

Прилог бр. 2.

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВИЈЕЋУ ФАКУЛТЕТА ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ БИЈЕЉИНА СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ

Предмет: Извјештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање **ванредни професор или доцент**, ужа научна област **Маркетинг**

Одлуком Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина, Универзитета у Источном Сарајеву број 428-02/23 од 20.6.2023. године, именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извјештаја по конкурсу објављеном у дневном листу „Глас Српске“ од 03.05.2023. године за избор у академско звање **ванредног професора или доцента**, ужа научна област **Маркетинг**.

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Састав комисије¹ са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива научне области, научног поља и уже научне/умјетничке области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назива факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

1. Проф. др Драган Војиновић, ванредни професор, предсједник

Научна област: Друштвене науке
Научно поље: Економија и пословање
Ужа научна област: Маркетинг
Датум избора у звање: 05.03.2019. године
Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву
Факултет: Економски факултет Пале

2. Проф. др Мирјана Глигоријевић, редовни професор, члан

Научна област: Друштвене науке
Научно поље: Економија и пословање
Ужа научна област: Пословна економија и менаџмент - Маркетинг
Датум избора у звање: 13.03.2012. године
Универзитет: Универзитет у Београду
Факултет: Економски факултет у Београду

3. Проф. др Бранко Крсмановић, редовни професор, члан

Научна област: Друштвене науке
Научно поље: Економија и пословање
Ужа научна област: Информационе науке (друштвени аспекти) и Рачуноводство и ревизија
Датум избора у звање: 25.11.2010. године
Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву
Факултет: Факултет пословне економије Бијељина

¹ Комисија се састоји од најмање три наставника из научног поља, од којих је најмање један из уже научне/умјетничке за коју се бира кандидат. Најмање један члан комисије не може бити у радном односу на Универзитету у Источном Сарајеву, односно мора бити у радном односу на другој високошколској установи. Чланови комисије морају бити у истом или вишем звању од звања у које се кандидат бира и не могу бити у сродству са кандидатом.

На претходно наведени конкурс пријавила су се 2 (два) кандидата:

Редни број	Име и презиме	Број протокола	Датум пријема
1.	Звјездана (Митар) Крстић	367-01/23	16.05.2023. године
2.	Адис (Салко) Пушка	370-01/23	17.05.2023. године

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући Закон о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20), Правилник о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22), Статут Универзитета у Источном Сарајеву и Правилник о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија за писање извјештаја о пријављеним кандидатима за изборе у звања, Научно-наставном вијећу Факултета пословне економије Бијељина и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву подноси сљедећи извјештај на даље одлучивање:

ИЗВЈЕШТАЈ

КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ

I ПОДАЦИ О КОНКУРСУ
Одлука о расписивању конкурса, орган и датум доношења одлуке
01-С-124-ХLIX/23, Сенат Универзитета у Источном Сарајеву, 27.04.2023. године
Дневни лист, датум објаве конкурса
„Глас Српске“ од 03.5.2023. године
Број кандидата који се бира
1 (један)
Звање и назив уже научне области, уже образовне области за коју је конкурс расписан
Ванредни професор или доцент, ужа научна област Маркетинг
Број пријављених кандидата
2 (два)

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА
ПРВИ КАНДИДАТ
1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ
Име (име једног родитеља) и презиме
Звјездана (Митар) Крстић
Датум и мјесто рођења
09.12.1984. године, Тузла
Установе у којима је кандидат био запослен
Универзитет у Источном Сарајеву – Економски факултет Пале Универзитет у Источном Сарајеву – Факултет пословне економије Бијељина
Звања/радна мјеста
<ul style="list-style-type: none">▪ Асистент, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале,▪ Виши асистент, Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина,▪ Доцент, Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина.

Научна област
Друштвене науке
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Члан Удружења економиста Републике Српске „SWOT“, ▪ Члан Организационог одбора Интернационалног научног скупа „ЕКОНБИЗ“ Факултета пословне економије Бијељина, ▪ Члан Удружења за заштиту потрошача „Звоно“ Бијељина.
2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА
Основне студије/студије првог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Виша школа за спољну трговину, 2003-2005. године Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву, 2005-2007. године
Назив студијског програма, излазног модула
Економија, смјер: Спољна трговина и финансије
Просјечна оцјена током студија, стечени академски назив
9,38, дипломирани економиста
Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву, 2008-2012. године
Назив студијског програма, излазног модула
Смјер: Маркетинг
Просјечна оцјена током студија, стечени академски назив
9,60, магистар економских наука
Наслов магистарског/мастер рада
„Односи с медијима – кључни фактор унапређења кредибилитета и угледа компанија“
Ужа научна/умјетничка област
Маркетинг
Докторат/студије трећег циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина, датум пријаве 21.06.2013. године и датум одбране 14.02.2018. године
Наслов докторске дисертације
„Дигитална подршка развијеној апликацији маркетинг концепта пословних банака“
Ужа научна област, стечено академско звање
Маркетинг, Доктор економских наука
Претходни избори у звања (институција, звање и период)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале, асистент, ужа научна област Маркетинг, од 2008. до 2012. године, 2. Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина, виши асистент, ужа научна област Маркетинг, од 2013. до 2018. године, 3. Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина, доцент, ужа научна област Маркетинг, од 2018. године до данас.
3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА
Радови прије првог и/или последњег избора/реизбора
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гавриловић, З. (2009). <i>Детерминисање основних карактеристика мрежног маркетинга као облика маркетинг комуницирања</i>. Нови Економист – часопис за економску теорију и праксу. Двоброј 5-6. Факултет спољне

трговине. Бијељина. (ISSN 1840-2313, стр. 71-77).

2. **Гавриловић, З.** (2011). *Значај корпоративних комуникација у стварању вредности корпорације*. Међународни научни скуп „Економска теорија и пракса у савременим условима“. Економски факултет. Брчко. (ISBN 978-99938-95-13-8, COBISS.BH-ID 2440216, стр. 239-246).
3. Поповић, Б., **Гавриловић, З.** (2012). *Ефекат гудвила на вриједност и финансијске извјештаје предузећа*. Зборник радова Економског факултета. Број 6. Економски факултет Источно Сарајево. (ISSN 1840-3557, UDC 65.012.2:336.76, DOI: 10.7251/ZREFIS1206293P, стр. 293-305).
4. **Гавриловић, З.** (2012). *Приказ књиге „Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима“*. Зборник радова Економског факултета. Број 6. Економски факултет Источно Сарајево. (ISSN 1840-3557, UDC 658.8:005(049.3), стр. 517-520).
5. **Гавриловић, З.**, Поповић, Б. (2013). *Еколошки маркетинг и његове импликације на атрактивност туристичке дестинације*. II међународни научни скуп „Јахорински пословни дани – Предузетништво, Туризам, Гастрономија“. Универзитет у Источном Сарајеву. (ISBN 987-9958-0912-1-6, COBISS.BH-ID 20585990, стр. 121-129).
6. **Гавриловић, З.** (2013). *Квалитет туристичког производа у склопу маркетинга услужног сектора Републике Српске*. XII међународни научни скуп „Синергија 2013“. Универзитет Синергија Бијељина. (ISBN 978-99955-26-27-6, стр. 477-483).
7. **Гавриловић, З.**, Поповић, Б. (2013). *Анализа финансијског, имовинског и приносног положаја предузећа на Бањалучкој берзи*. I интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2013“. Факултет пословне економије Бијељина. (ISSN 1840-2313, УДК 336.763:658.8(497.6 Бања Лука), стр. 109-115).
8. **Гавриловић, З.** (2013). *Концептуализација интегрисане маркетинг комуникације*. I интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2013“. Факултет пословне економије Бијељина. (ISSN 1840-2313, УДК: 005.336/.337, стр. 51-54).
9. **Гавриловић, З.** (2013). *Онлајн медији као средство екстерне комуникације предузећа*. IV међународна научна конференција „МРЕЖА 2013“. Пословни факултет Ваљево. (ISBN 978-86-7912-477-7, стр. 122- 125).
10. Поповић, Б., **Гавриловић, З.** (2014). *Модели оцјене кредитног бонитета предузећа*. Зборник радова Економског факултета. Број 8. Економски факултет Источно Сарајево. (УДК: 005.591.43:336.71, DOI: 10.7251/ZREFIS1408135G, стр. 135-144).
11. **Гавриловић, З.** (2014). *Изазови дигиталног маркетинга*. II интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2014“. Факултет пословне економије Бијељина. (УДК: 658.8:004, DOI: 10.7251/NOE1614108G, стр. 108-

112).

12. Лалић, С., Миловановић, Д., **Гавриловић, З.** (2015). *Финансијско реструктурирање предузећа у транзиционим привредама*. *Анали*. Економски факултет. Суботица. Број 33/2015. (ISSN 0350-2120, УДК 005.591.4:336.02):[334.7:330.831.8, стр. 329-344).
13. **Гавриловић, З.** (2015). *Интернет брендирање*. II интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2015“. Факултет пословне економије Бијељина. Број 18. (УДК: 658.8:004.738.5, DOI 10.7251/NOE1518082G, стр. 82-87).
14. **Гавриловић, З.**, Максимовић, М., Поповић, Б. (2016). *Утицај Интернета ствари на развој дигиталне економије*. IV интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2016“. Факултет пословне економије Бијељина. Број 20. (УДК: 004.738.5:658.8, DOI 10.7251/NOE1620097G, стр. 97-102).
15. Млинаревић, П., **Гавриловић, З.**, Поповић, Б. (2016). *Financial implications of value image of country of origin on the development of the national economy*. ISC „THE PRIORITY DIRECTIONS OF NATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT“. Niš. University of Niš. Faculty of Economics. (ISBN 978-86-6139-129-3, UDC 658.626, pp. 87-96).
16. Максимовић, М., **Гавриловић, З.** (2016). *Connecting sciences in green: Internet of Things and Economy*. ENTECH '16. IV International Energy Technologies Conference. DAKAM. Istanbul. (ISBN 978-605-9207-63-8, pp. 173).
17. **Гавриловић, З.**, Максимовић, М. (2017). *The ICT and Database marketing: synergy effects for business success*. *Novi Ekonomist*. Faculty of Business Economics Bijeljina. Vol. 11(2). Year XI. Issue 22. (ISSN 1840-2313 (print) 2566-333X (online), DOI 10.7251/NOE1722086G, UDK: 658.8:004.738.5, pp. 86-91).
18. **Гавриловић, З.**, Максимовић, М. (2018). *Green innovations in the tourism sector*. *Strategic Management*. International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Subotica. Vol. 23. No. 1. (ISSN 2334-6191 (online), UDC 005.21, pp. 36-42).
19. **Гавриловић, З.** (2018). *Дигитална платформа маркетинг концепта пословних банака Републике Српске*. *Финансинг*. Бр. 1. (ISSN 2233-1131, УДК: 005:336.71(497.6 RS), DOI 10.7251/FIN1801023G, стр. 25-30).
20. Стевановић, С., **Гавриловић, З.** (2018). *Effects of the application of CRM concept to profitability of the banks*. *Economics Themes*. Niš. (ISSN 0353-8648 eISSN 2217-3668, UDC: 33(497.11) , pp. 283-299).
21. **Гавриловић, З.** (2018). *Ефекти дигитализације на маркетиншку продуктивност банкарског сектора Републике Српске*. *Финансинг*. Бр. 2. (ISSN 1986-812X, UDK: 658.8:336.71(497.6 RS), DOI 10.7251/FIN1802056G, стр. 56-60).

