

Универзитет Привредна академија у Новом Саду  
University Business Academy in Novi Sad

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд  
Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

ФАКУЛТЕТ ЗА  
ПРИМЕЊЕНИ  
МЕНАЏМЕНТ  
ЕКОНОМИЈУ  
И ФИНАНСИЈЕ



**MEFKON23**

**International Scientific & Professional Conference**

МЕЂУНАРОДНА НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

**INNOVATION AS AN INITIATOR  
OF THE DEVELOPMENT**  
ИНОВАЦИЈЕ КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА

**INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS**

ЗБОРНИК РАДОВА СА МЕЂУНАРОДНОГ СКУПА

**I N N O V A T I O N S**

December 7th  
Belgrade, 2023

Универзитет Привредна академија у Новом Саду

University Business Academy in Novi Sad

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Belgrade

Међународна научно-стручна конференција

International Scientific & Professional Conference

**МЕФкон 2023 / MEFkon 2023**

*ИНОВАЦИЈЕ КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА*

*INNOVATION AS THE INITIATOR OF DEVELOPMENT*

ЗБОРНИК РАДОВА СА МЕЂУНАРОДНОГ СКУПА

INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

Београд, 7. децембар 2023. године  
Међународна научно-стручна конференција  
**МЕФкон 2023:**  
„Иновације као покретач развоја“  
Зборник радова са међународног скупа  
*\*радови су објављени у изворном облику*

Belgrade, December 7<sup>th</sup> 2023  
International Scientific & Professional Conference  
**MEFkon 2023:**  
“Innovation as an Initiator of the Development”  
International Conference Proceedings  
*\*papers were published in the original form*

Издавач / Publisher

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд  
Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

За издавача / For the Publisher

Miodrag Brzaković, PhD, Council President  
Darjan Karabašević, PhD, Interim Dean

Уредници / Editors

Darjan Karabašević, PhD  
Svetlana Vukotić, PhD  
Gabrijela Popović, PhD

Технички уредници / Technical editors

Sanja Anastasija Marković, MSc  
Vuk Mirčetić, MSc

Дизајн / Design

Strahinja Vidojević, Bsc

Штампа / Print

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд  
Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

Тираж / Number of copies

100

ISBN 978-86-84531-68-3



**Republic of Serbia**

---

**MINISTRY OF SCIENCE,  
TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND INNOVATION**

**International Scientific & Professional Conference “Innovation as the initiator of development” is financially supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia.**



**Република Србија**

---

**МИНИСТАРСТВО НАУКЕ,  
ТЕХНОЛОШКОГ РАЗВОЈА И ИНОВАЦИЈА**

**Међународна научно-стручна конференција “Иновације као покретач развоја” финансијски је подржана од стране Министарства науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.**

**Организатор / Organizer:**

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд  
Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Belgrade

**Суорганизатори / Co-organizers:**

Higher School of Finance and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

Faculty of Computers and Applied Informatics, “TIBISCUS” University od Timișoara, Timișoara, Romania

Faculty of Economics and Tourism “Dr. Mijo Mirković”, Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

PAR University College of Applied Sciences, Rijeka, Croatia

University “Vitez”, Bosnia and Herzegovina

The American University of Europe, AUE-FON, Skopje, North Macedonia

Faculty of Management, Herceg Novi, Montenegro

Faculty of Hotel Management and Tourism – Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

University of Novi Pazar, Novi Pazar, Serbia

Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Faculty of Mechanical Engineering, Innovation Center, Belgrade, Serbia

Center for Advanced Researches Skopje, North Macedonia

National Association of Healthcare Professionals of Serbia, Serbia

Regional Chamber of Commerce of Šumadija and Pomoravlje Administrative District, Serbia

## **Научни одбор / Scientific Committee**

**Darjan Karabašević, PhD**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia  
(*President of the Scientific Committee*)

**Marijana Carić, PhD**, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Marko Carić, PhD**, Faculty of Law, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Mirko Kulić, PhD**, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Dragan Soleša, PhD**, Faculty of Economics and Engineering Management, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Cipriana Sava, PhD**, Faculty of Computers and Applied Informatics, "TIBISCUS", University of Timișoara, Timișoara, Romania

**Selçuk Korucuk, PhD**, Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş Vocational School, Department of Logistic Management, Turkey

**Tamara Floričić, PhD**, Faculty of Economics and Tourism "Dr. M. Mirković", Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

**Iva Slivar, PhD**, Faculty of Economics and Tourism "Dr. M. Mirković", Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

**Roberta Kontošić, PhD**, Faculty of Economics and Tourism "Dr. M. Mirković", Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

**Jamila Jaganjac, PhD**, University "Vitez", Bosnia and Herzegovina

**Darijo Jerković, PhD**, University "Vitez", Bosnia and Herzegovina

**Gordana Nikolić, PhD**, PAR University College of Applied Sciences, Rijeka, Croatia

**Marko Čičin-Šain, PhD**, PAR University College of Applied Sciences, Rijeka, Croatia

**Temelko Risteski, PhD**, Center for Advanced Researches Skopje, North Macedonia

**Liljana Popovska, PhD**, Center for Advanced Researches Skopje, North Macedonia

**Mirko Tripunoski, PhD**, The American University of Europe, AUE-FON, Skopje, North Macedonia

**Savo Aštalkoski, PhD**, The American University of Europe, AUE-FON, Skopje, North Macedonia



**Sejdefa Džafče, PhD**, The American University of Europe, AUE-FON, Skopje, North Macedonia

**Galina Verigina, PhD**, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (RANEPA), Moscow, Russia

**Nikolaj Kovalchuk, PhD**, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (RANEPA), Moscow, Russia

**Irina Altukhova**, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (RANEPA), Moscow, Russia

**Jovana Jovanović, PhD**, Faculty of Management, Herceg Novi, Montenegro

**Irena Petrušić, PhD**, Faculty of Management, Herceg Novi, Montenegro

**Zoran Simonović, PhD**, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

**Svetlana Roljević Nikolić, PhD**, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

**Drago Cvijanović, PhD**, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

**Marija Lakićević, PhD**, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

**Sonja Milutinović, PhD**, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

**Milena Podovac, PhD**, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

**Maja Đurović Petrović, PhD**, Innovation Center of the Faculty of Mechanical Engineering, University of Belgrade, Serbia

**Snežana Kirin, PhD**, Innovation Center of the Faculty of Mechanical Engineering, University of Belgrade, Serbia

**Jasmina Lozanović Šajić, PhD**, Innovation Center of the Faculty of Mechanical Engineering, University of Belgrade, Serbia

