

UDK33

ISSN 1330-1039

EKONOMSKA MISAO I PRAKSA
ČASOPIS SVEUČILIŠTA U DUBROVNIK

ECONOMIC THOUGHT AND PRACTICE
PERIODICAL OF THE UNIVERSITY OF DUBROVNIK

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIK
DUBROVNIK



UNIVERSITY OF DUBROVNIK
DUBROVNIK

*Izdavač/Published by
SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK*

*Glavni i odgovorni urednik/Editor in Chief
Duro BENIĆ*

Uredništvo/Editorial staff

Ivo BAN - University of Dubrovnik, Duro BENIĆ - University of Dubrovnik, Rita CASTELLANI - University of Perugia, Italy, Marija DRAGIČEVIĆ - University of Dubrovnik, Iraj HASHI - Staffordshire University, United Kingdom, Brano MARKIĆ - University of Mostar, Bosnia and Herzegovina, Ivan PAVIĆ - University of Split, Kunibert RAFFER – University of Vienna, Austria, Paul ROOSENS – University of Antwerp, Belgium, Vesna VRTIPRAH – University of Dubrovnik

*Tajnik uredništva/Editorial Board Secretary
Marija DRAGIČEVIĆ*

*Prijevodi i korektura na engleskom/Translation and proof-reading into English
Helena BRAUTOVIĆ*

*Adresa izdavača /Publisher's address
Sveučilište u Dubrovniku
20000 Dubrovnik, Ćira Carića 4*

*Telefon/Telephone: +385 (0) 20 445-700, 356-055
Telefax: +385 (0) 20 356-060*

e-mail: ekon.misao@unidu.hr

*Radovi objavljeni u časopisu EKONOMSKA MISAO I PRAKSA referiraju se u sekundarnim publikacijama:
Journal of Economic Literature, Pittsburgh
DOAJ – Directory of Open Access Journals, Lund University, Lund*

Časopis izlazi dva puta godišnje

Izдавanje časopisa Ekonomsko misao i praksa novčano podupire Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske

Kazalo

IZVORNI ZNANSTVENI RAD

Vuk Tvrko Opačić

**EKONOMSKO-GEOGRAFSKI UTJECAJI I
POSLJEDICE VIKENDAŠTVA U RECEPΤIVNIM
VIKENDAŠKIM PODRUČJIMA – PRIMJER
OTOKA KRKA**

127

PRETHODNO PRIOPĆENJE

Tihomir Janjiček

**EXCHANGE RATE MOVEMENTS
FROM 1961 TO 2001**

157

Đuro Benić

**PROBLEM RACIONALNE ODLUKE O IZVORNOM
EFIKASNOM MIKSU INPUTA U PROIZVODNJI**

177

PREGLEDNI RAD

Ivica Benić

**PUTNICI NA KRSTARENJIMA KOJI POSJEĆUJU
DUBROVNIK: KOMPARATIVNA ANALIZA**

193

Mario Peček

**ELEKTRONIČKA REVERZNA AUKCIJA KAO
EFIKASNO SREDSTVO UNAPREĐENJA
POSTUPKA NABAVE**

215

Zdravko Zekić, Sonja Canjuga

**PARTICIPATIVE MANAGEMENT – A MODEL
FOR ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT OF
CROATIAN ECONOMY**

237

Upute suradnicima

247

Contents

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Vuk Tvrko Opačić

**ECONOMIC-GEOGRAPHICAL INFLUENCES AND
CONSEQUENCES OF THE SECOND HOME
OWNERSHIP IN THE RECEIVING SECOND
HOME AREAS – THE CASE STUDY OF THE
ISLAND OF KRK**

127

PRELIMINARY COMMUNICATION

Tihomir Janjićek

KRETANJE TEČAJA OD 1961. – 2001.

157

Đuro Benić

**THE PROBLEM OF RATIONAL DECISION
MAKING ON THE INITIAL EFFICIENT INPUT
MIX OF PRODUCTION**

177

REVIEW

Ivica Benić

**CRUISE TRAVELERS VISITING DUBROVNIK:
COMPARATIVE ANALYSIS**

193

Mario Peček

**ELECTRONIC REVERSE AUCTION AS AN
EFFECTIVE MEAN OF PURCHASING PROCESS
IMPROVEMENT**

215

Zdravko Zekić, Sonja Canjuga

**PARTICIPATIVNI MENADŽMENT – MODEL
ZA RAZVOJ PODUZETNIŠTVA
HRVATSKE EKONOMIJE**

237

Instructions to contributors

247

IZVORNI ZNANSTVENI RAD

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Dr. sc. Vuk Tvrtko Opačić

Viši asistent

Geografski odsjek

Prirodoslovno-matematički fakultet

Sveučilište u Zagrebu

EKONOMSKO-GEOGRAFSKI UTJECAJI I POSLJEDICE VIKENDAŠTVA U RECEPΤIVNIM VIKENDAŠKIM PODRUČJIMA – PRIMJER OTOKA KRKA

UDK / UDC: 911.3:33

JEL klasifikacija / JEL classification: R29

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 11. srpnja 2008. / July 11, 2008