Радови после најпоследњег избора/реизбора

Објављена научна књига/монографија коју је кандидат доставио:

1. **Крстић, З.** (2023). *Потрошачи као кључни домен дигиталне трансформације*. Финрар д.о.о. Бања Лука. Бања Лука. (CIP - Каталогизација у публикацији Народна и универзитетска библиотека Републике Српске , UDK 659.441:004.7; ISBN 978-99955-83-33-0; COBISS.RS-ID 138271489, 275 страна).

Први дио монографије бави се улогом дигиталне трансформације у економији, али и концептима дигиталне економије, електронског пословања, е-маркетинга и управљањем купцима у савременим условима пословања. Поред наведеног, аутор у првом дијелу анализира потенцијал и ограничења дигиталне трансформације. Имплементацијом дигиталних технологија иновирају се пословни модели, аутоматизују бројне пословне активности што за последицу има повећање продуктивности, а самим тим и повећање профита. Ипак, као главни изазов дигиталне трансформације аутор наводи између осталог недостатак финансијских средстава, одсуство информатичких вјештина код запослених, неадекватну интернетску инфраструктуру, регулаторне оквире, као и неадекватну сајбер сигурност. Аутор у другом дијелу дефинише врсте домена дигиталне трансформације, даје својеврстан водич кроз дигиталну трансформацију, представља алате за спровођење дигиталне трансформације, пружа увид у рачунање финансијске оправданости процеса дигиталне трансформације, као и начине за утврђивање нивоа дигиталне зрелости предузећа. Дигиталне технологије преобликују пет домена: потрошаче, конкуренцију, податке, иновацију и вриједност. Ових пет домена сачињавају праву слику дигиталне трансформације у данашње вријеме, а аутор посебну пажњу посвећује потрошачима као кључном домену дигиталне трансформације. Захваљујући савременим информационо-комуникационим технологијама повезаност потрошача никада није била већа. Поред тога што је успјех предузећа одређен степеном сатисфакције стварних потрошача, предузећа постају свјесна да је управљање односима са потрошачима битно не само због тог циља ка којем се тежи, него и због тога што су потрошачи и потенцијални партнери датог предузећа, који ће промовисати њихове производе и услуге и учествовати у развоју и унапријеђењу истих. У другом дијелу аутор се такође бави и дигиталним пословним моделима и платформама као савременим концептима пословања. Пословни модел дефинише како компанија или организација ствара вриједности за своје купце, како идентификује и биљежи ту вриједност, и на крају, како континуирано одржава ту вриједност. Дигитални пословни модел је приступ у којем интеграција дигиталних технологија ствара додатну вриједност традиционалном пословном моделу. Дигиталне технологије су стога кључне за побољшавање вриједности производа/услуге. Платформа дигиталног искуства олакшава трансформацију пословних активности и пословних модела стварајући прилике за раст тржишта. У трећем дијелу аутор анализира улогу потрошача у процесу дигиталне трансформације кроз утврђивање симбиозе између маркетинга и ИКТ-а у спровођењу овог процеса, дефинисањем значаја потрошача у дигиталној трансформацији, као и анализом утицаја ИКТ-а на савремене концепте понашања потрошача. Кључни фактор успјеха дигиталне трансформације односи се на координацију информационо-комуникационог одјељења са свим осталим одјељењима, а прије свега са маркетингом, јер се први корак процеса дигиталне трансформације односи на анализу потреба крајњег корисника. Да би се постигло оптимално искуство купаца у свим контактним тачкама информационо-комуникационо одјељење требало би да буде техничка подршка и интегратор пројеката везаних за дизајнирање корисничког искуства. Очекивања корисника постају све већа, а захваљујући дигиталној трансформацији омогућава се унапријеђење дигиталног корисничког искуства. Предузећа која имају добро корисничко искуство за последицу имају повећање броја купаца, повећање обима продаје и већи степен лојалности корисника. Да би предузеће постигло овај циљ, мора да се усредреди и на дигитално корисничко искуство, тј. интеракцију коју корисници имају са предузећем у дигиталном окружењу. Напредак дигиталних технологија и нове могућности које су створиле значајно су преобликовале и понашања и очекивања купаца, а темпо промјена се само повећава. Анализирајући значај савремених технолошких рјешења у комуникацији са потрошачима, аутор у монографији истиче значај маркетинга путем претраживача, маркетинга путем друштвених медија, маркетинга садржајем, мобилног маркетинга, е-mail маркетинга, маркетинг аутоматизације, маркетинга Интернет ствари, маркетинга који примјењује вјештачку интелигенцију, маркетинга дигиталних близанаца, маркетинга базе података као и метрика дигиталног маркетинга захваљујући којима се долази до најбитнијих података о потрошачима.

Радови објављени у научним часописима и зборницима са рецензијом:

1. Крсмановић, Б., Гавриловић, З. (2018). *Информационо друштво у нашем окружењу: стање, потреба и изазови*. ФИНРАР. 13. Међународни симпозијум о корпоративном управљању. Савез рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Врућица – Теслић. (ISBN 9789995583262, UDK 316.42:004, стр. 225-241).

Рад истиче важну улогу информационог друштва које омогућава стицање конкурентне предности примјеном савремених технолошких могућности, обезбјеђујући на тај начин економски раст и развој. Развојем модела информационо комуникационих технологија, као резултата информативне иновације, и економије засноване на знању осигурава се одржавање стабилности економског раста у новим дигиталним условима пословања заснованим на знању. Предложени модел описује главну улогу информационо комуникационих технологија и различитих иновација које пружају адекватну стратегију: пословну, организацијску и интелигенцију знања, коју би требале да примијене пословне организације како би стекле конкурентске предности. Указује се и на интегрисану динамичку интеракцију друштвених мрежа на укупно пословање пословних организација.

2. Гавриловић, З. (2018). *Промоција банака у дигиталном окружењу*. ФИНРАР. 22. Међународни конгрес рачуновођа и ревизора Републике Српске "Четврта технолошка револуција изазов или пријетња за рачуноводствену и ревизорску професију". Савез рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Врућица – Теслић. (ISBN 978-99976-620-5-7, UDK 336.76:004.352, стр. 471-485).

Развојем банкарских производа и услуга и јачањем конкуренције на банкарском тржишту јавила се потреба за примјеном маркетинг концепта у банкарству, а самим тим и за активном употребом промоционог микса као једног од инструмената маркетиншког микса. Промоциони микс је омогућавао банкама да се диференцирају у односу на друге банке, јачајући имиџ, репутацију и кредибилитет. Промоција представља најефектнији инструмент маркетинг микса, који је нарочито добио на значају са дигитализацијом и развојем нових медија. У првом дијелу рада аутор дефинише инструменте *online* промоционог микса, док у другом дијелу представља анализу употребе тих инструмената од стране пословних банака Републике Српске. Трећи дио рада посвећен је анализи алата дигиталне маркетинг аналитике.

3. Максимовић М., Гавриловић З. (2019). *Маркетинг изазови у ери дигиталне трансформације*. ФИНРАР. 14. Међународни симпозијум о корпоративном управљању. Савез рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Врућица – Теслић. (ISBN 9789995583286, UDK 658.8:339.138]:004.352, стр. 453-464).

Дигиталном трансформацијом врши се инкорпорирање дигиталне технологије у пословне процесе предузећа мијењајући њихов досадашњи начин пословања. Индустрија 4.0 мијења све сегменте пословања, без обзира да ли се ради о производним или услужним предузећима. Промијењен је начин повезивања људи, података, али и процес испоручивања вриједности крајњим потрошачима, а све са намјером да се одржи конкурентна предност у дигиталној ери пословања. У ери дигиталне трансформације потребе предузећа се разликују, али сваком предузећу је неопходно да примјени неке од основних видова дигиталних технологија попут: Интернета ствари, рачунарства у облаку, вјештачке интелигенције, техника машинског учења, дубинске анализе података, пословне интелигенције, планирања ресурса у корпорацијама, управљања односима са клијентима, виртуелне реалности и измијењене стварности. Дигитална трансформација директно утиче на маркетинг и продају, јер се мијења и начин интеракције са клијентима и купцима. Предуслов за успјешно пословање јесте задовољан корисник, а у дигиталном окружењу, захваљујући технологији могуће је формирати адекватне бизнис моделе који би обезбиједили њихову сатисфакцију.

4. Гавриловић, З., Максимовић М. (2019). *The concept of Cloud marketing*. Нови Економист. Факултет пословне економије Бијељина. Vol. 13(2). Година XIII. (ISSN 1840-2313 (print) 2566-333X (online), DOI 10.7251/NOE1926042G, UDK: 004.738.5:339.13]:658.8, стр. 49-55).