**Aleksandar Grubor, PhD**, Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad, Serbia

**Miodrag Vučić, PhD**, National Association of healthcare professionals of Serbia, Serbia

**Nebojša Vacić, PhD**, National Association of healthcare professionals of Serbia, Serbia

**Dragiša Stanujkić, PhD**, Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia

**Muzafer Saračević, PhD**, Department of Computer Sciences, University of Novi Pazar, Novi Pazar, Srbija

**Ivan Micić, PhD**, Faculty of Medicine, University of Niš, Serbia

**Zoran Hajduković, PhD**, Medical Faculty of the Military Medical Academy, University of Defence in Belgrade, Serbia

**Ieva Meidutė-Kavaliauskienė, PhD**, Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University, Vilnius, Lithuania

**Bratislav Predić, PhD**, Faculty of Electronic Engineering, University of Niš, Serbia

**Željko Stević, PhD**, Faculty of Transport and Traffic Engineering, University of East Sarajevo, Dobož, Bosnia and Herzegovina

**Dragan Pamučar, PhD**, Military Academy, University of Defence, Belgrade, Serbia

**Natalia Vuković, PhD**, Russian State Social University, Faculty of Ecology, Moscow, Russian Federation

**Milan Stamatović, PhD**, Faculty of Business and Law, University Union – Nikola Tesla, Serbia

**Darko Vuković, PhD**, Saint Petersburg School of Economics and Management, National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

**Aleksandar Đoković, PhD**, Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade

**Velemir Ninković, PhD**, Swedish University of Agricultural Sciences, SLU, Sweden

**Hugo Van Veghel, PhD**, Belgian Serbian Business Association, Belgium

**Desimir Knežević, PhD**, University of Priština, Serbia

**Jonel Subić, PhD**, Institute of Agricultural Economics, Serbia

**Elez Osmani, PhD**, Institute for Scientific Research, Montenegro

**Nikola Ćurčić, PhD**, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

**Marina Milovanović, PhD**, Faculty for Entrepreneurial Business and Real Estate Management, University Union-Nikola Tesla, Serbia

**Milan Marković, PhD**, Innovation Center of the University of Niš, Serbia

**Slađana Vujičić, PhD**, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade, Serbia

**Miodrag Brzaković, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia



**Tomislav Brzaković, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Svetlana Vukotić, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Srđan Novaković, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Tatjana Dragičević Radičević, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Ivona Brajević, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Gabrijela Popović, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Oliver Momčilović, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Adriana Radosavac, PhD**, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

## **Организациони одбор / Organizing Committee**

**Gabrijela Popović, PhD**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia  
*(President of the Organizing Committee)*

**Sanja Anastasija Marković, MSc**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia  
*(Vice-president of the Organizing Committee)*

**Pavle Brzaković, PhD**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Darjan Karabašević, PhD**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Vuk Mirčetić, MSc**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Goran Jocić, MSc**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Tamara Ranisavljević, MSc**, Faculty of Applied Management, Economy and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

**Vedran Milojica, mag.oec.**, PhD Candidate, Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Croatia

**Dominik Patafta, mag.oec.**, PAR University College of Applied Sciences, Rijeka, Croatia

**Cipriana Sava, PhD**, Faculty of Computers and Applied Informatics, “TIBISCUS”, University of Timișoara, Timișoara, Romania

## ПРЕДГОВОР

Иновације и даље прожимају наш свакодневни живот, а ове године, баш као и претходних осам, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, приредио је зборник радова с обзиром на пристигле чланке и њихов свеобухватан тематски аспект. Под насловом 'Иновације као покретач развоја', радови у овом зборнику истражују значај иновација у обликовању будућности, почевши од садашњости која захтева пажљиво истраживање, анализу и разматрање. Овај зборник обухвата преко 60 радова послатих од стране угледних универзитетских професора, истакнутих истраживача, експерата и научних радника како из Србије, тако и из иностранства.

Желимо и да истакнемо да је међународна научно-стручна конференција "Иновације као покретач развоја" финансијски подржана од стране Министарства науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије. Зборник радова међународног значаја, стандардно је категорисан у домаћој науци као МЗЗ, је у форми дигиталне и штампане едиције и биће доступан широј научној и стручној јавности.

Београд,

Децембар, 2023.

Уредници

Др Дарјан Карабашевић

Др Светлана Вукотић

Др Габријела Поповић

## FOREWORD

Innovations continue to permeate our daily lives, and this year, just like the previous eight, the Faculty of Applied Management, Economics and Finance, University Business Academy in Novi Sad, prepared a collection of papers considering the articles received and their comprehensive thematic aspect. Entitled "Innovation as the initiator of development", the papers in this collection explore the importance of innovation in shaping the future, starting with the present, which requires careful research, analysis and consideration. This collection includes over 60 papers sent by distinguished university professors, prominent researchers, experts and scientific workers both from Serbia and abroad.

We would also like to point out that the International Scientific & Professional Conference "Innovation as the initiator of development" is financially supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia. The book of proceedings of international importance, categorized in domestic science as M33, is in the form of a digital and print edition and will be available to the wider scientific and professional public.

Belgrade,

December, 2023

Editors

Darjan Karabašević, PhD

Svetlana Vukotić, PhD

Gabrijela Popović, PhD

## САДРЖАЈ / CONTENT

---

### РАДОВИ ПО ПОЗИВУ

#### INVITED PAPERS

---

Александар Токовић Никола Цветковић Вук Мирчетић	Дефинисање мере евалуације основних школа у Републици Србији	1
--	--	---

---

### РАДОВИ СА КОНФЕРЕНЦИЈЕ

#### CONFERENCE PAPERS

---

Ahmet Aytekin Selçuk Korucuk	<b>An Application for Weighting Supply Chain Integration Obstacles in Manufacturing Firms: A Case Study of Ordu Province</b>	9
Ivona Brajević Miodrag Brzaković Dušan Rajčević	<b>A modified Rao algorithm for solving integer programming problems</b>	19
Maja Stanujkic Gabrijela Popovic Dragisa Stanujkic Florentin Smarandache	<b>Approach to the personnel selection process in a group decision-making environment based on the PSI method</b>	26
Ivona Brajević Miodrag Brzaković Goran Jocić	<b>Constraint handling in the hybrid sine cosine algorithm</b>	33
Selçuk Korucuk Ahmet Aytekin	<b>Measuring Logistics Flexibility in Corporate Logistics Businesses: A Case Study of İstanbul Province</b>	41
Tamara Ranisavljević Darjan Karabašević Aleksandar Šijan	<b>Analysis of state management libraries in modern JavaScript frameworks</b>	51
Ивана Јосифовић Вук Мирчетић	<b>Употреба информационо – комуникационих технологија приликом селекције људских</b>	62

