor na pitanje da li je broj onih koji vlastiti posao smatraju takvim manji od broja onih koji to ne misle. Prilikom određivanja da li je određeni posao, radno mesto ili pak celo zanimanje nepotrebno, Grejber se isključivo oslanja na subjektivnu procenu onih koji o svom poslu misle na takav način. Ovakav metodološki pristup otvara nekoliko

²² Videti: Marks (1977).

²³ Videti: Bjukenan (2002).

pitanja kojih je i sam autor svestan. Prvo, radnici mogu da greše u proceni, iz brojnih razloga (najočigledniji argument je da radnici ne mogu imati tako široku sliku o doprinosu pozicije njihovog radnog mesta u društvu kao celini). Drugo, čak i da većina radnika u određenoj delatnosti intimno oseća da im je posao nepotreban, to i dalje ne znači da takav posao treba da nestane. Kako u takvim prilikama tretirati one koji se tako ne osećaju? Pa čak i da se svi tako osećaju, može li to biti dovoljno za izvođenje zaključka da takvo zanimanje ne treba da postoji? Sve su to pitanja na koja i sam autor odgovara da je nemoguće znati. To ostaje nepoznanica koju je teško utvrditi osim u slučaju da budu ispitani svi članovi određene profesije. Ostavljajući po strani pitanje da li takvo ispitivanje uopšte ima smisla, vredi napomenuti da koliko god da se može navesti ispovesti koje govore o nepotrebnim aspektima radnog mesta, barem toliko se može navesti i kontraprimera. Ako radnici pogreše u proceni, kaže autor, to za ciljeve njegove knjige nije ograničavajući faktor. Čujmo samog Grejbera: „moja osnovna namera nije toliko da izložim teoriju društvene korisnosti ili društvene vrednosti koliko da razumem psihološke, društvene i političke efekte činjenice da toliko ljudi intimno misli da im poslovi nisu korisni za društvo niti da imaju društvenu vrednost”.²⁴ Cilj pisanja knjige je svakako legitiman, ali se mora postaviti dilema ispravnosti argumentacije. Kada se pojave pitanja na koja nije moguće dati konzistentan odgovor u okviru glavnog problema – određivanja društvene vrednosti radnog mesta, zanimanja, privredne grane – postaje veoma teško da se prihvati da su efekti na društvo tačni, a mere (preporuke) za rešenje problema ispravne. Zaista, već posle drugog poglavlja, čitalac mora dobarano da se zapita o smislu daljeg praćenja analize. Ako se ipak odluči da argumentaciju isprati do kraja, može uočiti da je ona u vlastitim okvirima relativno konzistentna, ali pitanje je upravo da li je ceo okvir pogrešno postavljen. Grejber je formulisao teoriju nastalu na hipotezama koje važe samo za fenomene koje opisuje, pošto je upao u zamku formulisanja teorije induktivnim metodom. Otuda tako definisane hipoteze ne mogu ni opisivati realnost više od onoga što je autor uspeo da obuhvati prilikom njihovog formulisanja. Sa tim su u skladu i empirijski rezultati koji su opovrgli četiri od pet tako definisanih hipoteza.

Pošto smo dosegli granice Grejberove analize, a nedvosmislen odgovor na pitanje o postojanju i obimu (količini) nepotrebnih poslova nismo dobili, dalja argumentacija se mora zasnivati na rezultatima iz domena ekonomske analize. Drugim rečima, da li nepotrebni poslovi zaista postoje i u kakvoj su vezi sa tržišnim prilikama i društvenim blagostanjem? Grejberovo objašnjenje za postojanje nepotrebnih poslova suštinski nije ekonomsko. On pre svega navodi

²⁴ Grejber (2020), str. 86.