Индустрија 4.0 може се интерпретирати као пословна дисциплина која је довела до аутоматизације и дигитализације пословних система захваљујући Интернету ствари, сајбер физичким системима, когнитивном рачунарству, али и рачунарству у облаку које је кључно за континуирани развој Индустрије 4.0, јер технологија заснована на облаку спаја и централизује информације битне за пословање, а поред тога обезбјеђује *open source* платформу којом се побољшава истраживање за цијелу индустрију. Различите индустријске гране, како би задовољиле потребе клијената, примјењују рачунарство у облаку, које омогућава компанијама да се лакше прилагоде сталним технолошким иновацијама. Рачунарство у облаку са неограниченим могућностима умрежавања омогућава предузећима да оптимизују своје пословне процесе и активирају своје апликације, које им пружају податке неопходне за пословну аналитику. Поред тога, захваљујући иновативним апликацијама на платформи у облаку врши се прилагођавање индивидуалним потребама корисника. Све наведено утицало је и на настанак маркетинга у облаку који подразумијева активност организација усмјерених на дигиталну испоруку производа и услуга потпуно прилагођених индивидуалним потребама корисника. У овом раду аутори анализирају концепт маркетинга у облаку, али такође дефинишу платформе маркетинга у облаку које доприносе оптимизацији маркетиншких стратегија, и порасту поврата на инвестиције.

5. Maksimović, M., **Gavrilović Z.** (2019). *The symbiosis of modern ICTs and marketing strategies in agriculture*. X International Scientific Agricultural Symposium “Agrosym 2019”. East Sarajevo. (pp. 1639-1644).

Demands for quantity, quality and diversity of food products have never been higher. Satisfying consumers' fast-changing demands and high expectation regarding food-related products is a big challenge for food producers and agriculture industry. Response to this challenge can be seen in smart and sustainable agriculture. Novel Information and Communication Technologies (ICTs) have brought immense improvements in a wide scope of domains and agriculture didn't remain immune to the progress of modern technologies. The increased production and enhanced farming practices with the reduced negative influence on the environment and sustainable utilization of resources are some of the characteristics of agri-food industry of the 21st Century. However, the overall success of the agri-food sector is not possible without adequate marketing practices that will make a strong bond between food producers and consumers. The purpose of the paper is to examine the role and opportunities of ICTs use in agricultural marketing, and the significance of effective agricultural marketing in business development. The particular attention has been devoted to the digital marketing strategies applicable in agriculture and the benefits they bring. The presented research shows that the symbiosis of modern ICTs and marketing strategies in agriculture transformation will increase the satisfaction and loyalty of current customers, gain more customers, and boost sales and profits.

6. **Gavrilović, Z.**, Maksimović, M. (2019). *New digital marketing dimension through the Internet of Things*. 24th International Scientific Symposium Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Subotica. Serbia. (ISBN 978-86-7233-380-0, pp. 387-393).

Internet of Things (IoT), as an ecosystem of a variety of smart devices that enable data exchange over the Internet, provides a dynamic transformation of all industries and businesses, especially in information-related sectors, such as digital marketing. It is expected that by 2020, there will be over 50 billion IoT devices in homes and enterprises around the globe. Through the IoT enormous amount of data has been collected, allowing the establishment of new digital media strategies, and influencing marketers to incorporate the changes that technology brings to the digital marketing industry. With the increase in the number of IoT devices, marketers will be able to monitor and analyze consumer behavior, react to them almost immediately and, in accordance with this, better predict the behavior of consumers. The development of IoT and new data mining technologies facilitate the process of data collection, avoiding complicated market analysis processes. In addition, individual communication with each consumer is now enabled and thanks to these benefits, IoT becomes key support to marketers in meeting customer needs and requirements. It is anticipated that greater use of IoT devices will affect all segments of digital marketing, such as content marketing, the establishment of a digital promotional budget, and search strategies among others, but will also affect the form of advertising in the future. The appliance of IoT vision will make the organization more productive and efficient, by improving its products and services to provide a higher level of customer satisfaction. Nevertheless, in order to take advantage of the IoT benefits, organizations must redesign their existing business processes.

7. **Gavrilović, Z.**, Maksimović M. (2020). *Nanomaterials as a Tool for Consumer Research*. In: Badnjević A., Škrbić R., Gurbeta Pokvić L. (eds) CMBEVIH 2019. CMBEVIH 2019. IFMBE Proceedings. Springer. Cham. Switzerland. Vol. 73. (ISBN 978-3-030-17970-0, pp. 235-238).

The recent intensive technology advancements fuel innovation in every area of modern society. Nanotechnology together with biotechnology, and ICT (Information and Communication Technology) represents a technology triad that has the potential to revolutionize every aspect of our lives in the 21st Century. The unique and fundamentally different physical, chemical, electrical, mechanical and biological properties of nanomaterials from the properties of largesize bulk counterparts, enable the fabrication, characterization, and the manipulation of functional and intelligent materials, devices, and systems opening a whole new universe of the applications. In the nanotechnology industry, which is expected to reach USD 132.41 by 2023, it is crucial to adequately market a product, service, or even new technology in order to successfully position it. The environment in which businesses operate is characterized by numerous competitions, products, dynamic and rapid changes, strong technology development and increasingly demanding consumers. Consumers are at the center of marketing activities and therefore it is crucial to get to know the consumers and establish a long-term relationship with them. It can be anticipated that economic expansion will lead to the rise of the nanotechnology sector through the stimulation of consumers and industry to use a wide range of nanotechnology-enabled products. Therefore, this paper deals primarily with the analysis of how nanotechnologies affect marketing and measure consumer satisfaction that is crucial to the success of the enterprise in this industry. Nanotechnology's influence on sustainability is presented as well.

8. Крсмановић, Б., **Гавриловић, З.** (2020). *Феномен дигиталног јаза*. IX НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ ЈАХОРИНСКИ ПОСЛОВНИ ФОРУМ 2020. Универзитет у Источном Сарајеву. Економски факултет Пале. Јахорина. (ISSN 2303-8969, стр. 121-129).

Развој нове економије условљен је у великој мјери могућностима приступа идејама, знању и информационо-комуникационим технологијама. Неједнакости у овим могућностима означавају се као дигитални јаз. Сем економског, дигитални јаз постаје и важно технолошко, социјално и политичко питање. Ради се о веома сложенем и мултидимензионом феномену чиме постаје много више од просте подијеле на оне који имају и оне који немају приступ савременим технологијама и интернету. На ширину дигиталног јаза утичу бројни фактори међу којима је и институционални оквир, дигитална инфраструктура, социоекономски статус, ниво *e*-писмености, психолошки и културни фактори. У раду се обрађују узроци настанка дигиталног јаза, могућност његовог мјерења, утицај на нову економију као и могућности превазилажења дигиталног јаза.

9. **Гавриловић, З.** (2020). *Процена дигиталне зрелости предузећа*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 3. (ISSN 1512-9373, UDK 005.5:004, стр. 12-19).

Спровођење процеса дигиталне трансформације одликује фузија савремених технологија и интегрисање физичких и дигиталних система, трансформација пословних модела, усавршавање пословних процеса и иновирање производа и услуга. Предности савремених технологија или дигиталних пословних модела које нуди колаборативна економија, а које представљају потенцијал за раст и развој, предузећа ипак не користе довољно. Дигитални јаз је присутан између земаља ЕУ и региона, али и између појединих индустријских грана. Постизање дигиталне зрелости организације је процес кроз који би требало да прођу предузећа и који може започети прво са појединим секторима предузећа, у зависности од тога које пословне резултате предузеће жели да постигне. Главни циљ рада је анализирање класичног модела дигиталне зрелости предузећа уз помоћ којег предузећа могу проценити степен своје дигиталне зрелости. Дигитално зреле организације се стално трансформишу. Пројена дигиталне зрелости зависи од пословних система организације, пословних процеса, као и производа и услуга које нуди конкретна организација. Дигитализација друштва и државе представља

генератор развоја привреде, јер се кроз инвестиције и нове пројекте отварају и нова радна места. Да би БиХ искористила предности дигитализације неопходно је да има одговарајућу правну регулативу, зато што е-пословање захтјева употребу одређених дигиталних алата, али и уређеност тржишта и друштва који омогућавају коришћење тих алата у пуном капацитету. Са друге стране, предузећа би требало да, поред јачања свијести о значају процеса дигиталне трансформације, спроводе и процесе едукације запослених, прије свега менаџера, како би се створило адекватно радно окружење за пословање у ери дигитализације.

10. Гавриловић, З. (2020). *Поврат на инвестиције (ROI) дигиталне трансформације*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 5. (ISSN 1512-9373, UDK 330.322:004.4, стр. 38-45).

Дигитализација је само један битан фактор дигиталне трансформације која подразумева опсежну реорганизацију пословања. Изазови са којима су се суочиле компаније током пандемије вирусом корона односио се управо на два повезана дијела: технологију и процесе. Предузећа која су већ извршила дигиталну трансформацију свог пословања најмање су погођена пандемијом за разлику од предузећа која су имале отпор према трансформацији пословања. Предузећа у Босни и Херцеговини не познају довољно концепт дигиталне трансформације и неријетко је поистовјеђују са дигитализацијом пословних модела. Са циљем јачања конкурентности и привлачења инвеститора Босна и Херцеговина би требало да повећа улагање у дигиталну инфраструктуру, да изврши прилагођавање образовног система у складу са тржишним захтјевима како би имала кадар са одговарајућим дигиталним вештинама и да кроз модернизацију законодавног оквира омогући спровођење процеса дигиталне трансформације. Унапређењу процеса дигиталне трансформације у Босне и Херцеговине предузећа могу допринијети развојем стратегије дигиталне трансформације уз праћење резултата и мјерење циљева, мијењањем корпоративне културе и управљањем људским ресурсима, јер успјех дигиталне трансформације директно зависи од лидера који ће бити покретачи дигиталне иницијативе, мотивисаности запослених да се континуирано едукују и синергије традиционалних и дигиталних канала комуницирања са циљем успостављања боље комуникације између запослених у предузећу. Предузећа би требало да дефинишу одговарајућу управљачку структуру која ће обезбиједити стицање конкурентне предности захваљујући рационалнијој употреби ресурса и усклађивању циљева на нивоу цијелог предузећа. Успјех дигиталне трансформације зависи од агилног приступа пословању који подразумева прилагођавање сталним промјенама, а могућност спровођења корективних акција по итерацијама смањује могућност неуспјеха.

11. Гавриловић, З. (2020). *Маркетинг и ИКТ - носиоци процеса дигиталне трансформације*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 11. (ISSN 1512-9373, UDK 658.8:004.738.5, стр. 14-22).