---

	<b>ресурса</b>	
Mahir Zajmović	<b>Analiza prednosti i nedostataka rudarenja podataka</b>	70
Nikola Božić	<b>Izazovi online obrazovanja tokom pandemije COVID-19 i predlog optimalnih modela</b>	79
Neda Nešić Lazar Đoković Dragan Doljanica Svetlana Marković	<b>Примена вишеатрибутивног одлучивања при оцени и избору понуде јавне набавке</b>	87
Itojong Anthony Ayamba Miodrag Škundrić Marko Filijović	<b>Social media as a tool for crime regulation: a brief SWOT analysis</b>	96
Марија Младеновић Тијана Ђукић Габријела Поповић	<b>Рангирање платформи за финансијско извештавање</b>	103
Лука Илић Александар Шијан Дејан Видука	<b>Унапређење тренинга и тестирања модела вештачке интелигенције кроз валидацију података помоћу Python библиотеке Pydantic</b>	113
Mahir Zajmović Nikola Vlaški	<b>Predikcija vrednosti kriptovaluta uz pomoć mašinskog učenja i analizom blokčejn informacija</b>	119
Dusan Rajic	<b>The generation of ecological innovations based on science</b>	128
Martina Jurković Tihana Kalčić	<b>The impact of GDPR on the work of career centers at higher education institutions</b>	135
Nikola Božić	<b>Empirijsko istraživanje stavova učenika i studenata o nastavi na daljinu</b>	144
Вук Мирчетић Светлана Вукотић	<b>Постављање ТЕДИ матрице у циљу кластеризације иновација у менаџменту људских ресурса</b>	154

Нина Кубуровић Нина Николић	<b>Значај и улога менаџмента људских ресурса у унапређењу пословних перформанси на примеру компаније „Телеком Србија“</b>	162
Miloš Kosanić	<b>Uloga ljudskih veština menadžera u donošenju odluka</b>	169
Татјана Јановац	<b>Савремени лидерски концепти-предности и недостаци</b>	176
Stefan Brzaković Aleksandar Brzaković Sanja Đurđević	<b>Indeksi ljudskog kapitala i inovativnosti</b>	185
Владо Радић Никола Радић Марија Марковић Благојевић	<b>Побољшање хуманизације и одрживости засновано на Индустрији 5.0</b>	194
Cucu Maria	<b>Chronic stress and organizational health - Case study: organizational stress in a travel agency</b>	205
Павле Брзаковић Катарина Брзаковић Милош Мاستиловић	<b>Савремени концепт организације која учи</b>	211
Miloš Kosanić	<b>Doprinos preduzetništva zapošljavanju mladih</b>	219
Марија Младеновић Драган Дољаница Марија Јаношик	<b>Културна разноликост у функцији пословне комуникације</b>	228
Vesna Martin	<b>Analysis of the COVID-19 pandemic's impact on the Republic of Serbia's banking sector and economy</b>	237
Mihaela-Simona Galea	<b>Digital European economy – theoretical aspects from specialized literature</b>	247
Suzana Stoimenov Ružica Đervida Adriana Radosavac	<b>Doprinos cirkularne ekonomije održivoj budućnosti Srbije kroz prizmu održive proizvodnje i potrošnje</b>	254



Слободанка Павловић Ружица Јелисић Адриана Радосавац	<b>Утицај пандемије КОВИД-19 на управљање медицинским отпадом и његове друштвено-економске ефекте кроз примјер Дома здравља Бијељина</b>	263
Kosana Vićentijević Nataša Simeunović	<b>Konceptualni okviri cirkularne ekonomije i računovodstva održivosti</b>	273
Nemanja Gogić	<b>Korporativne strategije kao izazov u eksternom okruženju</b>	281
Слободан Пешевић Зоран Ђуричић Сиргиана Сава Адриана Радосавац	<b>Анализа фактора који негативно утичу на финансијски резултат као метод изласка предузећа из кризе</b>	292
Nagy Cristina Mihaela Mladin Franca	<b>Aspects of the financial audit of an entity's annual accounts</b>	301
Dragotă Violeta Gianina	<b>Aspects regarding the internal public audit mission report of performance at a public entity</b>	309
Slobodan Stanojević Sanja Anastasija Marković	<b>Pronalaženje implicitnih znanja u postupku obavljanja revizije</b>	316
Slobodan Stanojević Zdenka Vidović Sanja Anastasija Marković	<b>Značaj obavljanja revizije svrsishodnosti budžetskih korisnika</b>	326
Dragana Petrović Adriana Radosavac Miloš Grujić Slobodan Pešević	<b>Uloga forenzičkog računovodstva u detekciji računovodstvenih prevara u savremenom poslovnom okruženju</b>	341
Miloš Ivaniš Živan Bajić	<b>Inovativni procesi u malim i srednjim preduzećima</b>	351
Predrag Todorov	<b>Medijacija kao instrument rešavanja preduzetničkih konflikata</b>	360

Miloš Ivaniš Živan Bajić	<b>Inovativna priroda preduzetničkog procesa</b>	370
Sanja Đurđević Stefan Brzaković Aleksandar Brzaković	<b>Uticaj preduzetništva i malih i srednjih preduzeća na održivi razvoj</b>	379
Dominik Patafta Romina Agbaba	<b>Analysis of communication channels as a predictor of tourist arrivals to a destination</b>	386
Sara Fuchs Dino Baričević Svetlana Marković	<b>Event Level, Tourism Products/Services Event Level and Event Tourism Industry Level as a Function of Event Tourism Level</b>	394
Bojana Ostojić Dragan Klarić Irena Petrušić	<b>Uticaj marketinga na profesionalni sport i turizam</b>	403
Tatjana Janovac	<b>Pregled očekivanih prednosti primene standarda kvaliteta u turizmu</b>	412
Marija Vukoja Irijana Rajković	<b>The Role and Significance of Rural Tourism for the Development of the Region</b>	418
Олгица Милошевић Нина Николић Светлана Марковић Драган Дољаница	<b>Заштита интелектуалне својине у доба вештачке интелигенције</b>	430
Светлана Марковић Нада Ђурић Милица Петровић	<b>Заштита интелектуалне својине у области ИТ</b>	441
Ghica Elena Doina	<b>Highlighting certain significant risks regarding the organization of the legal activity and representing the entity's interests before the courts</b>	447
Adnan Salkić	<b>Prava i obaveze osoba angažovanih po ugovoru o djelu, ugovoru o povremenim-privremenim poslovima-odgovornost i vrste odgovornosti</b>	454