Prihvaćeno za tisk / Accepted for publishing: 23. prosinca 2008. / December 23, 2008

Sažetak

Stanovi za odmor i rekreaciju su od kraja Drugoga svjetskog rata, a osobito u posljednjih desetak godina, zbog snažne apartmanizacije postali nezaobilazna prostorna pojava i u većem dijelu Hrvatske, osobito u njezinom priobalnom dijelu. Cilj ovomu istraživanju bio je utvrditi ekonomsko-geografske implikacije vikendaštva u receptivnom vikendaškom području, na primjeru otoka Krka, ponajviše naselja Malinska, koja je zbog pojačane višestambene apartmanske izgradnje posljednjih godina postala „vikendaško središte“ otoka. Anketnim ispitivanjem lokalnih poduzetnika, domaćeg stanovništva i vikendaša u Malinskoj, te analizom značenja „vikendaških stavka“ u prihodima proračuna krčkih jedinica lokalne samouprave, može se zaključiti da vikendaštvo, iako ograničeno, ipak pozitivno utječe na ublažavanje negativnih efekata sezonalnosti u lokalnim zajednicama, te da je stvarno značenje ekonomsko-geografskih implikacija vikendaštva u lokalnim zajednicama, usprkos uglavnom negativnoj percepciji od lokalne javnosti, ipak uglavnom pozitivno.

Ključne riječi: vikendica, vikendaštvo, receptivno vikendaško područje, lokalna ekonomija, sezonalnost, otok Krk.

UVOD

U skladu sa svjetskim trendovima, vikendice¹ su od kraja Drugoga svjetskog rata, a osobito u posljednjih desetak godina, zbog snažne apartmanizacije postale nezaobilazna prostorna pojava i u većem dijelu Hrvatske, osobito u njezinom priobalnom dijelu. Budući da one fisionomski značajno transformiraju prostor u kojem se nalaze, hrvatsku znanstvenu i stručnu javnost do sada je ponajviše zaokupljala izravna preobrazba receptivnih vikendaških područja² pod utjecajem sve većeg broja stambenih jedinica za odmor i rekreaciju. Međutim, uz fisionomske, vikendaštvo³ u lokalnu zajednicu unosi i čitav spektar ekonomskih i sociokulturnih implikacija, koje su itekako važne odrednice u regionalnom razvoju receptivnoga vikendaškog područja. Analiza ekonomsko-geografskih utjecaja i posljedica vikendaštva u receptivnim vikendaškim područjima nameće se zato kao nezaobilazan segment u ocjeni donose li vikendice pojedinom vikendaškom području prosperitet ili, pak,

¹ Pod pojmom "vikendica" u ovome radu razumijevaju se sve stambene jedinice za odmor i rekreaciju/sekundarno stanovanje koje se pojavljuju u obliku kuće i u obliku stana, i rabe se bilo vikendima i kraćim praznicima, bilo za duže boravke te koje služe bilo za odmor i rekreaciju, bilo za komercijalne svrhe. Znači, u ovom radu pojam „vikendica“ neće se odnositi na vrstu objekta prema morfološkim karakteristikama, nego na njegovu rekreacijsku funkciju, bez obzira na to je li riječ o stambenoj jedinici u formi kuće ili u formi stana (apartmana).

² Pojmovi „emitivno i receptivno vikendaško područje/regija“ prilagođeni su hrvatskoj turističko-geografskoj terminologiji (uspoređi s pojmovima „emitivna i receptivna turistička regija/područje“). Izvorne, engleske, termine *exporting second home region* (u slobodnom prijevodu „emitivno vikendaško područje/regija“) i *importing second home region* (u slobodnom prijevodu „receptivno turističko područje/regija“), ovisno o tome je li riječ o povećanju broja stanova za odmor i rekreaciju ili povećanju broja njihovih vlasnika, uveo je Rogers (1977). Istražujući obilježja sekundarnog stanovanja u Engleskoj i Walesu, istaknuo je da emitivna vikendaška područja (npr. Englesku) obilježava povećanje standarda i broja stanovnika te veća platežna moć i više cijene nekretnina, a receptivna (npr. Wales) ekonomsko nazadovanje i depopulacija te manja platežna moć i niže cijene nekretnina. Budući da će se u ovome radu analizirati ekonomsko-geografske implikacije vikendaštva u receptivnim vikendaškim područjima, primjer kojih je i otok Krk, ako se to iz konteksta bude razumjelo, pojam „receptivno vikendaško područje“ pojavljivat će se i u skraćenoj varijanti – „vikendaško područje“. Dakle, emitivno vikendaško područje (*exporting region*) označuje prostor koncentracije stalnih prebivališta vlasnika vikendica, dok se receptivno vikendaško područje (*importing region*) odnosi na prostor koncentracije samih vikendica (Opačić, 2005).