За разлику од индустрије 5.0, индустрија 6.0 би подразумевала да се производним ресурсима управља путем компјутеризованих система, да се вјештачком интелигенцијом управља ресурсима и гдје научни подухвати постају свакодневни дио живота, а чија је сврха максимизирање ефикасности. У ери индустрије 6.0 неће бити потребе за контактом између машине и човјека, јер ће све активности моћи да се заврше уз помоћ одговарајућих апликација. Са друге стране поједини аутори тврде да је већ настао период индустрије 5.0 коју карактеришу: агилност предузећа, масовна кастомеризација, културна колаборација, сајбер физички когнитивни системи, транспарентност, фокусираност на купца, брига о запосленима и еколошка производња. С обзиром на чињеницу да Босна и Херцеговина заостаје за развијеним земљама у спровођењу процеса дигиталне трансформације која се налази у основи индустрије 4.0, у раду је фокус стављен на технологије које подржавају спровођење овог процеса и анализи лидерских вјештина које треба да посједује руководилац задужен за дигиталну трансформацију предузећа. Употребом савремених информационо-комуникационих технологија повећана је транспарентност тржишта гдје купци никада брже нису долазили до информација о квалитету, функционалности одређених производа, цијенама, корисничким услугама, али и алтернативним производима што им омогућава да се врло брзо определијеле за конкурентно предузеће. Одлуке о куповини се све више доносе на основу препорука и искустава других купаца. Купци

очекују да имају беспрекорно корисничко искуство на свим контактним линијама са предузећем, без обзира да ли до тог контакта долази путем дигиталних или недигиталних канала комуницирања. Услуге су постале важан фактор стицања конкурентне предности, повезивање апликација са уређајима путем технологија Интернет ствари, повећава испоручену вриједност купцима. Купци очекују персонализовано корисничко искуство које је у потпуности прилагођено њиховим индивидуалним потребама. С обзиром да се потребе купаца континуирано мијењају и узимајући у обзир циљ да се задржи цијеновна конкурентност потребно је да предузеће има агилан и иновативан информационо-комуникациони сектор. Да би се превазишли наведени изазови кључну улогу у спровођењу процеса дигиталне трансформације требало би да синергетски преузму директор маркетинга и директор информационе технологије.

12. **Гавриловић З.** (2020). *Дигитално корисничко искуство*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 9. (ISSN 1512-9373, UDK 004.738.5:316.32, стр. 8-14).

Очекивања корисника постају све већа, а захваљујући дигиталној трансформацији која омогућава унапређење дигиталног корисничког искуства, испуњавају се предуслови за постизање сатисфакције и лојалности корисника. Искуствена економија (енгл. *Experience Economy*) настоји да створи нову вриједност производа и услуге креирајући јединствено корисничко искуство за купце које омогућава предузећима стицање компететивних предности. Успјех дигиталне искуствене економије подразумијева да организације морају да ставе фокус на четири дисциплине: вишеструко искуство (енгл. *MX - multiexperience*), корисничко искуство (енгл. *UX – user experience*), потрошачко искуство (енгл. *CX – customer experience*) и искуство запослених (енгл. *EX – employee experience*). Према истраживањима 80% корисника посједује паметни телефон, 75% *web* саобраћаја се одвија преко *Google*-а, 53% корисника мобилних телефона напусте *web* страницу након три секунде, 52% корисника наводе да не желе поново да посјете одређене *web* странице због њиховог естетског изгледа, а 90% корисника је престало да користи одређене апликације због лоших перформанси, док је само 1% корисника рекло да су странице намијењене електронској трговини сваки пут испуниле њихова очекивања. Узимајући у обзир наведене резултате, као и чињеницу да корисничко искуство може да допринесе расту продаје, вишој стопи поврата на инвестиције, порасту продуктивности, као и вишем степену задовољства корисника увиђа се значај дигиталног корисничког искуства за предузећа која се налазе у процесу дигиталне трансформације пословања.

13. **Gavrilović, Z., Maksimović, M.** (2020). *THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND GREEN CONSUMERISM*. International scientific conference „Digital economy: chances, risks, sustainable development“. University of Niš. Faculty of Economics. Niš. (ISBN 978-86-6139-204-7, UDC 004.9:502.131.1, pp. 29-38).

Digitalization as a term that describes the integration of digital technologies into everyday life, influences people's lives significantly and plays an immense role in sustainable development. Novel digital technologies enable skipping traditional development steps and enhance the accessibility of the basic services (i.e. healthcare, education, energy, environment) to the people. This paper aims to examine the relationship between digitalization as the foundation of the fourth industrial revolution, and sustainable development. The impact digital technologies have in achieving sustainable development goals is explored by analyzing the benefits digital technologies bring as well as the implications generated due to rapid digitalization processes. The special attention of the paper is devoted to green consumerism or sustainable consumer behavior. Green consumerism is closely related to sustainable development as its essence is in production, promotion, and preferential consumption of green products (goods and services) and minimizing the harmful effects on human health and the environment.

14. **Гавриловић, З.** (2021). *Пословна стратегија E-CRM*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 2. (ISSN

Захваљујући *E-CRM* пословној стратегији предузећа могу на једноставнији начин доћи до података о својим садашњим и потенцијалним купцима, а процес дигиталне трансформације и интеграције савремених технологија у систем додатно је олакшао прикупљање ових података. Ефикасно и брзо прикупљање података, као и њихова централизација омогућавају предузећима да боље упознају потребе својих купаца и да изграде дугорочне односе са њима. Успјешна имплементација *E-CRM* пословне стратегије захтјева синергетско повезивање свих одјељења предузећа, а то се постиже захваљујући одговарајућој организационој култури предузећа која подразумева да сваки запослени буде информисан о значају управљања односа са купцима. Управљање односима са купцима подразумева континуирано унапређење система које се не односи само на имплементирање савремених технолошких рјешења него и на континуирано унапређење постојећих односа са купцима са циљем изградње стабилних и дугорочних односа који су пресудни за пословни успјех предузећа.

15. Гавриловић, З. (2021). *Дигитални пословни модели*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 3. (ISSN 1512-9373, UDK 005.591.6:004.738.5, стр. 13-19).

Дигитална трансформација се односи на промјене у начину пословања, а не само на примјену дигиталне технологије приликом обављања пословних активности. Предузећа би требало да воде рачуна о агилности свог пословања како би могла да одговоре будућим изазовима тржишта, јер им то омогућава постизање врхунских перформанси кроз креирање додатне вриједности како за кориснике тако и за предузеће. Дигитализација обликује потребе и навике корисника, доводи до примјене нових канала путем којих се врши комуницирање са корисницима и због тога би предузећа требало да имају квалификован кадар који би могао да успјешно руководи свим промјенама које доноси дигитална трансформација. Предузећа која су свјесна сложености окружења у којем послују настоје искористити могућности које им пружају савремене технологије путем креирања дигиталних пословних модела, јер на тај начин омогућује се стварање додатне вриједности. За успјешно пословање у ери дигиталне трансформације кључно је да предузећа изграде блиске односе са својим корисницима, истражујући њихове потребе и захтјеве, а тек онда могу нудити одговарајућа дигитална рјешења за задовољење њихових потреба.

16. Крстић, З. (2022). *Мапа пута дигиталне трансформације*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 7. (ISSN 1512-9373, стр. 4-11).

Дигитална трансформација омогућава пословним организацијама да остваре и/или задрже конкурентну позицију на тржишту кроз унапређење пословних перформанси које ће им омогућити задовољавање потреба и жеља потрошача боље од конкурената. Значај дигиталне трансформације препознат је и од стране БиХ предузећа, гдје се убрзаним корацима спроводе бројни пројекти финансирани од стране Европске Уније и Њемачке владе. Са једне стране усвојена је *Дигитална агенда за Западни Балкан* која има за циљ убрзати дигиталну трансформацију земаља Западног Балкана, а са друге стране усвојена је и *Агенда 2030* која подразумева остваривање циљева одрживог развоја, развој циркуларне економије и декарбонизацију пословања. Како би се обезбиједило синергетско деловање у правцу обје ове агенде Европска банка за обнову и развој и Европска унија су покренуле програм *Go Digital* са циљем јачања продуктивности малих и средњих предузећа кроз подстицање одрживог развоја животне средине, јер је предвиђено да се најмање 60% средстава из програма употреби за финансирање зелених технологија. Узимајући у обзир значај спровођења дигиталне трансформације за предузећа у БиХ, у раду су анализирани трендови дигиталних технологија, али и мапа пута која представља план спровођења процеса дигиталне трансформације. Дигитална мапа пута усмјерена је на четири главна правца, а то су: људи, процеси, технологија и садржај. Да би се креирала мапа пута која ће обезбиједити успјешно спровођење

процеса дигиталне трансформације неопходно је слиједити неколико корака: процијенити организацију, утврдити разлог спровођења процеса дигиталне трансформације, процијенити тренутне дигиталне могућности предузећа, обезбиједити одговарајући *buy-in* споразум, идентификовати правце деловања, формулисати и одредити приоритете у спровођењу дигиталних иницијатива, развити мапу пута дигиталних иницијатива и формулисати план, пронаћи сараднике који ће пратити организацију у спровођењу процеса дигиталне трансформације, остварити адекватну интерну комуникацију са запосленима и обезбиједити њихово ангажовање и почети са спровођењем дигиталних иницијатива. У раду је представљен начин спровођења дигиталне трансформације кроз формирање блокова дигиталне трансформације, као и кроз мапу пута која може бити фундаментална и аспиративна.

17. **Крстић, З.** (2022). *Изазови и шансе процеса дигиталне трансформације*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 3. (ISSN 1512-9373, стр. 4-11).

Имплементација савремених информационо-комуникационих технологија утицала је на све сегменте пословања, али и живот људи кроз измјену начина коришћења одређених производа и услуга и међусобне социјалне интеракције. Спровођење процеса дигиталне трансформације је стратешки циљ владајућих структура сваке земље. Дигиталном трансформацијом предузећа добијају много више могућности за стицање компететивних предности на тржишту кроз боље упознавање потреба и захтјева потрошача чијом сатисфакцијом остварују већи поврат на инвестиције. Поред тога, захваљујући вишем степену транспарентности потрошачи једноставније и брже долазе до производа и услуга који ће на најбољи могући начин да задовоље њихове потребе и жеље. Примјеном дигиталне технологије у пословању иновирају се пословни модели, а на тај начин се повећава ефикасност и продуктивност пословања. Успјешно спровођење процеса дигиталне трансформације захтијева дефинисање и имплементирање дигиталне стратегије, чије формулисање представља изазов за пословну организацију. Дигитална трансформација је процес који утиче и на друштвено благостање и у раду се износи њен утицај на све варијабле друштвеног благостања. Иако спровођење дигиталне трансформације има бројне користи, такође имплицира и бројне изазове који су у раду анализирани.