Слободан Васић Јасмина Секеруш	<b>Утицај иновација у дизајнирању соба и апартмана у хотелијерству на развој туризма</b>	461
Стефан Брзаковић Александар Брзаковић Сања Ђурђевић	<b>Утицај иновација и конкурентских предности организације на људски капитал у организацијама</b>	472
Robert Khachidze Avtandil Svianadze Marko Filijović	<b>Sustainable development and sectoral ISO standardization: a comparative analysis of EU countries and neighboring states</b>	480
Părean Tamaș Angelica Monica	<b>Involving older people in sustainable development activities - a cure for depression</b>	493
Ана Башић Дејан Видука	<b>Унапређење одрживог развоја кроз увођење области управљање ЕЕ отпадом у наставни програм информационих технологија</b>	500
Маја Ђуровић Petrović Јасмина Лозановић	<b>Solar and Wind Energy vs Fossil Fuels - Fast Track to Decarbonization in the EU</b>	507
Сања Анастасија Марковић Слободан Станојевић Миља Орландић	<b>Интернет промоција установа културе у Србији и Европи</b>	516
Гордана Томић Софија Радовановић	<b>Фактори који утичу на потрошаче приликом куповине модних производа</b>	525
Војкан Бижић	<b>Савремени канали маркетиншких услуга</b>	531
Гордана Томић Софија Радовановић	<b>Модно тржиште и његове карактеристике</b>	537
Aleksandra Vračarić Željko Karganović Ivanka Đuričić	<b>Clinical characteristics of hospitalized infants under 1 year of age with coronavirus disease (COVID-19) in Department of Pediatrics General Hospital Užice, Serbia</b>	543

---

Milica Lakić

Slobodan Pešević

Goran Mihajlović

**Komparativna analiza bankarskog  
sektora Bosne i Hercegovine sa  
zemljama regiona**

551

---

# Културна разноликост у функцији пословне комуникације

## Cultural diversity in the function of business communication

Марија Младеновић<sup>1</sup>, Драган Дољаница<sup>2</sup>, Марија Јаношик<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Универзитет Привредна Академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Јеврејска 24, Београд, Србија, [marija.mladenovic@mef.edu.rs](mailto:marija.mladenovic@mef.edu.rs)

<sup>2</sup> Универзитет Привредна Академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Јеврејска 24, Београд, Србија, [dragan.doljanica@mef.edu.rs](mailto:dragan.doljanica@mef.edu.rs)

<sup>3</sup> Универзитет Привредна Академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Јеврејска 24, Београд, Србија, [marija.janosik@mef.edu.rs](mailto:marija.janosik@mef.edu.rs)

**Анстракт:** Пословним људима широм света потребна је широка културна перспектива. Она је основа за изградњу индивидуалних пословних вештина и постизање жељених перформанси пословања. Без обзира на врсту посла незаобилазна стварност постаје мултикултурално радно окружење. То је нарочито изражено у условима глобалне конкуренције где су просторне удаљености и временске разлике све мање битне и веома бројне. За комуникацију и пословање, значи да успех и ефективност пословања директно зависе од способности разумевања начина на који људи из другачије културе размишљају и резонују, осећају и верују, одлучују и раде, понашају се и испољавају. За познавање и уважавање различитих култура и вредности, различитих стилова и порекла других људи данас и сутра преферирајућа пословна, а пре свега комуникациона потреба запослених. Културна разноликост је важан тренд који доприноси јачању значаја интеркултуралне комуникације.

**Кључне речи:** Пословна комуникација, комуникација, национална култура, корпоративна култура, глобализација, менаџмент.

**Abstract:** Business people around the world need a broad cultural perspective. It is the basis for building individual business skills and achieving desired business performance. Regardless of the type of work, the inevitable reality is becoming a multicultural work environment. This is particularly pronounced in the conditions of global competition, where spatial distances and time differences are less and less important and very numerous. For communication and business, it means that the success and effectiveness of business directly depends on the ability to understand how people from a different culture think and reason, feel and believe, decide and work, behave and manifest. To know and appreciate different cultures and values, different styles and origins of other people today and tomorrow is the preferred business, and above all, communication need of employees. Cultural diversity is an important trend that contributes to strengthening the importance of intercultural communication.

**Keywords:** Business communication, communication, national culture, corporate culture, globalization, management.

## Увод

У данашњем глобализованом пословном свету, међународна пословна комуникација има кључну улогу у успостављању успешних пословних односа и постизању циљева организација. Међутим, један од кључних фактора који утичу на ефикасност и успех међународне пословне комуникације је култура. Свака земља и регион има своје специфичности, норме, вредности и начине комуникације који могу бити значајно другачији од осталих. Предмет анализе овог рада је утицај културе у међународном пословном комуницирању и за циљ да анализира појам

културе, пословне комуникације, као и утицај културе на међународну пословну комуникацију. Култура представља скуп вредности, веровања, обичаја и норми које карактеришу одређену групу људи. Кроз међународну пословну комуникацију, сусрећемо се са различитим културама и њиховим утицајем на начин комуникације, интерпретацију порука и разумевање пословних циљева. Циљ рада је да се истражи како култура утиче на међународну пословну комуникацију и које су кључне разлике у стилевима комуникације, вредностима и нормама између различитих култура.

Кроз анализу релевантне литературе и истраживачких података, пружиће се увид у комплексност и важност културе у међународној пословној комуникацији. Разумевање овог утицаја може помоћи организацијама и појединцима да прилагоде свој приступ комуникацији, изграде успешне пословне односе и остваре конкурентске предности на глобалном тржишту.

У раду ће се указати на то да је кључна последица глобализације у корпоративном свету интензивирање разноврсности са којима се компаније суочавају. Глобално интензивирање протока информација, као и међусобних утицаја и слабљење граница између држава, култура, привреда света, довело је до тога да се данас компаније суочавају са све већом спољном и унутрашњом разноликошћу. Разноврсност окружења у коме послују данашње компаније, посебно оне које се називају мултинационалним или глобалним, је изузетно висока. Релативно лаким уласком на тржиште више различитих земаља, компаније су себе истовремено изложиле велики разликама које постоје између тих тржишта, како на институционалном, тако и на економском, културном и демографском плану. Један од најзначајнијих разлика између тржишта на којима послују савремене компаније јесу културне разлике, односно разлике између националних култура.

Познавање културних вредности и норми саговорника потребно је како би се сами процеси комуникације, тј. преговарачи боље припремили и били спремни да разумеју евентуално другачије понашање и размишљање саговорника, као и способни да на одговарајући начин воде преговоре. С друге стране, познавање културних вредности и норми не значи некритично прихватање назнака о томе да ће преговарачи из друге културе нужно тежити развоју међусобних односа, бити индиректни у комуникацији, више формални и томе слично (Amir, 2022).