političke i kako tvrdi moralne razloge. Ipak, ekonomski aspekt ne sme biti zanemaren, s obzirom na njegovu eksplanatornu moć problema kojim se Grejber bavi. Princip oportunitetnog troška itekako objašnjava činjenicu da kada pojedinačni radnik proglasi posao nepotrebnim, to ne mora biti zaključak sa stanovišta firme, još manje sa tržišnog stanovišta, a najmanje sa stanovišta društva kao celine. Drugi argument koji se naslanja na prvi je koncept statičke proizvodne neefikasnosti u čijem je središtu principal - agent problem.²⁵ Ovde je Grejber pokušao da zađe u oblast ekonomskog rezonovanja. Naime, on sve one koji smatraju da nepotrebni poslovi ne postoje u privatnom sektoru, a to su prema njegovim rečima „zagovornici tržišne ekonomije“, razvrstava u dve grupe: one koji ne dopuštaju mogućnost da tržišni sistem može kreirati nepotrebne poslove i one koji dopuštaju mogućnost da postoje birokratski nepotrebni poslovi ali da su oni vezani isključivo za državnu regulaciju. Grejber daje primer za koji smatra da može opovrgnuti oba mišljenja. U pitanju je slučaj američkih univerziteta, za koje je pronašao podatke o tome da se broj administrativnog osoblja povećao za 85 % u periodu od 1985 do 2005. godine, dok je broj studenata porastao za 50 %. Slično tome, u periodu od 1975 do 2005. godine, broj administrativnih i menadžerskih pozicija na državnim fakultetima je porastao za 66 %, dok je u privatnim to bilo 135 %. To da broj studenata i nastavnog osoblja treba da raste procentualno istovetno kako ne bi bilo nepotrebnih poslova je krajnje upitna tvrdnja. Čak i da je drugi deo argumenta tačan, to i dalje nije valjan dokaz u prilog tome da privatni sektor kreira više nepotrebnih poslova nego javni sektor koji je pod pritiskom javnosti za svoj rad, kako je to Grejber pokušao da predstavi. Ali mnogo više od toga se mora ukazati na grešku koju Grejber svesno pravi govoreći kako tržišno orjentisani ekonomisti ne dopuštaju mogućnost neefikasnosti, pa samim tim ni neproektivnosti radnih mesta u privatnom sektoru. Da bi ovo objasnio Grejber je posegao za menadžerskim feudalizmom, koji podrazumeva hijerarhiju u kojoj se menadžeri posmatraju kao feudalci sa većim brojem potčinjenih u okviru njihovih odeljenja pri čemu ubiraju plodove njihovog rada. Kada Grejber iz izjava radnika zaključi da postoji menadžersko umnožavanje putem usloznavanja hijerarhije “belih kragi”, koje dovodi do rasipanja resursa, to nije argumentacija koja na bilo koji način dokazuje da postoji uzročno-posledična veza između tih elemenata. Ekonomisti vrlo dobro znaju da su načini organizovanja proizvodnje i posledične troškovne strukture neraskidivo uzrokovane oblikom tržišne strukture.²⁶ Drugim rečima, motivacija kao jedan od ključnih argumenata principal-agent problema biva smanjena usled kupovine

²⁵ Leibenstein (1966).

²⁶ Hajek (2002).

radnog vremena, ali ne i radnog napora za to vreme, što se kao fenomen dodatno proširuje sa udaljavanjem od konkurentske tržišne strukture. Treći deo ekonomskog objašnjenja je traganje za rentom u privatnom sektoru,²⁷ što pokazuje usmerenost na preraspodelu koja ne donosi dodatnu društvenu vrednost. Jasno je da je to glavna karakterna crta delovanja lobista i marketinških odeljenja u firmama, koliko god se današnji marketinški stručnjaci trudili da ulaganje predstave kao investiciju, a ne iznuđeni trošak u okviru redovnog poslovanja izloženog konkurentskej trci. Grejber ovo očigledno nije imao u vidu kada je govorio o siledžijama kao vrsti nepotrebnog posla. Stoga, kada se postavi pitanje poput onog da li realan posao koji je nagrađen nadnicom od strane poslodavca može biti nepotreban ili čak štetan, mora se imati u vidu da osnovni kriterijum ne može biti da li je posao formalan i plaćen, već da li je produktivan, odnosno da li je u službi uvećanja društvenog blagostanja. Sve u svemu, argument o menadžerskom feudalizmu nas navodi da zaključimo da niti je u pitanju nov fenomen o kojem do tada nije bilo reči u nauci, niti je tržište glavni krivac za stanje rada kao proizvodnog faktora. Sa stanovišta tržišta rada je irelevantno to što se neki pojedinci osećaju neispunjeno obavezama koje radno mesto podrazumeva. Takvi pojedinci bi trebalo da posao napuste i pređu na drugi koji je po njihovom sudu barem manje nepotreban ako ne i društveno koristan (argumenti u funkciji ponude rada zaista mogu biti brojni). Vrednost posla za društvo je određena njegovom tržišnom vrednošću. Da li tržište nepravedno nagrađuje neke poslove na uštrb drugih nije tema sa stanovišta efikasnosti. Logika tržišnog sistema i konkurentske borbe kao centralnog elementa u okviru preciznih pravila koja usmeravaju učesnike na društveno produktivne poslove, ne može da dovede do besmislenih i nepotrebnih poslova. Grejber smatra da današnje stanje rada nije posledica jednogumne svesno isplanirane strukture ovog proizvodnog faktora, već sadejstva svih članova društva koji se svako jutro bude i stvaraju svet kakav imamo danas. Ono što je zaboravio da napomene jeste da su ljudske akcije individualne, a kolektivno stanje nenameravana posledica takvih akcija. I dokle god su ljudske akcije preduzete u ličnom interesu istovremeno i u interesu društva kao celine (unapređuju društveno blagostanje) ne bismo kao društvena celina trebali imati bilo šta protiv.