18. **Крстић, З.** (2022). *Домени дигиталне трансформације*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 4. (ISSN 1512-9373, стр. 5-13).

Процес дигиталне трансформације је континуирани процес и захтијева непрекидно праћење трендова развоја дигиталних технологија и имплементирања истих са циљем испуњавања све већих захтјева потрошача. На пет домена процеса дигиталне трансформације (потрошачи, конкуренција, подаци, иновација, вриједност) који су анализирани у раду треба обрадити посебну пажњу, чијом разрадом на стратешке теме и њихове кључне концепте предузеће добија индивидуално прилагођени водич за спровођење процеса дигиталне трансформације. Иако имплементирање савремених технологија може захтијевати улагања значајних средстава, предузећима на располагању стоје и бројни алати којима предузећа могу бесплатно приступити и које аутор представља у раду, а који ће омогућити да се покрене процес дигиталне трансформације пословања.

19. **Крстић, З.** (2022). *Дигиталне платформе*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 9. (ISSN 1512-9373, стр. 9-14).

Ковид-19 убрзао је спровођење дигиталне трансформације, али недостатак дигиталних вјештина могао би да угрози компаније због неусклађености са постављеним плановима. Платформа дигиталног искуства олакшава трансформацију пословних активности и пословних модела стварајући прилике за раст тржишта. Платформе за дигитално искуство омогућавају организацијама да ријеше

низ проблема везаних за оптимизацију процеса. Ове платформе омогућавају предузећима да циљају већу базу купаца тако што ће дизајнирати нове пословне моделе, производе и услуге користећи дигитализацију. Платформе за дигитално искуство, такође помажу да се олакша трансформација пословних активности, традиционалних процеса и пословних модела како би се искористила предност надлазећих технолошких промјена. С обзиром на растући значај дигиталних платформи и Европска Унија је увидјела да је неопходно усвојити низ законских мјера којима би се регулисала економија платформи. Поред *Директиве о електронској трговини*, усвојен је такође *Акт о дигиталним услугама* и *Акт о дигиталним тржиштима* због све већег развоја овог пословања које и даље има тенденцију раста. Дигиталне платформе имају велики утицај и на економију дијелења. Концепт ове економије је идеја да би потрошачи радије изнајмили или позајмили производ него да га купују или посједују. Економија платформи ово олакшава, јер компанија може развити дигиталну платформу на коју се корисници могу пријавити да би добили приступ производу/услугу путем претплате. Иако Босна и Херцеговина значајно заостаје у односу на земље у окружењу, уочена је потреба убрзаног развоја економије платформи. Поред платформи за трговину, образовање и јавне институције попут Кантона Сарајево уочили су потребу да применом дигиталне платформе пруже боље услуге својим грађанима, а запосленима поједноставе процес рада. Кључни проблем за спровођење иницијатива овог типа у Босни и Херцеговини односи се на то што се спроводе појединачне дигиталне иницијативе, без одговарајућег стратешког приступа.

20. Максимовић, М., **Крстић, З.** (2022). *UNDERSTANDING THE COVID-19 IMPACTS ON HIGHER EDUCATION: THE UNIVERSITY OF EAST SARAJEVO, BOSNIA AND HERZEGOVINA*. XXVIII Скуп ТРЕНДОВИ РАЗВОЈА: "УНИВЕРЗИТЕТСКО ОБРАЗОВАЊЕ ЗА ПРИВРЕДУ". Универзитет у Новом Саду. Факултет техничких наука. Копаоник.

The emergence of the COVID-19 pandemic has resulted in sudden and dramatic changes in our daily lives. The pandemic's immediate impact on the university higher education sector is felt by various actors (students, teachers, non-teaching staff), institutions, and the system as a whole. The pandemic complicates higher education even more because the temporary closure of higher education institutions has had a serious influence on their core functions - teaching, research, and community service. Due to the suddenness of the university closures, teachers had little time to prepare and shift to the use of the various online and distance education tools. Having in mind that teachers' levels of familiarity with the use of technology for teaching differed, the shift to distant education was neither easy nor smooth. On the other side, students have also experienced a lack of digital competencies as well as a lack of technology or connectivity. Evidently, the sudden transition from traditional methods of teaching and learning to new methods, such as distance and online education, proves to be quite challenging for teachers, students, and higher education institutions. Universities in Bosnia and Herzegovina, like many other higher education institutions around the world, are dealing with the same pandemic-related issues. This paper presents an attempt to understand the impact of COVID-19 on higher education at the University of East Sarajevo (UES), East Sarajevo, Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina. The study's goal is to identify and discuss the challenges and responses to the UES's abrupt closure and transition to online and distance learning, as well as changes in teaching, research, and exams after reopening, emphasizing the differences from traditional teaching and research.

21. Крسمановић, Б., **Крстић, З.** (2022). *УЛОГА ДИГИТАЛНЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ У ЗЕЛЕНОЈ ЕКОНОМИЈИ*. ФИНРАР. 16. Међународни симпозијум о корпоративном управљању "ОДРЖИВИ РАЗВОЈ У УСЛОВИМА ЗЕЛЕНЕ ТРАНЗИЦИЈЕ". Савез рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Врућица – Теслић. (ISBN 978-99955-83-30-9, стр. 163-177).

Одрживи развој омогућава земљама да расту и да се развијају уз истовремено обезбјеђивање бољег квалитета живота за грађане, што прије свега подразумијева здраву животну средину и избегавање климатских промена које би нарушиле здравље постојећих и будућих генерација. Одрживост

представља дугорочни циљ сваке друштвено одговорне земље, док зелена економија настоји представити пут ка том циљу. Концепт зелене економије је током времена еволуирао, а зелена дигитална транзиција је постала примарни изазов који захтијева и активно учешће грађана. Значај дигиталне трансформације у зеленој економији препознано је и 26 држава чланица Европске Уније, као и Норвешка и Исланд који су потписали декларацију за убрзано имплементирање зелених дигиталних технологија са циљем заштите животне средине. Основни задатак ових земаља јесте постићи климатску неутралност и убрзати зелену и дигиталну транзицију. У раду се анализира значај савремених информационо-комуникационих технологија као носиоца процеса дигиталне трансформације у зеленој економији, а чијом имплементацијом се доприноси постизању циљева одрживог развоја.

22. **Krstić, Z.**, Maksimović, M. (2022). *THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN PREDICTING CONSUMERS' BEHAVIOR*. XI INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT. UNIVERSITY PIM BANJA LUKA. Trebinje. (ISBN 978-99955-40-63-0 , ISSN 2303-498X, pp. 323-332).

Understanding the factors that influence consumers when making purchasing decisions, the phases that consumers go through to make decisions, as well as how to evaluate the company after the purchase are just some of the elements that require research into consumer behavior to gain a competitive advantage in the market. Digital transformation is a process that, by implementing novel Information and Communication Technologies (ICTs), has influenced not only the formation of new business models but also consumer behavior. Novel technologies have changed the way companies communicate with consumers, whether they are final or business consumers, the way they meet their needs, and the use of certain products and services, but they have also altered how consumers' needs and requirements are researched. Technologies that support the process of digital transformation such as Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR), Internet of Things (IoT), Blockchain, Virtual Reality (VR), Robotics, and 3D printing have influenced the transformation of business models and consumer expectations, consumer experience, as well as research and prediction of consumer behavior. Taking into account the importance of predicting consumer behavior for achieving business success and gaining competitive advantages in the market, this paper will examine the role of AI in the predictive activities of companies.

23. Maksimović, M., **Krstić, Z.** (2022). *THE IMPACT OF DIGITAL TWIN TECHNOLOGY ON MARKETING*. XI INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT. UNIVERSITY PIM BANJA LUKA. Trebinje. (ISBN 978-99955-40-63-0 , ISSN 2303-498X, pp. 315-323).

By creating digital representations of items, the digital twin concept bridges the gap between the physical and virtual worlds. Digital twin is an emerging technology that has recently received a lot of attention. With advancements in data acquisition, processing, simulation, visualization and many other associated technologies, the concept of digital twin becomes more mature and applicable in numerous application domains where it has proven to be advantageous. In the marketing domain, the digital twin is a step towards implementing a customer-centric marketing approach. Marketing tactics can be modified and targeted based on collected data on customer activities, behavior, thoughts, and feelings, hence resulting in the increased marketing effectiveness. This paper attempts to summarize the impact of digital twin in the marketing domain, outlining all related benefits and challenges.

24. **Крстић, З.** (2023). *Утицај савремених технологија на управљање мрежама клијената*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. Број 3. (ISSN 1512-9373, стр. 13-19).

Новe технологије могу значајно да измјене мрежу корисника тако што ће повећати продуктивност, побољшати комуникацију и отворити нове пословне могућности. Интернет ствари поједностављују прикупљање и анализу података, док рачунарство у облаку може понудити прилагодљивију и скалабилнију мрежну инфраструктуру. Поред тога, најсавременија технологија попут 5 Г повећава брзину мрежа. На различите начине, нова технологија може помоћи у управљању мрежама клијената

и то кроз: аутоматизацију, видљивост тј. рјешења за праћење и аналитику мреже могу да пруже увид у потрошњу мреже, скалабилност, смањивање трошкова пословања. Вјештачка интелигенција и машинско учење могу се користити за побољшање безбједности мреже, али и за постизање бољег корисничког искуства. Уопштено говорећи, коришћење најсавременијих технологија може помоћи предузећима у бољем управљању својим мрежама, побољшавајући и укупне пословне перформансе и безбједност мреже.

25. Крсмановић, Б., **Крстић, З.** (2023). *Вештачка интелигенција и дигитална трансформација*. 17. Међународни симпозијум о корпоративном управљању "Мале економије у процесу сучељавања геостратешких интереса". Савез рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Врућица – Теслић. (UDK 316.422:004.42, ISBN 978-99955-83-34-7, стр. 73-89).