## Појам и функције комуникације

Под комуницирањем се подразумева преношење односно размена информација, знања, осећања, ставова, искуства и слично. Комуникације су неопходна инфраструктура за емитовање и ширење информација, порука. Оне су крвоток сваког организованог система организације, предузећа и друштва. Немогуће је замислити функционисање било које организације без комуницирања. (Romadona & Setiawan, 2019). Од система комуницирања зависи координација, склад, јединство, организованост и ефикасност функционисања организације.

Комуникација се дефинише као процес помоћу којег људи покушавају да се споразумеју преношењем симболичких порука (Walker, 2023). Комуникација је процес размене информационе, физичке и социјалне материје у интеракцијама које се изводе са менталним, вербалним, невербалним, технолошким и/или комбинованим моделима (Gratch, 2023.).

Тумачење комуникације има три основне интерпретације (Bytiak, et al., 2020.):

- Прва, да комуникација представља средство веза између свих објеката материјалног и духовног света, што гради одређену структуру.
- Друга, комуникација је однос, у чијем процесу људи размењују информације.
- Трећа, под комуникацијом се подразумева размена масовних информација у циљу утицаја на друштво и његове саставне елементе.

Комуникација је перманентан процес који подразумева пренос информација од пошиљаоца до примаоца, вербалним и невербалним путем, са циљем размене идеја. Да би се овај циљ остварио, неопходно је успоставити комуникационе мостове, а превазићи комуникационе баријере, и праву поруку упутити правим људима у право време (Bisel & Rush, 2021.). На овај начин комуникација успоставља везу између појединаца, организација, спољног света, а усмерена је и ка унутрашњем бићу. На прави начин постављена комуникација ће омогућити да организација делује као јединствена, интегрисана целина, усмерена ка заједничким циљевима. Према томе, може се рећи да пословна комуникација представља крвоток сваке организације. Лоша комуникација или чак непостојање комуникације у једној организацији имала би дејство слично кардиоваскуларном оштећењу, док ефективан комуникациони систем представља снажно оружје менаџмента у обезбеђењу синергије, активностима запослених и интеграције читаве организације.

Према Хенри Минзбергу посао менаџера се састоји од три улоге у којима је комуникација кључни фактор (Karim & Afnan, 2020.):

- Менаџери као лидери су у сталној комуникацији, како са радницима, тако и са клијентима компаније.
- У информативној улози менаџери траже информације о свему што може утицати на њихов посао и одговорности од лица истог ранга, радника, и добијају их из других личних контаката. Они такође шире интересантне или важне информације. Поред тога, дају информације снабдевачима, лицима истог ранга и релевантним групама изван организације о својим јединицама као целини.
- Када су менаџери у улози доносиоца одлука они распоређују средства члановима својих јединица, као и то да морају решавати настале сукобе у компанији. Доста одлука менаџери донесе сами, али у сваком случају све одлуке су везане на информацијама које су они добили од других. Такође, менаџери, морају своје одлуке да саопште другима.

Комуникација представља крупан домен човекових интеракција и његову значајну посебност. Кроз развијеност језика и других форми комуникација, човек значајно одудара од осталог живог света. Функције комуникације су следеће (Gaiseanu, 2023.):

1. реферална или когнитивна
2. емоционална
3. директивна или манипулативна
4. поетска или стилска
5. метајезичка или објашњивачка функција
6. контактна функција.

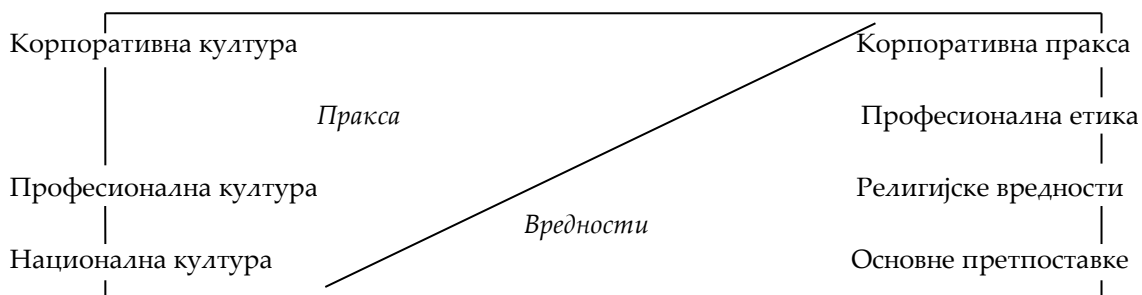
Когнитивна функција носи у себи елементе поруке садржаја и/или информације. Кроз емоционалну функцију се остварује обојеност когнитивне информације емоцијама. Она уједно често представља и сметњу у комуницирању јер прималац поруке није у могућности да сведе сопствену емоцију на потребан ниво (Salim, 2022). Манипулативна функција је наређивачког карактера и има директног утицаја на околину и саговорнике. Кроз стилску функцију саговорници обogaђују остале функције комуникације украшавајући исказе и тиме проширујући комуникациону поруку. Објашњавајућом функцијом се кроз додатне елементе и аргументе комуницирања, јасније дефинишу комуникациони садржаји. Контактна функција је условљена чињеницом да људи комуницирају разним чулима укључујући чула вида, додира, мириса итд. (Gömceli & James, 2023). У процесу комуницирања уопште, зависно од степена поверења и сарађивања страна у комуницирању, могуће је идентификовати различите нивое комуницирања. Тамо где су поверење и сарађивање незнатни, постоји одбрамбени ниво



комуницирања, тамо где су поверење и сарађивање значајно изражени, постоји синергистички ниво комуницирања, док се између ова два екстрема налази компромисни или зазирући ниво (Jost, et al., 2022).

## Национална и корпоративна култура

Свако ко је посетио или радио у некој другој држави имао је могућност да се увери у постојање културних разлика, као и у постојање значајних разлика у индивидуалним вредностима и понашању унутар сваке националне културе. Посматрана у свом тоталитету, култура је део структуре људског друштва и чинилац његовог кретања и мењања. Култура је и компонента структуре личности, чинилац њеног ангажовања и усмеравања понашања. Као свесно и стваралачко биће, човек је у стању да помоћу културе на адекватнији начин решава своје егзистенцијалне проблеме, да стално развија нове аспекте живота, да задовољава своје фундаменталне потребе и развија богатији систем мотивације, да се развија као целовита личност. (Pan, et al., 2022.). Хоецклин сматра да свака особа у себи носи неколико нивоа културног програмирања. Први ниво културе се односи на основне претпоставке шта значи бити човек и како треба да се контактира са другим лицима у оквиру групе, а како са странцима (Auffray & Fu, 2015). Овај ниво започиње учењем детета основним вредностима: шта је исправно, а шта погрешно, добро и лоше, логично и нелогично, лепо и ружно. Остали нивои културе, као што је на пример професионална и корпоративна култура, стичу се образовањем и стручним усавршавањем, утицајем религијских вредности и професионалном етиком. Хофштед наводи да национална култура представља ментално програмирање: образац мишљења, осећања и деловања које свака особа стекне у детињству и затим примењује кроз читав живот. Исто, професор Јанићијевић под националном културом подразумевамо скуп претпоставки, вредности, норми и ставова, манифестованих кроз симболе, које је изградила једна национална заједница и који битно одређују њихово разумевање света и понашање у њему. Слика 1 презентује нивое културног програмирања. (Јанићијевић, 2012.).