³ Tražeći prikladan izraz koji bi jednom riječju obuhvatio fenomen sekundarnoga rekreacijskog stanovanja kao opća imenica, došlo se do zaključka da takva izraza u rječnicima hrvatskoga jezika nema. Čini se da bi pojam „vikendaštvo“ mogao kvalitetno nadomjestiti taj manjak jer je već pri prvom susretu razumljiv i jasan, a istodobno prati tvorbenu tradiciju hrvatskoga jezika. Pod pojmom „vikendaštvo“ razumijeva se fenomen vikendica (stambenih jedinica za odmor i rekreaciju), tj. fenomen sekundarnoga stanovanja. Može označavati vikendice kao raširenu pojavu te organiziranu djelatnost/aktivnost vikendaša, odnosno ukupnost svih pojava i procesa povezanih s pojmovima „vikendica“, „objekt za odmor i rekreaciju“, „drugi dom“ te „sekundarno (povremeno) stanovanje“. Intervjuiranjem čelnika lokalnih vlasti na otoku Krku te anketiranjem vikendaša, mještana i poduzetnika u Malinskoj neposredno je „testirano“ njihovo razumijevanje pojma „vikendaštvo“ u svakodnevnom govoru. Zanimljivo da, iako se riječ „vikendaštvo“ ne pojavljuje u rječnicima hrvatskoga jezika, nitko od šestorice načelnika krčkih općina, kao ni gradonačelnik Grada Krka, te ni jedan od ispitanika u Malinskoj, pri spomenu pojma „vikendaštvo“ nije reagirao s određenom rezervom ostavljajući dojam da mu je sadržaj pojma nepoznat. Štoviše, jedan od načelnika općina čak ga je pri intervjuiranju i samoinicijativno prvi upotrijebio.

nazadovanje, što je vrlo važno pri određivanju prostorno-planskih smjernica u spomenutim područjima.

Iako vikendaška kretanja uvelike smanjuju potrošnju u emitivnim vikendaškim regijama, uglavnom pozitivni ekonomski efekti koje donose receptivnim vikendaškim područjima mnogo su važniji. Naime, receptivna vikendaška područja nerijetko su prostori slabijega ekonomskog razvoja, gdje vikendaštvo često dobiva ulogu ekonomske djelatnosti koja daje pozitivne razvojne impulse čitavom kraju. Upravo zato, za razliku od, danas najčešće neželjenih, fisionomskih promjena koje vikendaštvo donosi receptivnim područjima, njegovi pozitivni ekonomski učinci u brojnim su primjerima bili ključan faktor pri donošenju odluka lokalnih političara i prostornih planera za davanje smjernica dalnjeg razvoja prostora, koje se u većoj ili manjoj mjeri temelje i na povećanju brojnosti vikendica. Ipak, valja napomenuti da je indirektne ekonomske efekte u lokalnoj ekonomiji teško detektirati, osobito ako je riječ o receptivnom vikendaškom području koje je ujedno i razvijeno receptivno turističko područje. Upravo je navedena činjenica možda i glavnim razlogom što ekonomsko-geografske implikacije vikendaštva u lokalnim ekonomijama hrvatskih receptivnih vikendaških područja, koja se u priobalju uvelike preklapaju s vodećim turističkim područjima, do sada nisu dostatno znanstveno istražene.

CILJ, METODOLOGIJA I PROSTORNI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Kao cilj ovom istraživanju nameće se utvrđivanje ekonomsko-geografskih implikacija vikendaštva u receptivnom vikendaškom području. U njegovu ostvarenju potrebno je testirati dvije postavljene hipoteze koje glase:

- 1) vikendaštvo, iako ograničeno, ipak pozitivno utječe na ublažavanje negativnih efekata sezonalnosti u lokalnim zajednicama,
- 2) iako su ekonomski utjecaji i posljedice vikendaštva u lokalnim zajednicama uglavnom negativno percipirani prije svega od domicilnoga stanovništva, njihovo stvarno značenje ipak je pozitivno.

Rad metodološki počiva na kombinaciji filozofskih podloga pozitivističkoga i humanističko-biheviorističkoga turističko-geografskog znanstvenog pristupa, što je razvidno i u isprepletanju različitih metode znanstvene analize. Upotrijebljeni metodološki instrumentarij obuhvaća zbog toga: prikupljanje i obradbu teorijske i empirijske domaće i strane znanstvene i stručne literature iz geografije i ostalih srodnih znanosti, prikupljanje i obradbu podataka iz sekundarnih dokumentacija i izvora (npr. proračuni krčkih jedinica

lokalne samouprave⁴ za određene godine) te terensko istraživanje s neposrednim anketiranjem⁵ i kartiranjem.⁶