У последње време, вјештачка интелигенција је постала кључни фактор у дигиталној трансформацији, јер може да пружи велику вриједност у атоматизацији и побољшању пословних процеса, оптимизацији рада и повећању ефикасности. Дигиталну трансформацију одликује мултидисциплинарност, а дигитална технологија је покретач, а не суштина процеса дигиталне трансформације. Развој дигиталних технологија је омогућио, односно интензивирао масовнију примијену вјештачке интелигенције. Да би дигитална трансформација била успјешна требало би је подржати применом вјештачке интелигенције, а под тим се истовремено подразумијева и методолошки приступ *lean* вјештачкој интелигенцији, јер су *lean* методологија и вјештачка интелигенција у синергетској вези која помаже успјешном развоју пословних организација.

26. **Крстић, З.** (2023). *Потрошачи као покретачи процеса дигиталне трансформације*. ФИНРАР. Научно-стручни часопис Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске. Бања Лука. (Рад прихваћен за објављивање у часопису).

Дигитална трансформација представља процес имплементације дигиталне технологије са циљем побољшања корисничког искуства, поједностављења пословних процеса и развоја нових пословних модела. Предности дигиталне трансформације разликују се у зависности од одређеног сектора, предузећа и тржишних околности, али предности које су карактеристичне за све организације односе се на: испуњавање очекивања купаца, јачање конкурентске предности, спровођење технолошких иновација, уштеду трошкова, увид у податке, усклађеност са прописима, запошљавање висококвалификованих кадрова и постизање одрживог развоја. Потрошачи данас захтијевају беспрекорна, персонализована и брза дигитална искуства на свим каналима што је резултат пораста броја дигиталних канала. Предузећа су изложена јакој конкуренцији, а дигитална трансформација је кључна за стицање конкурентске предности. Организације имају могућност да иновирају и трансформишу своје пословање које су генерисане технолошким напретком са технологијама као што су рачунарство у облаку, вјештачка интелигенција и Интернет ствари. С обзиром да купци желе на иновативан начин да комуницирају са организацијама, може се закључити да су они ти који покрећу дигиталне промјене. Уколико се предузећа не мијењају да би задовољила потребе потрошача у опасности су да изгубе купце због технолошки напреднијих ривала.

27. Крсмановић, Б., **Крстић, З.** (2023). *Улога потрошача у процесу дигиталне трансформације*. Бијела књига дигиталне трансформације. Њемачка фондација Friedrich Naumann. (Поглавље прихваћено за објављивање у књизи).

Да би се у потпуности искористио потенцијал дигиталне транзиције и пружиле дигиталне услуге неопходно је да Босна и Херцеговина стратешки приступи развоју своје дигиталне будућности. Поред Стратегије дигиталне трансформације која би требало да буде темељ за дигиталну трансформацију свих других сектора, неопходно је да изгради и Стратегију дигиталне Владе. Становници да би учили, радили, комуницирали, приступали јавним услугама путем интернета и дошли до поузданих информација, морају имати основне дигиталне способности. Многим Европљанима, међутим,

недостају неопходне дигиталне способности. Према Индексу дигиталне економије и друштва, сваки трећи радник и четири од десет одраслих у Европи немају основне дигиталне вештине. Како би осигурала да 70% одраслих посједује основне дигиталне вјештине до 2025. године, Европска комисија је поставила циљеве у оквиру Европске агенде вештина и Акционог плана за дигитално образовање. Дигиталне компетенције су дефинисане Оквиром дигиталних компетенција за грађане, у којем је представљено више од 250 примера знања, вјештина и ставова који подржавају ангажовање грађана у примјени дигиталних технологија, као што су системи вођени вјештачком интелигенцијом. У складу са њима требало би да и Босна и Херцеговина направи план дигиталног образовања својих потрошача узимајући у обзир њихов значај за спровођење процеса дигиталне трансформације. Кроз анкете или тестове понашања, могуће је утврдити стварни ниво компетенција различитих група становништва. Ове статистике могу помоћи у формулисању политике дигиталног образовања потрошача и, унутар тог оквира, олакшати процјену ефеката различитих политика на потрошаче уопште или на одређене групе потрошача посебно.

24. **Krstić, Z.**, Maksimović, M. (2023). *The Metaverse: A game-changing opportunity for Marketing*. SM2023 - 28th International Scientific Conference. Strategic Management. Faculty of Economics. University of Novi Sad. Subotica. Serbia. (Рад прихваћен за објављивање у часопису).

The Metaverse, a completely new digital realm where people can interact with one another, take part in activities, and create unique virtual identities, is growing in popularity with consumers. Despite being at an early stage of implementation, the Metaverse is becoming increasingly popular due to its numerous benefits. This paper explores the potential of Metaverse Marketing as a brand-new method of engaging customers through immersive and interactive experiences. It draws attention to the distinctive features of the Metaverse and the possibilities it offers for building engaging and loyal customers. The challenges that companies might encounter when Marketing in the Metaverse as well as the importance of matching digital marketing strategies with user expectations are also the subject of this research. Without a doubt, the Metaverse offers significant opportunities for companies to broaden their marketing plans and find new audiences through the development of digital marketing strategies. The immersive and interactive experience that consumers can have in the Metaverse will have a significant impact on their engagement and loyalty.

4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Образовна дјелатност прије првог и/или /последњег избора/реизбора

Од 2008. године Звјездана Крстић је била запослена као асистент на Економском факултету Пале, Универзитета у Источном Сарајеву, а од 2012. године као виши асистент на Факултету пословне економије Бијељина, Универзитета у Источном Сарајеву. У току рада ангажман у настави је обухватао извођење вјешби на предметима из уже научне области Маркетинг: Маркетинг јавног сектора, Маркетинг, Истраживање тржишта, Стратегијско пословно планирање, Међународни маркетинг, Маркетинг услуга и Понашање потрошача.

Образовна дјелатност после последњег избора/реизбора

Објављена научна монографија:

1. **Крстић, З.** (2023). *Потрошачи као кључни домен дигиталне трансформације*. Финрар д.о.о. Бања Лука. Бања Лука. (СIP - Каталогизација у публикацији Народна и универзитетска библиотека Републике Српске , UDK 659.441:004.7; ISBN 978-99955-83-33-0; COBISS.RS-ID 138271489, 275 страна).

(Приказ дат у претходном дијелу Извјештаја)

Ангажовање у настави

Након избора у звање доцента, ангажована је на извођењу наставе на предметима првог циклуса студија: Маркетинг, Маркетинг услуга и Понашање потрошача те на извођењу наставе на предметима са другог циклуса студија: Маркетинг у банкарству и Дигитална економија.

Менторства и чланства у Комисијама

Након стицања звања доцента, др Звјездана Крстић је била ментор на мастер раду:

- Бојана Максимовић. (2020). *Утицај дигиталне трансформације на интегрисане маркетиншке комуникације*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 684-02/20 од 15.10.2020. године.

Након стицања звања доцента др Звјездана Крстић је била члан у девет комисија за одбрану мастер рада:

- Тања Дукић. (2023). *Стратешки оквир за процјену е-спремности у Босни и Херцеговини*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 844-02/22 од 15.12.2022. године.
- Драгана Михајловић. (2022). *Концепти и технологије као покретачи развоја дигиталне економије*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 152-02/22 од 23.03.2022. године.
- Свјетлана Спасојевић. (2022). *Поређење продаје филмова и музике преко интернета у БиХ и САД*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 98-02/20 од 13.02.2020. године.
- Данијел Ђурић. (2022). *Дигитални потпис*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 154-02/22 од 23.03.2022. године.
- Дејан Мاستило. (2022). *Инфраструктура за развој дигиталне економије*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 641-02/22 од 24.10.2022. године.
- Сандра Зеџ. (2021). *Интернет маркетинг у функцији подршке развоју туристичких услуга*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 519-02/21 од 31.08.2021. године.
- Коса Лукић. (2021). *Изазови управљања ризицима у пољопривреди у свјетлу глобалних климатских промјена*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 796-02/20 од 16.11.2020. године.
- Душко Марковић. (2021). *Утицај четврте индустријске револуције на развој националне економије*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне

економије Бијељина број 324-02/21 од 18.05.2021. године.

- Дарко Вуковић. (2020). *Утицај демографских кретања на подручју града Бијељине на структуру привреде*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 98-02/20 од 13.02.2020. године.

Такође, након стицања звања доцента, др Звјездана Крстић је била члан у једној комисији за одбрану докторске дисертације:

- Арсен Тешић. (2020). *Моделирање оптималне организације електропривреде Републике Српске у условима транзиције*. Факултет пословне економије Бијељина. Универзитет у Источном Сарајеву. Одлука Наставно-научног вијећа Факултета пословне економије Бијељина број 253-02/20 од 20.05.2020. године.

Кандидат је био ментор и члан у више комисија за одбрану дипломских радова.

Резултати анкете у оквиру система квалитета Универзитета у Источном Сарајеву

Trend prosjernih ocjena na svim predmetima



Слика 1. Тренд просјечних оцјена кандидата доц. др Звјездане Крстић

Кандидат доц. др Звјездана Крстић у периоду од избора у звање доцента на студентској анкети има позитивне оцене у студентским анкетама које се редовно спроводе на Универзитету у Источном Сарајеву.

5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Кандидат др Звјездана Крстић је након избора у звање доцента била ангажована у различитим облицима стручних и научних активности.

Учешће у пројектима прије последњег избора:

- „Организација и реализација едукативних радионица у области заштите потрошача“, Удружење за заштиту потрошача „Звоно“ из Бијељине у сарадњи са Министарством за трговину и туризам РС и Општином Бијељина, 2011. година.
- „Континуираном институционалном сарадњом до одрживих радних мјеста у Бијељини“, Факултет пословне економије Бијељина у сарадњи са Општином Бијељина, 2017. година.