Слика 1. Нивои културног програмирања

Извор: Kit-Fai et al., 2000

Национална и корпоративна култура су исти феномени, али на различитим нивоима. Култура на сваком нивоу представља систем претпоставки, веровања, норми, вредности, ставова и симбола који их манифестују (Khripunov, 2023). Она такође на сваком нивоу има исти ефекат: врши „ментално програмирање, односно опредељује начин на који појединци разумеју свет око себе и предиспонира их за одређено понашање у том свету. Међутим, култура се може појавити на више различитих нивоа. На националном нивоу, она представља оне претпоставке, вредности и норме које деле припадници једне нације. На корпоративном нивоу култура такође обухвата претпоставке, вредности и норме, али оне које деле припадници једне организације. (Јанићијевић, 2012.). Дакле, национална култура има снажан утицај на корпоративну културу свих организација које послују унутар једног националног простора, као и на организациону културу организација које запошљавају већи број припадника неке националне културе. Утицај националне културе на корпоративну културу остварује се преко њених запослених, који у њу

уносе ставове, претпоставке, систем вредности и морална начела из сопствене националне културе који су у њих усађивани од најранијег детињства кроз породицу, школу и друштво. Ове вредности чине темеље на којима се заснива корпоративна култура која се аутоматски ствара у новим организацијама (Aggarwal & Agarwala, 2023).

Концепт корпоративне културе привлачи велику пажњу истраживача из области менаџмента. Корпоративна култура представља комплексни образац очекивања, веровања, идеја, вредности, ставова и понашања, који деле чланови једне организације. Она утиче на размишљање и понашање запослених, али се њен утицај осећа и у свим аспектима пословања за чију успешност је веома важно да постоји склад између праксе менаџмента организације и њене корпоративне културе. Вредносни систем у организацији има значајну улогу у дефинисању корпоративне културе. Реч је о колективном несвесном осећању појединаца у организацији о добром или злом, нормалном или абнормалном. Ове вредносне оријентације стварају референтни оквир за све врсте дневних рутина, понашања и пракси. На тај начин је могуће давати радне задатке запосленима, контролисати свакодневне рутине и извршавање оперативних задатака. Организација може имати афирмисани хардвер (структурне програме, процедуре, спецификације) за квалитетно остваривање и побољшање перформанси, међутим ако организација нема корпоративну културу која је погодна за успешну имплементацију хардвера, успех се не може одржати у дужем временском периоду. (Li, et al., 2019.). Корпоративна култура једног предузећа може се оценити као добра или лоша једино уколико се посматра у контексту времена, конкурентног окружења, социолошких и економских фактора. Корпоративни системи обухватају процедуре, политике и динамичне процесе у комбинацији са запосленима, опремом, материјалима, добављачима и купцима. За разлику од националне културе, корпоративна култура може да се мења у циљу подршке нових начина размишљања и пословања.

Глобализација, као светски феномен, у економском смислу донела је слабљење или потпуно уклањање граница између националних економија и тржишта и хомогенизацију светског економског простора. Тиме је интензивирањем слободан проток људи, идеја и капитала у целом свету. На политичком, социјалном и културном плану, глобализација је донела, посебно након слома социјализма, хомогенизацију политичких система у свету, као и хомогенизацију културног простора. Кључна последица глобализације у корпоративном свету јесте интензивирање разноврсности са којима се компаније суочавају. Дакле, глобално интензивирање протока информација, као и међусобних утицаја и слабљење граница између држава, култура, привреда света, довело је до тога да се данас компаније суочавају са све већом спољном и унутрашњом разноликошћу. Разноврсност окружења у коме послују данашње компаније, посебно оне које се називају мултинационалним или глобалним, је изузетно висока. Како су компаније добиле могућност да релативно лако уђу на тржиште више различитих земаља, те компаније су себе истовремено изложиле великим разликама које постоје између тих тржишта, и то како на институционалном, тако и на економском, културном и демографском плану (Anghelache, 2019). Један од најзначајнијих извора разлика између тржишта на којима послују савремене компаније јесу културне разлике, односно разлике између националних култура. Разлике у националним културама утичу на адекватна решења за организационе проблеме у различитим земљама, такође, културне разлике проузрокују и одређене негативне реакције људи услед промена. Национална култура утиче на начин структурирања организације, на мотивацију запослених и такође на то који ће приступ за промене бити најуспешнији. На пример, они утичу на учинак, адекватност стила руковођења и управљања концепата (Gip, 2022.).

Хофстеде је идентификовао пет независних димензија националних култура (Huang, et al., 2022.):

- Индивидуализам vs колективизам је степен у коме су појединци спремни да жртвују своје циљеве и приоритете групе. У индивидуалистичким земљама - на пример САД или Аустралији

- људи имају тенденцију да се старају сами, док колективистичка култура - на пример Јапан или многе латино Америчке културе - имају јаке кохезивне групе које очекују лојалност у замену за подршку и заштиту.

- Маскулинитет vs женственост односи се на расподелу улога између полова. Према Хофстедеу Јапан је „мушка култура“, док је Шведске „женска култура“. Други примери, „мушким“ култура се сматрају САД, Немачка, Ирска и Италија. „Женске“ културе обухватају Шпанију, Тајланд, Кореја, Португалија и Блиски Исток.
- Избегавање неизвесности. Овде се пре свега мисли на то да чланови одређене културе теже избегавању несигурност и осећају се непријатно или пријатно у неструктурираних ситуацијама. Она се огледа у степену у којем одређене културе покушавају да се контролишу неконтролисано. Такође Хофстеде наводи да Грчка има највише оцене за избегавање неизвесности и највише Аверзија према ризику култура, а Сингапур најмање.
- Снага дистанце, односи се на неједнаку расподелу моћи и у којој мери је она прихватљива. Примери култура које имају високе оцене снаге дистанце јесу земље арапског говорног подручја, затим, Русија, Индија и Кина и оних са ниским оценама су Јапан, Аустралија и Канада.
- Дугорочне vs краткорочне оријентације, ова оријентација се односи на одлагање прихватања задовољења материјалних, друштвених и емоционалних потреба чланова одређене културе. Људи у дугорочним оријентисаних културама су навикли да раде у правцу изградњу јаке везе и тржишне позиције и не очекују непосредне резултате. Културе са израженом дугорочном оријентацијом су културе Кине, Јапана, Кореје.