Zbog rane pojave vikendaštva i zbog njegove izražene koncentracije (10 212 vikendica evidentiranih Popisom stanovništva, kućanstava i stanova 2001. godine), otok Krk može se prepoznati kao reprezentativno obalno vikendaško područje u Hrvatskoj, pa ga se zato opravdano može izabrati kao zahvalnu studiju slučaja (*case study*) za analizu ekonomsko-geografskih implikacija sekundarnog stanovanja na lokalnoj razini. Valja napomenuti da je otok Krk ilustrativan prostor za istraživanje ekonomsko-geografskih utjecaja i posljedica vikendaštva i zato jer je, zbog blizine snažnih emitivnih vikendaških područja – gradske regije Zagreba i Rijeke te Slovenije s ljubljanskim aglomeracijom – na njemu izražena tzv. kombinirana uporaba vikendica. Ona podrazumijeva boravak u njima i tijekom vikenda i kraćih praznika, pa i ljeti za godišnjeg odmora, što inicira znatno veće ekonomske efekte u lokalnoj ekonomiji nego pri uporabi vikendica samo za godišnjeg odmora ljeti. Otok Krk tipičan je primjer obalnoga receptivnog vikendaškog područja u kojem se zbog naglašenih rekreacijskih pogodnosti i turizam rano afirmirao kao jedna od važnih djelatnosti u strukturi otočnoga gospodarstva. Zbog toga ga, i s aspekta vikendaštva, valja promatrati kao izrazito atraktivno područje pogodno za različite oblike rekreacije, u kojem je pojava povremenoga rekreacijskog stanovanja od samih početaka bila praćena intenzivnim turističkim razvojem, tako da su se turizam i vikendaštvo najčešće razvijali „ruku pod ruku“.

⁴ Uvođenjem nove administrativno-teritorijalne podjele Hrvatske 1993., nekadašnja općina Krk, koja je obuhvaćala čitav otok, podijeljena je na šest općina (Baška, Dobrinj, Malinska-Dubašnica, Omišalj, Punat, Vrbnik) i područje Grada Krka.

⁵ Detaljna analiza ekonomsko-geografskih utjecaja i posljedica vikendaštva u receptivnim vikendaškim područjima hrvatskoga priobalja napravljena je na primjeru otoka Krka. Osim kvantitativnih podataka službi lokalne samouprave, u analizi su se, radi potpunijega sagledavanja pojave, nužnima pokazali i kvalitativni podaci, pa je zato u Malinskoj ljeti 2003. godine provedeno neposredno anketno istraživanje lokalnoga stanovništva (domaćinstva) i vikendaša. Od 13. do 15. 8. 2007., također u Malinskoj, anketirani su poduzetnici – vlasnici trgovina na malo, ugostiteljskih objekata i ostalih uslužnih radnji, a između 28. i 30. 3. 2007. anketno su ispitani i načelnici svih općina na otoku Krku (Baška, Dobrinj, Malinska-Dubašnica, Omišalj, Punat, Vrbnik), kao i gradonačelnik Grada Krka. Anketiranje lokalnoga stanovništva i vikendaša provedeno je metodom sistematskoga slučajnog uzorka uz manja odstupanja, a obuhvatilo je 61 od 584 stalno nastanjenih stanova u Malinskoj evidentiranih popisom stanovništva 2001. te 105 od 1046 stambenih jedinica u Malinskoj čiji su vlasnici, prema tada aktualnim internim podacima Općine Malinska-Dubašnica, imali prijavljeno boravište izvan otoka Krka. Kako su vikendice oblik povremeno rabljenih stambenih jedinica, u istraživanju stavova različitih socijalnih grupa „na strani mještana“ bilo je nužno uzorak formirati na bazi stalno nastanjenih stanova, a ne stalnoga stanovništva. U obje kategorije uzorkom je obuhvaćeno nešto više od 10% ukupnoga kontingenta analiziranih stambenih jedinica. Anketno ispitivanje poduzetnika, vlasnika trgovina na malo, ugostiteljskih objekata i ostalih uslužnih radnji obuhvatilo je 22 od ukupno 161 evidentiranog objekta kartiranog osobnim terenskim istraživanjem (13,66%). U nasumični anketni uzorak ušlo je 10 vlasnika od 58 ukupno zabilježenih trgovina na malo, 7 od 52 ugostiteljska objekta te 5 od 51 objekta ostalih uslužnih djelatnosti.

⁶ Radi utvrđivanja stupnja sezonalnosti lokalne ekonomije u receptivnom vikendaškom području, metodom neposrednog kartiranja izvan sezone (28. – 30. 3. 2007.), kao i u sezoni (13. – 15. 8. 2007.), u Malinskoj su obuhvaćeni svi otvoreni objekti (radnje) tercijarnih djelatnosti razvrstane u tri skupine: trgovina na malo, ugostiteljstvo te ostale usluge.

Detaljnim terenskim istraživanjem s kartiranjem i neposrednim anketiranjem obuhvaćeno je naselje Malinska, poznato turističko mjesto na zapadnoj obali otoka.⁷ Izabrana je zato što je tipičan primjer hrvatskoga obalnog naselja, možda najilustrativniji od svih naselja na Krku, koje je svjedočilo svim karakterističnim fazama razvoja vikendaštva u Hrvatskoj – od raskošnih ljetnikovaca i vila strane gospode, preko skromnih, obiteljskih vikendica nakon Drugoga svjetskog rata, sve raskošnijih individualnih kuća za odmor građenih 1970-ih i 1980-ih do današnje faze intenzivne apartmanske, višestambene izgradnje koja svakodnevno proširuje dosadašnje granice građevinskog područja Malinske. Naravno da je uz vrlo dugu prošlost i današnju izrazitu prisutnost vikendaštvo u Malinskoj moralo generirati raznovrstan spektar transformacijskih prostornih utjecaja i posljedica, između ostalih i ekonomске, pa ta činjenica dodatno govori u prilog odluci o njezinu izboru za mjesto provođenja detaljnih terenskih istraživanja za potrebe ovoga rada.