4. Zaključak. Neumitna je realnost da oštrica umnosti vremenom otupljuje kako se pojedinci sve više upuštaju u rutinizaciju. Drugim rečima, ukoliko prihvatimo činjenicu da gotovo svaki posao u privrednoj realnosti postaje rutiniziran u relativno kratkom vremenskom periodu (a samim tim i

²⁷ Miler (2008).

trivijalan), svakodnevno obavljanje istih ili sličnih zadataka snižava oštroumnost. Dodatno, ukoliko radnik smatra da posao koji obavlja ni na koji način ne doprinosi ni organizaciji u kojoj radi niti svetu u kojem živi, sledi da se i ljudske „patnje” o kojima Grejber piše svakako dešavaju. Ipak, čak i kada prihvatimo postojanje nepotrebnih poslova, utemeljena empirijska analiza nam sugerise da je obim takvog etiketiranja daleko manji od onoga što predviđaju Grejberove pretpostavke, te da je praksa proglašavanja posla nepotrebnim raširena u prilično drugačijem delu radne snage u odnosu na onaj na kojem Grejber insistira.

Prema definiciji, nepotrebnii poslovi će opstati sve dok budu postojali oni koji ih takvim proglašavaju. Ukoliko bi empirijsko istraživanje koje je pobilo četiri od pet Grejberovih pretpostavki uzeli kao orjentir za donošenje društvenih odluka, čini se da ne bismo imali prostora da mnogo toga preduzmemo, a da ne pričinimo drastično veću društvenu štetu. Ako se svega nekoliko procenata radnika izjašnjava da interno osećaju svoj posao kao nepotreban onda bi oni sami trebalo da iznađu rešenja za taj problem. Ispovesti koje je Grejber naveo neretko su eksplicitno potvrdile da su konkretni pojedinci napustili svoje poslove. Upravo u tome i jeste suština i jedino ispravno rešenje problema koje je pri tome ekonomski održivo. Uvoditi ekonomske mere na društvenom nivou zbog takvih ispovesti, isto je kao kada bismo to učinili zbog problema o kojima su se ispitanici izjasnili u televizijskom prilogu. Pojedinci treba sami da iznađu načine da se izbore sa takvim problemima. A rad kao proizvodni faktor u svojoj ukupnosti će uvek biti tema dana. Grejberu hvala što je u izvesnoj meri ukazao na osećaje pojedinih učesnika na tržištu rada, ali takvi osećaji, nisu društveni problem koji će se rešavati pristupom preraspodele dohotka. To su mere kratkog daha na šta treba stalno podsećati.

Na osnovu svega navedenog možemo zaključiti da Grejberovo objašnjenje fenomena kojim se bavi predstavlja svojevrstu vrstu empirijske građe koja potvrđuje ekonomski jasno definisane hipoteze. Ukoliko čitalac nastoji da napravi kratak predah od intelektualno zahtevne teorijske literature, ovo je definitivno knjiga za njega. Ovo ne samo uzimajući u obzir stepen teorijske potkovanosti argumentacije, te empirijske provere postavljenih hipoteza, već i neuspeha početne ambicije autora da objasni zašto su Kejnsova predviđanja ostala neobistinjena. Ipak, Grejberova misija i nije bila da doprinese naučnoj zajednici, već da ukaže na problem koji po njegovom mišljenju promiče javnosti, te da pokuša da barem malo poljulja kapitalistički poredak. Koliko je u tome uspeo, a koliko je dospeo u situaciju poigravanja sa emocionalnim radom svojih doušnika, u cilju težnje ka anarhiji, proceniće oni koje je ova tema zainteresovala.