Поред претходно наведених независних димензија националних култура неопходно је навести како мултинационалне компаније „улазе“ на нова тржишта и како оне управљају новонасталим променама у култури, односно како тече процес прилагођавања, адаптације новој културној средини. Глобалне, мултинационалне компаније имају више могућих стратегија: етноцентричну, полицентричну, геоцентричну, региоцентричну (Alugbuo, 2022).

Етноцентрична стратегија је таква стратегија коју примењују оне мултинационалне компаније које не желе да се прилагођавају културним специфичностима земаља у којима послују. Уместо тога, оне свим својим филијалама у различитим земљама намећу културне вредности и норме, али и моделе, методе, технике, стандарде пословања и организације развијене у матици компаније. Овај приступ проистиче из веровања да је матична култура супериорна у односу на културе осталих земаља, и да све филијале треба да копирају начин рада у матици. Менаџмент компаније која примењује етноцентризам нема осећај нити уважава културне разлике између земаља у којима послује.

Полицентризам је обратна стратегија. Она полази од става да је за пословање у различитим земљама добро и корисно прилагодити се локалним вредностима и нормама и примењивати локалне методе, технике, стандарде пословања и организације. Менаџмент компанија које примењују ову стратегију уважавају културне разлике и прилагођавају им се.

Региоцентрична стратегија је она у којој се вредности и норме као методе и праксе организације и управљања у мултинационалним компанијама не прилагођавају појединачним земљама, већ регијама. Ова стратегија има сличности са стратегијом полицентризма и дели са њоме став који се односи на потребу прилагођавања културним разликама. Основна разлика је у томе што се применом ове стратегије мултинационална компанија прилагођава разликама између региона, а не између појединачних земаља и њихових култура. Груписање земаља у регионе са сличним културним и институционалним карактеристикама олакшава менаџмент у великих мултинационалних компанија који, уместо да развијају неколико десетина различитих модела менаџмента, то чини у само неколико реги-она.

Геоцентризам подразумева веома различиту оријентацију у односу на претходне стратегије. Геоцентризам означава приступ у коме менаџмент глобалне компаније посматра свет као јединствену целину. Он није неосетљив за културне разлике, али не жели да се прилагођава културним специфичностима земаља или региона развијајући културно сензитивни модел пословања за сваку земљу или регију. Уместо тога, менаџмент глобалних компанија развија сасвим нови глобални модел пословања и организације.

Глобалне компаније се суочавају са повећањем разноврсности и мултикултуралности не само споља него и изнутра. Отварање граница између држава, регионализација и стварање „супер држава“ каква је Европска унија, омогућило је да се радна снага између различитих држава креће релативно једноставно (Pathirana, et al., 2021). Као резултат тога долази до повећања мултикултуралности радне снаге у савременим компанијама, чак и у онима које немају пословну активност ван граница своје земље. Та мултикултуралност је, међутим, веома изражена управо у глобалним и мултинационалним компанијама. Оне по дефиницији имају мултикултуралну радну снагу, и то не само тако што имају своје филијале и фабрике у различитим земљама и културама већ и тако што у свакој од својих организационих целина имају радну снагу која потиче из различитих нација, држава и култура. У савременим глобалним компанијама уопште није необично да инжењер из Индије заједно са колегама из Британије, Филипина и Египта ради у филијали те компаније у Бразилу. Глобалне компаније чак и немају своју националност, јер се за њих тешко може рећи „чије су. Тако на пример, Асеа Браун Бовери (*Asea Brown Boveri*), велика глобална корпорација има шведске корене, али јој управни одбор, састављен од директора врло различитих националности, заседа у Швајцарској, има послове у преко стотину земаља света и радну снагу из исто толико или више држава и култура. Мултикултурална радна снага има своје предности, али и опасности. Када двоје колега из врло различитих култура, рецимо шведске и јапанске, треба да сарађују на заједничком пројекту или у оквиру једног тима, они могу да искористе синергију различитости и креирају нешто сасвим ново и боље од простог збира њихових знања (Kuoribo, 2022.).

Свему претходно наведеном може се извести следећи закључак да мултикултуралност као одлика не само тржишта него и радне снаге, захтева више знања о културним разликама између земаља. Повећање културне разноликости, како у интерној, тако и у екстерној средини, води ка повећаној неизвесности. Неизвесност је једна од фундаменталних претњи организацији и свака организација ће настојати да је сведе на минимум. Повећањем квантума знања о националним културама и њиховом утицају на функционисање и перформансе организација најефикасније се смењује неизвесност која је проистекла из мултикултуралности и разноликости националних култура.

## Закључак

На основу анализе културе и њеног утицаја на међународне пословне комуникације може се закључити да култура има кључну улогу у обликовању и разумевању порука у међународном контексту. Прво, култура има значајан утицај на вербалну и невербалну комуникацију. Неспоразуми и конфликти често настају због недостатка разумевања културолошких разлика у комуникацији. Различите вредности, норме, обичаји и језичке разлике могу створити препреке у успешном преношењу порука. Такође, култура обликује перцепцију и тумачење информација. Људи из различитих култура често интерпретирају исте поруке на различите начине, због својих културних оквира и претпоставки. То може довести до погрешних закључака, стереотипа и предрасуда у међународној комуникацији.

Да би се постигла успешна међународна комуникација, неопходно је разумети, признати и поштовати културне разлике. Само кроз отвореност, емпатију и прилагођавање можемо изградити мостове разумевања и остварити ефикасну комуникацију међу различитим културама. Утицај културе на процес пословне комуникације најизраженији је у

мултинационалним компанијама у којима се запослени суочава са разликама у језику, храни, облачењу, хигијени, ставовима према времену и слично. Такве разлике могу да створе проблеме и да буду тешко савладиве онима који иду да раде и живе, ап стога и пословно преговарају у другу земљу.

Разлике између култура преговарача могу да ометају преговоре на више начина. Као прво, доводе до неспоразума у комуникацији. На пример, у Јапану “hai” значи “да”, али у смислу да слушају и разумеју саговорника, а не и да се с њим слажу. Кад Јапанци одбијају да јасно кажу да или не, то углавном значи да желе да кажу не, јер је код њих отворено одбијање увредљиво. Тако може да се догоди да преговарач са Запада не схвати одговор Јапанца на прави начин.