Учешће у пројектима после последњег избора:

- Стручни пројекат израде „Стратегије дигиталног маркетинга Нове банке АД Бања Лука“. Бања Лука, 2018. година.
- Одржана стручна предавања о значају дигиталног маркетинга у непрофитним организацијама у склопу пројекта „Јачање институционалне подршке за заустављање родно заснованог насиља“. Пројекат је финансиран од стране *The Kvinna till Kvinna Foundation* из Шведске. Фондација Лара. Бијељина, 2021. година.
- Одржана стручна предавања из наставног предмета *Дигитална економија* на мастер студију у склопу пројекта *Erasmus +, The EU's programme to support education, training, youth and sport in Europe, European Commission*. Факултет пословне економије Бијељина, 2021. година.
- Одржана стручна предавања о значају дигиталног маркетинга у непрофитним организацијама у склопу пројекта „Мир са женским лицем“. Фондација Лара. Бијељина, 2022. година.
- Одржана стручна предавања из наставног предмета *Дигитална економија* на мастер студију у склопу пројекта *Erasmus +, The EU's programme to support education, training, youth and sport in Europe, European Commission*. Факултет пословне економије Бијељина, 2022. година.

Посједује сертификат о завршеној обуци из дигиталног маркетинга, дигиталне медијске стратегије и маркетинга друштвених мрежа. Члан је организационог одбора међународне научне конференције „Еконбиз“ и рецензент научног часописа „Нови економист“. Кандидат је именован за члана научног вијећа Института Економског Факултета.

ДРУГИ КАНДИДАТ
1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ
Име (име једног родитеља) и презиме
Адис (Салко) Пушка
Датум и мјесто рођења
13.02.1979. године, Брчко
Установе у којима је кандидат био запослен
Одјељење за јавну сигурност, Владе Брчко Дистрикта БиХ. Висока школа рачунарства и пословних комуникација „eMPIRICA“. Дирекција за финансије Брчко Дистрикт БиХ. Универзитет „Бијељина“ Бијељина.
Звања/радна мјеста
Виши стручни сарадник за финансијска питања; Предавач високе школе; Водитељ система квалитета; Рад на извјештајима о извршењу буџета; Програму јавних институција; Доцент за ужу научну област Економика пољопривреде.
Научна област
Друштвене науке

Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
-
2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА
Основне студије/студије првог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Универзитета у Тузли, 1998-2006.
Назив студијског програма, излазног модула
Маркетинг
Просјечна оцјена током студија, стечени академски назив
Дипломирани економиста
Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, 2006-2011.
Назив студијског програма, излазног модула
Предузетништво и менаџмент
Просјечна оцјена током студија, стечени академски назив
Магистар економских наука
Наслов магистарског/мастер рада
„Компаративна анализа метода вишекритеријског инвестиционог одлучивања“
Ужа научна/уметничка област
Квантитативна економија
Докторат/студије трећег циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Економски факултет Универзитета у Тузли, 2013-2018 (датум пријаве није наведен, датум одбране: 23.4.2018. године)
Наслов докторске дисертације
„Пракса и перформансе ланца снабдијевања као детерминанта конкурентности предузећа из области прехрамбене индустрије“.
Ужа научна област, стечено академско звање
Квантитативна економија, Доктор друштвених наука/знаности из подручја економије
Претходни избори у звања (институција, звање и период)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока школа рачунарства и пословних комуникација „eMPIRICA“, предавач високе школе за ужу научну област Менаџмент и управљање, 2012-2017. године, 2. Универзитет „Бијељина“ Бијељина, доцент за ужу научну област Економика пољопривреде, 2020 – до данас
3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА
Радови прије првог и/или последњег избора/реизбора
<ol style="list-style-type: none"> 1. Пушка, А., Бербић, С., Максимовић, А. (2016). <i>Утјецај квалитете и задовољства студената на намјеру даљњег кориштења услуга високог образовања на примјеру Високе школе eMPIRICA</i>. <i>Oeconomica Jadertina</i>, 6(2). (ISSN 1848-4956, стр. 21-38). 2. Бегановић, И. А., Пушка, А., Шадић, С. (2017). <i>Повезаност перципиране квалитете услуга банке са рентабилношћу и лојалности клијената</i>. <i>Европска ревија</i>, 3(1). (ISSN 2303-802, стр. 24-35). 3. Пушка, А., Бербић, С., Стовраг, Ј. (2017). <i>Испитивање утицаја демографских карактеристика потрошача на куповно одлучивање</i>. <i>Транзиција</i>, 19(40). (ISSN 1512-5785, стр. 82-99). 4. Пушка, А., Стојановић, И., Бербић, С. (2018). <i>The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty</i>. <i>ЕМС-Review – Часопис за економију и</i>

тржишне комуникације, 8(1). (ISSN 2232-8823, стр. 37-54).

5. **Пушка, А., Стојановић, И., Шадић, С., Бечић, Х.** (2018). *The influence of Demographic Characteristics of Consumers on Decisions to Purchase Technical Products*. European Journal of Applied Economics, 15(2). (ISSN 2406-2588, стр. 1-16).
6. **Пушка, А., Шадић, С., Стовраг, Ј.** (2018). *Утјецај ризика производа и ризика купњина даљу на намјеру онлајн купње на С2С тржишту*. Oeconomica Jadertina, 8(1). (ISSN 1848-4956, стр. 3-17).
7. **Пушка, А., Бегановић, А., Поповић Бегановић, А.** (2019). *Consumers' loyalty toward dark chocolate*. Економска мисао и пракса, 28(1). (ISSN 1330-1039, стр. 245-266).

Радови послје последњег избора/реизбора

1. **Дедић, С., Пушка, А., Мујић, Е.** (2021). *Утјецај задовољства корисника услуга зрачног пријезова на картице лојалности у Босни и Херцеговини*. Економска мисао и пракса, 50(1). (ISSN 1330-1039, стр. 171-187).

Услуге зрачног пријезова се у посљедњих 20-так година све више користе. Разлог томе треба тражити у повећању броја понуда нискотарифних зрачних услуга. Циљ истраживања је био испитати како задовољство услугама зрачног пријезова корисника утјече на лојалност изражену путем картица лојалности на примјеру нискотарифних зракопловних твртки. Истраживање је проведено на подручју Босне и Херцеговине (БиХ), те је обухваћено 200 корисника нискотарифних зракопловних услуга. Резултати истраживања обрађени су униваријацијским и мултиваријацијским анализама и то: факторском анализом којом је потврђено групирање тврдњи у димензије истраживања, дескриптивном анализом којом су утврђене оцјене од стране корисника, корелацијском анализом је утврђено постојање значајне статистичке повезаности између конструктора, док је вишеструком регресијском анализом тестирана хипотеза истраживања. Проведена вишеструка регресијска анализа је показала да постоји статистички значајан утјецај задовољства корисника услуга на картице лојалности. Проведено истраживање је показало како пружатељи услуга нискотарифног зрачног пријезова морају побољшати и прилагодити ред летења како би побољшали квалитету услуга што доводи до стварања лојалних корисника. Знанствени допринос овога рада је разумијевање односа које имају картице лојалности са задовољством корисника. Разумијевањем овога односа ће помоћи унапрјеђивању зрачног пријезова у БиХ.

2. **Дедић, С., Мујић, Е., Пушка, А.** (2021). *Утјецај услуга зрачног пријезова на разину лојалности туристичких путника*. Oeconomica Jadertina, 11(2). (ISSN 1848-4956, стр. 14-39).

Општи циљ истраживања је утврдити интензитет и смјер повезаности зрачног пријезова и разине лојалности туристичких путника. У раду су тестиране и детаљно анализирани три радне хипотезе истраживања. Емпиријско истраживање проведено је на темељу прикупљених примарних података теренским истраживањем, при чему је примијењен високо структурирани анкетни упитник као образац за прикупљање података. У анкетном упитнику кориштена је Ликертова скала с пет ступњева слагања. Испитаници су корисници услуга зрачног пријезова у Босни и Херцеговини. Истраживање је проведено на два међународна аеродрома Сарајево и Тузла, а обухваћене су четири нискотарифне зракопловне компаније *Wizz Air, Pegasus Airlines, Germanwings* и *Norwegian Air Shuttle*. Како би се одговорило на постављена истраживачка питања везана за испитивање интензитета и смјера утјецаја зрачног пријезова на разину лојалности туристичких путника, примијењени су различити поступци и методе обраде података у складу с постављеним истраживачким проблемима.

3. **Пушка, А., Недељковић, М., Продановић, Р., Владисављевић, Р., Сузић, Р.** (2022).

The research deals with the market assessment of pear varieties in Serbia. Market assessment represents the willingness of customers to consume a certain fruit or a certain variety. This research applies a market assessment of pear varieties based on expert decision making. Together with the experts, the criteria and varieties of pears used in the research are determined. Ten criteria and six varieties of pears that are mostly grown in Serbia are used. Experts evaluated pear varieties based on linguistic values according to selected criteria. Based on these values, and using fuzzy logic, the weights of the criteria are first determined using the fuzzy CRITIC method (criteria importance through intercriteria correlation), and pear varieties are ranked using the fuzzy CRADIS method (compromise ranking of alternatives from distance to ideal solution). The obtained results show that the highest rated varieties are Konferans and Viljamovka, while the lowest rated variety is Šampionka. Sensitivity analysis confirms these results. The obtained results will help cultivators and fruit vendors to choose those varieties that will achieve the best market results. This study is conducted to provide guidelines for the use of fuzzy methods in marketing assessment in fruit growing.

4. **Пушка, А., Штилић, А., Стевић, Ж. (2023).** *A Comprehensive Decision Framework for Selecting Distribution Center Locations: A Hybrid Improved Fuzzy SWARA and Fuzzy CRADIS Approach.* Computation. 11(4), 73. (ISSN: 2079-3197).

The focus of this study is on the significance of location in establishing distribution centers. The key question when selecting a location is regarding which location would contribute the most to the growth of a company's business through the establishment of distribution centers. To answer this question, we conducted research in the Brčko District of BiH in order to determine the best location for a distribution center using expert decision-making based on linguistic values. In order to use these values when selecting locations, a fuzzy set was formed using the IMF SWARA (Improved Fuzzy Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis) and fuzzy CRADIS (Compromise Ranking of Alternatives from Distance to the Ideal Solution) methods. The IMF SWARA method was utilized to determine the weights of the criteria, and the fuzzy CRADIS method was employed to rank the locations based on expert ratings. The location for the construction of distribution centers at Bodarište was rated the worst, while the McGovern Base location was rated the best. Based on these findings, the research question was answered, and it was demonstrated that fuzzy methods could be utilized in the selection of distribution center locations. Hence, we recommend that future research be performed on the application of fuzzy methods in the expert selection of potential sites for distribution centers.