Literatura:

- Bjukenan, Dž. (2002), *Granice slobode – Između anarhije i Levijatana*, Dereta, Beograd.
- Grejber, D. (2020), *Nebulozni poslovi*, prev. Lucy Stevens, Geopoetika, Novi Sad.
- Graeber, D. (2013), „On the Phenomenon of Bullshit Jobs: A Work Rant”, *Strike Magazine*, Vol. 3.
- Hajek, F. A. (2002), *Pravo, zakonodavstvo i sloboda*, CID Podgorica i Službeni list Beograd.
- Kejns, Dž. M. (1987), *Ekonomski eseji*, prev. Nikola Dondur, Dubravka Filipović i Veselin Mrđen, Matica Srpska, Evropski Centar za mir i razvoj i Centar za uporedno izučavanje tehnološkog i društvenog progressa, Novi Sad.
- Leibenstein, H. (1966), „Allocative Efficiency vs. X-Efficiency”, *American Economic Review*, Vol. 68, No. 3, pp. 392-415.
- Marks, K. (1977), *Ekonomsko - filozofski rukopisi iz 1844. godine*, prev. Stanko Bošnjak, Prosveta – BIGZ, Beograd.
- Miler, D. (2008), *Teorija javnog izbora III*, MASMEDIA, Zagreb.
- Soffia, M., Wood, A., Burchell, B. (2021), „Alienation Is Not ‘Bullshit’: An Empirical Critique of Graeber’s Theory of BS Jobs”, *Work, Employment and Society*, pp. 1-25. <https://doi.org/10.1177/09500170211015067>

Примљен (Received): 31.7.2024.
Ревидиран (Revised): 19.10.2024.
Прихваћен (Accepted): 29.10.2024.

UPUTSTVO ZA AUTORE

Časopis *Ekonomске ideje i praksa* tematski pokriva ekonomske i srodne društveno-humanističke nauke (politikologija, sociologija, filozofija, didaktika, pravo). Bavi se problemima ekonomske nauke, ekonomske politike, poslovne ekonomije, kvantitativne ekonomije, statistike, istorije i nastave ekonomije, savremenim institucionalnim, društvenim i političkim izazovima za ekonomsku nauku i praksu. Časopis se štampa kvartalno na srpskom i srodnim jezicima, alternativno na engleskom jeziku.

Proces recenzije. Časopis se vodi strogim međunarodnim standardima u procesu recenzije radova, u cilju osiguranja visokog kvaliteta objavljenih radova. Radovi podležu tzv. “double-blind peer review” procesu. Za više detalja o procesu recenzije, molimo Vas posetite ovaj [link](#). Poštujući neprikosновенost instituta anonimne recenzije, časopis ne objavljuje spiskove recenzenata, ali, na lični zahtev, može posvedočiti o recenzentskom angažovanju.

Etički standardi. Molimo Vas vidite usvojene standarde detaljno na sledećem [linku](#).

Copyright. Radovi poslani časopisu ne smeju biti prethodno objavljivani, niti poslani ili prihvaćeni za objavljivanje u drugom časopisu u isto vreme. Autori će, nakon prihvatanja rada za objavljivanje, potpisati *Izjavu o originalnosti rada* i tako preneti prava na Ekonomski fakultet da objavi i distribuira radove.

Autori su odgovorni za obezbeđivanje dozvole za reprodukciju bilo kojih informacija, tabela, navođenja i ilustracija, koje su prethodno objavljene. Autori su odgovorni za originalnost svog rada.

Tehnička priprema rada. Molimo Vas da svoj rad pripremite rad u skladu sa sledećim instrukcijama datim [ovde](#).

CIP - Каталогизacija u publikaciji

Народна библиотека Србије, Београд

33

EKONOMSKE ideje i praksa : kvartalни

časopis iz oblasti ekonomije, poslovne ekonomije
i menadžmenta, statistike i poslovne informatike

/ glavni urednik Miomir Jakšić. - 2011, br. 1

(jul)- . - Beograd : Centar za izdavačku delatnost

Ekonomskog fakulteta, 2011- (Beograd :

Službeni glasnik). - 24 cm

Tromesečno. - Tekst na srp. i engl. jeziku.

ISSN 2217-6217 = Ekonomske ideje i praksa

COBISS.SR-ID 184934668

© 2024.

Sva prava su zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan niti smešten u sistem za pretraživanje ili transmitovanje u bilo kom obliku, elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način, bez prethodne pismene dozvole autora.