EKONOMSKO-GEOGRAFSKE IMPLIKACIJE VIKENDAŠTVA U RECEPTIVNIM VIKENDAŠKIM PODRUČJIMA

Skupina ekonomsko-geografskih utjecaja i posljedica vikendaštva u receptivnim vikendaškim područjima obuhvaća dvije, međusobno povezane, karakteristične podskupine. To su: a) efekti vikendaštva u proračunima jedinica lokalne samouprave i b) implikacije vikendaštva u lokalnoj ekonomiji receptivnoga vikendaškog područja i standardu življenja tamošnjega domicilnog stanovništva.

Efekti u proračunima jedinica lokalne samouprave

Prilikom analize utjecaja i posljedica vikendaštva u proračunima jedinica lokalnih samouprava, ključno je pitanje slijeva li se porez na vikendice - kao i porez na promet nekretninama - u nacionalnu ili lokalnu blagajnu. Naime, ako na lokalnoj razini izostanu porezni prihodi, sekundarno rekreacijsko stanovanje

⁷ U definiranju prostora neposrednoga kartiranja i anketiranja pod pojmom „Malinska“ razumijevat će se područje statističkih naselja Malinska, Bogovići, Milčetići, Radići i Zidarići. Navedena naselja čine fizičkom i funkcionalnu cjelinu, neprekinutu urbaniziranu zonu, *de facto* jedinstveno naselje, pa ih se i u svakodnevnom govoru, ali i službenim općinskim dokumentacijama, jednostavno naziva Malinskom, dok se ostala četiri navedena toponima danas shvaćaju kao njezini sastavni dijelovi, iako *de iure* predstavljaju statistički rudiment nekadašnjega (predturističkog, predvikendaškog) vremena. Formiranje reprezentativnog uzorka prilikom anketiranja domaćega stanovništva (odnosno kućanstava), vikendaša i poduzetnika također se temeljilo na shvaćanju Malinske u fizičkom-funkcionalnom smislu, a ne u statističkom smislu.

pokazuje tek indirektne ekonomske utjecaje u lokalnoj zajednici, dok direktnih finansijskih koristi u proračunima lokalne samouprave nema.⁸

Porezni prihodi izravnije su povezani s održivosti lokalnih usluga i općom vitalnosti lokalne ekonomije. Direktni porezni prihodi od vikendaštva obično se dalje ulažu u projekte koji poboljšavaju kvalitetu življenja lokalnoga stanovništva (npr. širenje i održavanje infrastrukture kojom se koristi i lokalno stanovništvo, izgradnja objekata od javnog interesa - škola, dom zdravlja, plaža, parkirališta itd. - uređenje okoliša itd.), te na taj način vikendaštvo indirektno sudjeluje u općim razvojnim trendovima receptivnoga naselja. Gallent i Tewdwr-Jones (2000) upozoravaju i na činjenicu da mora proći i određeno vrijeme da bi lokalno stanovništvo osjetilo koristi od povećanja prihoda lokalnih vlasti.

Koliko god se porast proračunskih prihoda jedinica lokalne samouprave činio pozitivnim utjecajem prisutnosti vikendaštva, ne smije se zanemariti ni činjenica da vikendice istodobno i povećavaju općinske troškove. Naime, izgradnja i održavanje komunalne infrastrukture (struja, voda, kanalizacija, telefon), koja se tek povremeno rabi, iako se dobrom dijelom financira iz poreznih davanja vikendaša, osjetno povećava izdatke općinskih proračuna. Valja napomenuti kako zbog sve većega broja vikendica te sve višeg standarda njihova infrastrukturnog opremanja, u uvjetima promjene ekonomske usmjerenosti receptivnoga područja koju vikendaši indirektno „nameću“ lokalnoj zajednici (prijevod iz primarnoga u tercijarni sektor djelatnosti) održavanje infrastrukture postaje osjetno skuplje nego što je bilo prije dolaska vikendaša. Izgradnja i održavanje infrastrukture osobito je skupa ako su vikendaške zone odvojene od zone stalnoga stanovanja unutar receptivnoga naselja ili ako se na području pod ingerencijom lokalne samouprave nalaze i izdvojena vikendaška/apartmanska naselja podalje od naselja sa stalnim stanovništvom. Zbog toga vikendaštvo, ako se receptivno vikendaško područje poklapa s razvijenim turističkim područjem, može povisiti i porezna davanja lokalnoga stanovništva, ali može i smanjiti iznose komunalnih doprinosa ako se oni počinju dijeliti između vikendaša i lokalnoga stanovništva.