Образовна дјелатност прије првог и/или /последњег избора/реизбора

Према достављеној биографији кандидат Адис Пушка наводи да је био предавач на наставним предметима: Основе менаџмента, Маркетинг, Пословно комуницирање, Основе економије, Е-пословање, Процеси одлучивања, Основе подузетништва, Рачуноводство и Управљање продајом на Високој школи рачунарства и пословних комуникација eMPIRICA.

Образовна дјелатност послје последњег избора/реизбора

Кандидат Адис Пушка је изабран научно-наставно звање доцента за ужу научну област Економика пољопривреде на „Пољопривредном факултету“ – Универзитета „Бијељина“ Бијељина. Кандидат је био ментор и члан у више комисија за одбрану дипломских радова.

Резултати анкете

Кандидат није доставио доказе о резултатима студентске анкете.

5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Кандидат наводи да је едитор у три (3) часописа, рецензент у тридесет пет (35) часописа, те да посједује стручну експертизу из области квантитативна економија, маркетинг, мултивариационе анализе, вишекритеријске анализе и мултивариационе анализе, менаџмента, пословног и инвестиционог одлучивања, туризма и економике пољопривреде. Такође, кандидат Адис Пушка доставио је сертификат којим се потврђује да је био рецензент за 128 радова *MPDI* часописа у периоду од 2021. до 2023. године.

6. РЕЗУЛТАТ ИНТЕРВЈУА СА КАНДИДАТИМА

На почетку интервјуа констатовано је да су се на конкурс пријавила укупно два кандидата: др Звјездана Крстић и др Адис Пушка.

Комисија је констатовала да је прије интервјуа обавила увид у комплетну конкурсну документацију. Она је утврдила да је пријава кандидата др Звјездане Крстић уредна, потпуна и благовремена и да је кандидат доставио конкурсном захтијевану документацију која доказује испуњеност услова за избор у звање ванредног професора. Пријава кандидата др Адиса Пушке је такође уредна, потпуна и благовремена и кандидат је доставио конкурсном захтијевану документацију која доказује испуњеност услова за избор у звање доцента.

Комисија је интервју заказала за сриједу, 05.07.2023. године у 11,00 часова, у Центру за Високо образовање на Факултету пословне економије Бијељина Универзитета у Источном Сарајеву. Интервјуу су присуствовали проф. др Драган Војиновић, предсједник Комисије, и проф. др Бранко Крсмановић, члан Комисије. Интервјуу је приступио кандидат др Звјездана Крстић, док се кандидат др Адис Пушка није одазвао позиву на интервју.

Комисија је са кандидатом др Звјезданом Крстић обавила разговор и поставила неколико академских и стручних питања. На основу обављеног разговора са кандидатом, као и његовог досадашњег рада, чланови Комисије су констатовали да кандидат посједује знање, вјештине и квалитет, те да испуњава опште и посебне услове конкурса, који су потребни за избор у звање ванредног професора за ужу научну област Маркетинг.

7. ИНФОРМАЦИЈА О ОДРЖАНОМ ПРЕДАВАЊУ ИЗ НАСТАВНОГ ПРЕДМЕТА КОЈИ ПРИПАДА УЖОЈ НАУЧНОЈ/УМЕТНИЧКОЈ ОБЛАСТИ ЗА КОЈУ ЈЕ КАНДИДАТ КОНКУРИСАО, У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 93. ЗАКОНА О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ

Кандидати су раније имали изборе на Универзитетима тако да се одредба члана 93. Закона о високом образовању РС не односи на кандидате.

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ I КАНДИДАТ

Експлицитно навести у табели у наставку да ли сваки кандидат испуњава услове за избор у звање или их не испуњава, уз обавезно констатовање да ли се на кандидата односе минимални услови за изборе у звања из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16, 31/18, 26/19 и 40/20) или из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

Први кандидат

На кандидата се примјењују минимални услови за избор у звање из 10 члана 77. Закона о високом образовању Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16, 31/18, 26/19 и 40/20).

Минимални услови за избор у звање	Испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. Има проведен најмање један изборни период у звање доцента	Испуњава	1. Одлука за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг, од 14.09.2018. (приложена одлука)
2. Има најмање пет научних радова из области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијом након избора у звање доцента	Испуњава	2. Од последњег избора у звање, кандидат је објавио је двадесет и пет (25) научних радова у научним часописима и зборницима са рецензијом и још три су прихваћена за објављивање.
3. Има најмање једну објављену књигу (научну књигу, монографију или универзитетски уџбеник) након стицања звања доцента.	Испуњава	3. Има објављену научну монографију „Потрошачи као кључни домен дигиталне трансформације“ (2023).
4. Био члан комисије за одбрану магистарског или докторског рада, или има менторство кандидата за степен другог циклуса	Испуњава	4. Кандидат је успјешно реализовао менторство на једном мастер раду. Био је члан комисије за одбрану докторске дисертације, као и члан девет комисија за одбрану мастер рада.

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ П КАНДИДАТ

Експлицитно навести у табели у наставку да ли сваки кандидат испуњава услове за избор у звање или их не испуњава, уз обавезно констатовање да ли се на кандидата односе минимални услови за изборе у звања из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

Други кандидат

На кандидата се примјењују минимални услови за избор у звање из 10 Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

Минимални услови за избор у звање	Испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. Има научни степен доктора наука у одговарајућој научној	Испуњава	Доктор друштвених наука/знаности из подручја

области		економије.
<p>2. Најмање три научна рада из научне области за коју се бира, објављена у научним часописима или зборницима са рецензиром, од којих је најмање један објављен у научном часопису међународног значаја или научном скупу међународног значаја</p>	Испуњава	<p>2. Има више од три рада из области за коју се бира, објављена у истакнутим часописима међународног значаја или часописима међународног значаја са тематиком из маркетинга. Кандидат је доставио четири рада објављена након избора у звање доцента, и седам радова прије задњег избора у звање.</p>
<p>3. Доказане наставничке способности, односно има приступно предавање из области за коју се бира, позитивно је оцијењен од високошколске установе или има позитивну оцјену педагошког рада у студентским анкетама током цјелокупног претходног периода.</p>	Испуњава	<p>3. Кандидат је приложио одлуку о избор у звање доцента на „Пољопривредном факултету“ – Универзитета „Бијељина“ Бијељина.</p>

ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

На расписани конкурс за избор наставника у академско звање ванредни професор или доцент за ужу научну област Маркетинг, пријавила су се два кандидата: др Звјездана Крстић и др Адис Пушка. Увидом у конкурсну документацију Комисија је утврдила да је кандидат др Звјездана Крстић поднио благовремену, потпуну и уредну пријаву са доказима о испуњености услова за избор у звање ванредног професора на УНО Маркетинг. Кандидат др Адис Пушка увидом у предату документацију је поднио благовремену, потпуну и уредну пријаву са доказима о испуњености услова за избор у звање доцента на УНО Маркетинг. Из наведених разлога на интервју су позвана оба кандидата, али други кандидат се није одазвао позиву.

Након што је извршила детаљан увид у конкурсну документацију, затим анализу и оцјену укупне научне, стручне и наставне активности кандидата, др Звјездане Крстић, а у складу са члановима 77. и 82. Закона о високом образовању (Службени Гласник РС, бр. 73/2010, 104/2011, 84/2012, 108/2013, 44/2015, 90/2016, 31/2018, 26/2019), члановима 148. и 149. Статута Универзитета у Источном Сарајеву и члановима 5., 6. и 38. Правилника о поступку и условима избора академског особља на Универзитету у Источном Сарајеву, којима су прописани услови за избор у научно-наставна звања наставника, те Правилником о научним и умјетничким областима, пољима и ужим

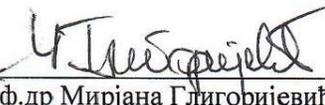
областима (Службени Гласник РС, бр. 22/2009 и 27/2010), Комисија даје мишљење да, кандидат др Звјездана Крстић испуњава све законске услове за избор у звање ванредног професора на УНО Маркетинг. Кандидат има објављених двадесет и осам научних радова (25 објављених и 3 прихваћена за објављивање) у научним часописима и зборницима са рецензијом након стицања звања доцента, има објављену самосталну научну монографију након стицања звања доцента те активно реализовано менторство на једном мастер раду и чланство у једној комисији за одбрану докторске дисертације, као и девет комисија за одбрану мастер радова. Осим тога изводећи наставу на предметима из уже научне области кандидат је у студентским анкетама одлично оцјењиван са просјечном оцјеном изнад просјечне оцјене наставног кадра.

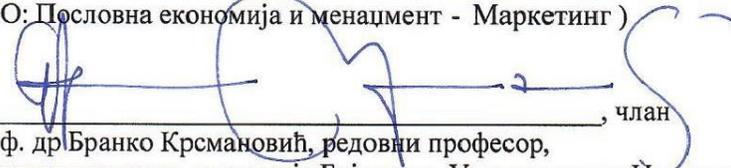
На основу увида у цјелокупну научноистраживачку, образовну и стручну активност, мишљења смо да је др Звјездана Крстић, доцент на Факултету пословне економије Бијељина, у свом досадашњем раду постигла запажене научне, педагошке и стручне резултате, који је квалификују за избор у више звање.

Чланови Комисије са задовољством и једногласно предлажу Наставно-научном вијећу Факултета пословне економије Бијељина да утврди предлог и изврши избор др Звјездане Крстић у звање ванредног професора за ужу научну област Маркетинг и предлог упути Сенату Универзитета у Источном Сарајеву.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

1.  _____, председник
Проф.др Драган Војиновић, ванредовни професор,
Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву
(УНО: Маркетинг)

2.  _____, члан
Проф.др Мирјана Глигоријевић, редовни професор,
Економски факултет Београд, Универзитет у Београду,
(УНО: Пословна економија и менаџмент - Маркетинг)

3.  _____, члан
Проф. др Бранко Крстић, редовни професор,
Факултет пословне економије Бијељина, Универзитет у Источном
Сарајеву, (УНО: Информационе науке – друштвени аспекти и
Рачуноводство и ревизија)

IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

Нема.

ЧЛАН КОМИСИЈЕ:

1. _____

Место: Бијељина
Датум: 05.07.2023. године