У данашњем глобализованом свету, где се међународне комуникације одвијају свакодневно, важно је препознати важност културе и улогу коју она има у успостављању ефективне комуникације. Искуство и дело француског писца Салакјуаза нас подсећају да култура није само декорација, већ кључни фактор који обликује нашу перцепцију света и начин на који комуницирамо са другима.

## Референце

- Aggarwal, P. & Agarwala, T. (2023). Relationship of green human resource management with environmental performance: mediating effect of green organizational culture. *Benchmarking: An International Journal*, 30(7), 2351-2376.
- Alugbuo, C. C., Ikwumezie, A. & Ugochukwu, C. O. (2022). Managerial Approaches and Organizational Performance of Multinational Enterprises in Nigeria. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(6), 76-88.
- Amir, M. T. (2022). Making personal branding work better: the role of positive communication in organization. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.27>
- Anghelache, V. (2019). Interpersonal communication and self-efficacy. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.03.218>
- Auffray, C. & Fu, X. (2015). Chinese mnes and managerial knowledge transfer in africa: the case of the construction sector in ghana. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 13(4), 285-310. <https://doi.org/10.1080/14765284.2015.1092415>
- Bisel, R. S., & Rush, K. A. (2021). Communication in organizations. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.866>
- Bytiak, Y. P., Danilyan, O. G., Дзєбань, А. П., Kalinovsky, Y. Y., & Чалапко, В. (2020). Information society: the interaction of tradition and innovation in communicative processes. *Revista Amazonia Investiga*, 9(27), 217-226. <https://doi.org/10.34069/ai/2020.27.03.23>
- Gaiseanu, F. (2023). The informational model of the human body and living structures: From micro to macro structuration and functions. April 2023, DOI: 10.20944/preprints202304.0110.v1
- Gip, H., The Khoa, D., Guchait, P., Fernando Garcia, R. L., & Pasamehmetoglu, A. (2022). Employee mindfulness and creativity: When emotions and national culture matter. *The Service Industries Journal*, 42(5-6), 383-411.
- Gömceli, N. & James, A. (2023). Command of Language and Interpersonal Positioning. *Activating and Engaging Learners and Teachers: Perspectives for English Language Education*, 27, 281.
- Gratch, J. (2023). The promise and peril of interactive embodied agents for studying non-verbal communication: a machine learning perspective. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 378(1875), 20210475.

- Huang, C. J., Liu, H. Y., Lin, T. L., & Lai, J. Y. (2022). Revisiting Hofstede's dimensions of national culture and environmental sustainability. *Energy & Environment*, 0958305X221140579.
- Janićijević, N. (2012). *Organizaciona kultura i menadžment*. Ekonomski fakultet, Beograd.
- Jost, J. T., Baldassarri, D. S. & Druckman, J. N. (2022). Cognitive–motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. *Nature Reviews Psychology*, 1(10), 560-576.
- Karim, A. & Afnan, D. (2020). Kiai interpersonal managerial: henry mintzberg perspective. *Journal of Leadership in Organizations*, 2(2). <https://doi.org/10.22146/jlo.56290>
- Khripunov, I. (2023). National and Organizational Culture. In *Human Factor in Nuclear Security: Establishing and Optimizing Security Culture*. Cham: Springer International Publishing. 13-30.
- Khripunov, I. (2023). *Human Factor in Nuclear Security: Establishing and Optimizing Security Culture*. Springer Nature.
- Kuoribo, E., Amoah, P., Kissi, E., Edwards, D. J., Gyampo, J. A. & Thwala, W. D. (2022). Analysing the effect of multicultural workforce/teams on construction productivity. *Journal of Engineering, Design and Technology*.
- Li, H., Sajjad, N., Wang, Q., Muhammad Ali, A., Khaqan, Z. & Amina, S. (2019). Influence of Transformational Leadership on Employees' Innovative Work Behavior in Sustainable Organizations: Test of Mediation and Moderation Processes. *Sustainability*, 11(6), 1594. <https://doi.org/10.3390/su11061594>
- Pan, C., Abbas, J., Álvarez-Otero, S., Khan, H. & Cai, C. (2022). Interplay between corporate social responsibility and organizational green culture and their role in employees' responsible behavior towards the environment and society. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132878.
- Pathirana, Y. L., Jayatilake, L. V. K. & Abeysekera, R. (2021). Exploring strategies to establish an effective organizational culture to enhance corporate performance: a concept paper. *Wayamba Journal of Management*, 12(2), 189. <https://doi.org/10.4038/wjm.v12i2.7537>
- Pun, K-F., Chin, K-S. & Lau, H. (2000). A review of the Chinese cultural influences on Chinese enterprise management, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 4, Blackwell Publishers Ltd.
- Romadona, M. R. & Setiawan, S. (2019). Impact of communication in organization to readiness for change: case of research organization x. Proceedings of the Proceedings of the 1st Samporna University-Afbe International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018. <https://doi.org/10.4108/eai.6-12-2018.2286327>
- Romadona, M. R., Febrianda, R. & Setiawan, S. (2022). Psychological Elements of The Actors As an Intangible Factor in The Co-Creation Process. *STI Policy and Management Journal*, 7(2).
- Salim, A. M. (2022). Internal communications and organization performance in zanzibar public institutions. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 1-15. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i2030670>
- Walker, J. (2023). Nonverbal communication. *Keys to Communication: An Essential Guide to Communication in the Real World*.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

001.895(082)(0.034.2)  
658:[007:004(082)(0.034.2)  
330.341.1(082)(0.034.2)

**МЕЂУНАРОДНА научно-стручна конференција МЕФкон Иновације као покретач развоја (2023 ; Београд)**

Зборник радова са међународног скупа [Електронски извор] / Међународна научно-стручна конференција МЕФкон 2023 Иновације као покретач развоја, [Београд, 7. децембар 2023. године] ; [организатор Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије ... [и др.]] = International conference proceedings / International scientific & professional conference MEFkon 2023 Innovation as the Initiator of Development, [Belgrade, December 7th 2023] ; [organizer Faculty of Applied Management, Economy and Finance ... et al.] ; [уредници, editors Darjan Karabašević, Svetlana Vukotić, Gabrijela Popović]. - Београд : Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије = Belgrade : Faculty of Applied Management, Economy and Finance, 2023 (Београд : Vukoslavović studio). - 1 електронски оптички диск (CD-ROM) : текст, слика ; 12 cm

Тираж 100. - Предговор / уредници = Foreword / editors. - Библиографија уз сваки рад. - Abstracts ; Апстракти.

ISBN 978-86-84531-68-3

а) Иновације -- Технолошки развој -- Зборници б) Предузећа -- Пословање -- Информациона технологија -- Зборници

COBISS.SR-ID 131967753