Ocjenu finansijskih efekata vikendaštva u proračunima lokalnih samouprava uvelike određuje prvotna namjena objekata za odmor i rekreatiju. Ako je dolazak vikendaša uzrokovao iseljavanje domaćega stanovništva iz dotadašnjega stalno naseljenog stambenog fonda (*mainstream housing*), ukupan broj stanovnika (stalnog i povremenog) receptivnog područja ostao je približno isti, pa se ni proračunski prihodi nisu mogli povećati. Međutim, ako je

⁸ U Hrvatskoj vikendaši, u cijelosti ili djelomično, sudjeluju u „punjenju“ proračuna lokalnih samouprava kroz sljedeće stavke: a) porez na kuće za odmor (plaća se svake godine), b) porez na promet nekretninama (u priobalnom dijelu Hrvatske glavniina prometa nekretninama otpada upravo na vikendaštvo; 60% odlazi u proračun jedinice lokalne samouprave, a 40% u državni proračun), c) boravišna pristojba (plaćaju je svi korisnici vikendice između 15. 6. i 15. 9. po danu boravka u vikendici), d) komunalni doprinos (plaća se jednokratno prilikom izdavanja građevinske dozvole) i e) komunalna naknada (plaća se mjesečno). Iz navedenog se vidi da jedinice lokalne samouprave u Hrvatskoj od prisutnosti vikendica imaju i osjetne direktnе finansijske koristi.

vikendaštvo u receptivnom području pridonijelo povećanju stambenoga fonda (namjenska izgradnja vikendica ili prenamjena i adaptacija starog/napuštenoga stambenog fonda u objekte za odmor i rekreaciju), a time i poreznih obveznika u receptivnom području, proračunski se prihodi jedinica lokalnih samouprava povećavaju (Gallent, Tewdwr-Jones, 2000).⁹

Utjecaji i posljedice vikendaštva u lokalnoj ekonomiji receptivnoga vikendaškog područja i standardu življenja domicilnog stanovništva

Uz direktna finansijska efekata vidljiva u proračunima jedinica lokalne samouprave, vikendaštvo u receptivnim vikendaškim područjima pokazuje i spektar indirektnih ekonomskih utjecaja i posljedica, koji se u lokalnoj zajednici manifestiraju i u promjenama u lokalnoj ekonomiji i u promjenama u standardu življenja lokalnoga stanovništva.

Gallent i Tewdwr-Jones (2000.) kao najveći problem povezan s porastom vikendaške potražnje, odnosno s porastom broja vikendica u receptivnom području, ističu njihov utjecaj na povećanje cijene nekretnina na lokalnom tržištu. Povećane cijene nekretnina mogu dovesti do neravnopravne kompeticije vikendaša i lokalnoga stanovništva oko raspoloživoga stambenog fonda, što obično rezultira nepovoljnim ishodom za lokalno stanovništvo, koje je u pravilu ekonomski inferiornije od imućnijih potencijalnih vlasnika vikendica, mahom iz grada.¹⁰

Nepovoljan ishod takve neravnopravne tržišne utakmice može značiti preseljenje lokalnoga stanovništva na manje atraktivne lokacije, gdje je i cijena stambenoga fonda niža, te, u krajnjem slučaju, na poticanje iseljavanja iz receptivnih vikendaških područja. Nepoželjni konkurenčni odnosi tih dviju socijalnih grupa događaju se uglavnom jedino u slučaju kada se receptivna vikendaška područja poklapaju s razvijenim turističkim područjima (npr. hrvatsko priobalje), što stvara vrlo jaku vikendašku potražnju za nekretninama. Čini se da

⁹ Prilikom komentiranja značenja vikendaštva u proračunskim prihodima jedinica lokalne samouprave valja naglasiti da vikendaši iz špekulantских razloga nerijetko vikendicu prijavljuju kao adresu stalnoga prebivališta, kako bi oni sami ili čak lokalne vlasti ostvarili eventualne finansijske povlastice. Na taj se način, osim nevjerodstojnosti statističkih podataka o broju vikendica - važnom pokazatelju prilikom prostornog planiranja - često osiromašuju i općinski proračuni zbog gubitka dijela poreznih prihoda od vikendaša koji samo *de iure* stalno žive u receptivnom vikendaškom području.

¹⁰ Iako u priobalnom dijelu Hrvatske razlike u kupovnoj „moći“ domicilnoga stanovništva i vikendaša za sada nisu toliko izražene, one se povećavaju paralelno sa sve većom međunarodnom vikendaškom potražnjom za nekretninama na hrvatskom Jadranu. Prisutnost strane vikendaške potražnje utječe i na stvaranje razlika između domaćih i stranih potencijalnih vikendaša, pri čemu se mogu pojavit i negativne socijalne tenzije, ako se domaći kupci osjeće gradanima, odnosno vikendašima, „drugog reda“.

se i u tom slučaju radi o potražnji za različitim vrstama nekretnina,¹¹ tako da ipak nije riječ o tipičnim konkurentskim odnosima u kojima su obje socijalne skupine zainteresirane za istu vrstu nekretnina, pa se ne može decidirano govoriti o tome da jedino vikendaštvo osjetno utječe na porast cijena nekretnina, što se često prenaglašava. Ako je riječ o područjima već otprije pogodjenim depopulacijskim procesima, porast vikendaške potražnje ne uzrokuje konkurentske odnose vikendaša i domicilnoga stanovništva na lokalnome tržištu nekretnina.

Nije zanemariva ni činjenica da u uvjetima jače vikendaške potražnje lokalni stanovnici mogu ostvariti nemalu jednokratnu financijsku korist od prodaje svojih kuća (većinom su to starine) ili zemljišta (česta praksa pretvaranja poljoprivrednoga zemljišta u građevinsko u vikendaškim područjima s izraženom vikendaškom potražnjom). Korisno je ako lokalni stanovnici koji su prodali kuću ili zemljište dobiveni prihod investiraju u pokretanje ili unapređenje vlastite poslovne aktivnosti (npr. poljoprivreda, ribarstvo, usluge itd.) u receptivnom vikendaškom području, i time pridonesu njegovu oživljavanju (tzv. multiplikatorski efekt vikendaštva). Kako bi prilikom prodaje postigli što višu cijenu, ponegdje domaći najprije obnavljaju svoje stare/napuštene stambene i gospodarske objekte, a tek potom ih prodaju vikendašima.

Isto tako, u mnogim receptivnim područjima pojava vikendaštva prethodila je razvoju turizma, pa je i lokalno stanovništvo vikendašku potražnju prepoznalo kao indikator mogućnosti iznajmljivanja vlastitih soba, a kasnije apartmana i cijelih kuća, što se svakako pozitivno odrazilo na njihov standard. Naravno, ako je prodaja nekretnina među lokalnim stanovništvom uzela maha, suzile su se i mogućnosti iznajmljivanja, a jednokratna finansijska dobit od prodaje gurnula je u drugi plan možebitnu dugotrajniju dobit koja se mogla ostvariti iznajmljivanjem. Iznajmljivanje objekata ili dijela objekata za odmor i rekreaciju, čime se u posljednje vrijeme bavi i dobar dio vikendaša, može dovesti do konkurenčnih odnosa s domaćim stanovništvom, koje (nerijetko i s pravom) doživljava vikendaše kao nepoželjnu društvenu skupinu koja im „otima“ važan dio zarade od iznajmljivanja ili im zbog povećanja ponude ruši cijenu, što konačno može rezultirati i negativnim društvenim tenzijama.¹²

¹¹ Postoje slučajevi kada su obje socijalne grupe – i lokalno stanovništvo i vikendaši – zainteresirane za stjecanje iste vrste nekretnina. To se ponajprije događa u uvjetima preklapanja vikendaških i turističkih područja. U tim područjima velika potražnja za nekretninama rezultat je kombinacije njihovih rekreacijske, ali i investicijske, vrijednosti. Zbog izražene investicijske vrijednosti stambenoga fonda, imućniji dio lokalnoga stanovništva, najčešće privučen mogućnošću iznajmljivanja, može biti zainteresiran za isti segment stambenoga fonda na tržištu kao i vikendaška populacija. Potpuno je drukčija situacija u slučaju nepoklapanja vikendaških i turističkih područja, gdje je vikendaška potražnja znatno manja, a vikendice su u najvećoj mjeri rekreacijskoga karaktera (Müller, 2004).

¹² Negativna percepcija vikendaša iznajmljivača u očima lokalne javnosti još je veća ako je domaćima iznajmljivanje jedini ili glavni izvor prihoda, a vikendašima samo dopunski. Tada se u lokalnoj sredini stvara slika o vikendašima kao ionako bogatoj te pohlepnoj skupni ljudi koja u receptivno područje s vremena na vrijeme dođe uživati i još domaćima, onako usput, „pobere“, za život, važna sredstva iznajmljujući višak prostora u svojim nerijetko (pre)velikim vikendicama.

Hoggart i dr. (1995.) na primjeru britanskih vlasnika vikendica u ruralnom prostoru Francuske došli su do zaključka da velik broj kupaca kuća za odmor preferira stare/napuštene kuće koje nakon kupnje želi prenamijeniti u vikendicu, zadržavajući što je moguće više autohtonih arhitektonskih izraza. Prenamejene i adaptacije starih kuća u vikendice često aktiviraju lokalno tržište rada, čime se povećava zaposlenost lokalnoga stanovništva. Međutim, ako je jačanje vikendaštva u receptivnom vikendaškom području dominantno povezano s novom, namjenskom, masovnom izgradnjom (npr. apartmanske zgrade), lokalno tržište rada često ne može udovoljiti povećanoj potražnji za radnicima te se radna snaga mora „uvoziti“, što stvara konkureniju i rušenje cijene rada domaćim radnicima, a to opet u konačnici može rezultirati neželjenim socijalnim odnosima u lokalnoj zajednici.

Opći troškovi vikendaša (misli se na troškove lokalnih proizvoda i usluga koje vikendaši plaćaju u receptivnom vikendaškom području) u lokalnoj ekonomiji receptivnoga vikendaškog područja, uz prije komentirane porezne prihode u proračunima jedinica lokalnih samouprava, najčešći su argumenti koji govore u prilog razvoju vikendaštva u receptivnome vikendaškom području. Naime, vikendaši uvelike povećavaju potrošnju u vikendaškom području, u glavnoj sezoni (u hrvatskom priobalju ljeti), ali i izvan nje, osobito ako je barem dio vikendaštva u receptivnom području povezan s dolascima vikendaša tijekom vikenda i/ili kraćih praznika. U tom slučaju vikendaštvo se može prepoznati i kao mjera smanjenja negativnih efekata sezonalnosti lokalne ekonomije i sezonskoga zapošljavanja lokalne radne snage. Jača vikendaška potrošnja u receptivnim vikendaškim područjima vid je prelijevanja kapitala iz emitivnih vikendaških područja (područja proizvodnje) u receptivna vikendaška područja (područja potrošnje), čime se barem djelomično izjednačuje platna bilanca između emitivnih i receptivnih vikendaških područja. Ovaj pozitivni učinak prelijevanja kapitala zamjetan je, naravno, i u turizmu, s tom razlikom što se u vikendaštву pozitivni efekti ponavljaju svakim boravkom u vikendici, dok su u turizmu oni znatno manje stalni.

Ipak, mnogi protivnici ove teorije o pozitivnim efektima kolanja kapitala između emitivnih i receptivnih vikendaških područja naglašavaju kako je vikendaška potrošnja u receptivnim područjima zapravo malena u odnose na troškove lokalnih vlasti i ekonomije. Osim toga, taj efekt nedvojbeno ovisi o frekvenciji dolazaka, duljini boravka te udaljenosti vikendice od starnoga prebivališta. Iako je logično zaključiti kako vikendaška područja u blizini emitivnih područja bilježe češće dolaske vikendaša, pa tako i mogućnost saniranja nepovoljnih efekata sezonalnosti u lokalnoj ekonomiji, činjenica je da je zbog nevelike udaljenosti vikendice od starnoga prebivališta te kraćih boravaka u vikendici i potrošnja vikendaša u receptivnom području osjetno manja nego ako je udaljenost veća, a dužina boravka duža. Naime, vikendaši, ne želeći se zamarati kupovinom prilikom boravka u vikendici, ili zbog nižih cijena, mnoge potrepštine donesu sa sobom iz mjesta starnoga stanovanja (grada), pa malo troše u receptivnom vikendaškom području. Ukoliko je pak riječ o slučaju veće

udaljenosti vikendice od (prvoga) doma, potrošnja u receptivnom području jest veća, ali je i frekvencija korištenja manja (uglavnom sezonska) pa vikendaštvo ne ublažuje negativne učinke sezonalnosti lokalne ekonomije (Gallent, Tewdwr-Jones, 2000; Müller, 2002; Müller i dr., 2004.).

Osim cijene nekretnina u receptivnom vikendaškom području, zbog jače potražnje vikendice povisuju i cijenu usluga u lokalnoj zajednici, što se može nepovoljno odraziti na kupovnu moć lokalnoga stanovništva i na održiv razvoj lokalne zajednice općenito. U razdoblju intenzivna povećanja broja vikendica, pritisak na lokalne usluge može uzrokovati i pad njihove kvalitete, što se negativno odražava na kvalitetu življenja u vikendaškim područjima (Girard, Gartner, 1993). Porast cijena nekretnina i usluga može potaknuti i negativne društvene odnose između domicilnoga stanovništva i vikendaša, osobito u najatraktivnijim receptivnim (vikendaškim/turističkim) područjima. Primjerice, sezonska transformacija uslužnih djelatnosti može se negativno odraziti na socijalne odnose u lokalnoj zajednici. Pri podudaranju velike koncentracije vikendica s turistički razvijenim područjem/mjestom, nerijetko se, zbog veće profitabilnosti, usluge namijenjene lokalnom stanovništvu zamjenjuju uslugama namijenjenima vikendašima i turistima (Halseth, 2004).

Zbog favoriziranja „isplativijeg“ uslužnog sektora, koji je u središtu vikendaške potražnje (npr. trgovina, ugostiteljstvo, ostale usluge), i istodobnoga zanemarivanja primarnoga sektora, kojim se do (masovnog) dolaska vikendaša bavio dobar dio lokalne populacije, nerijetko se mijenja i gospodarska struktura receptivnoga vikendaškog područja. Na taj način, pogotovo ako se pojavljuje zajedno s turizmom, vikendaštvo može ubrzati trendove socioekonomske preobrazbe lokalnoga stanovništva i u kratkom vremenu stubokom promjeniti način življenja u receptivnim vikendaškim područjima.

VIKENDAŠTVO U PRORAČUNIMA JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE NA KRKU

Utjecaj vikendaštva u proračunima jedinica lokalne samouprave na otoku Krku analiziran je kroz one proračunske stavke (porez na kuće za odmor, porez na promet nekretninama, boravišna pristojba, komunalni doprinos te komunalna naknada) koje pretežno puni vikendaška populacija (tablica 1.).¹³

¹³ Iako u punjenju proračuna jedinica lokalne samouprave kroz navedene, pretežno „vikendaške stavke“, sudjeluje i stalno stanovništvo (komunalna naknada, komunalni doprinos – ako je riječ o ishodivanju gradevinske dozvole za objekt namijenjen stalnom stanovanju, porez na promet nekretninama – ako se radi o kupoprodaji nekretnina za stalno stanovanje), pa čak i turisti (boravišna pristojba), zbog dominacije izgradnje i prometa „rekreacijskim“ nekretninama, kao i njihova broja, koji je, od krčkih jedinica lokalne samouprave jedino u općini Vrbnik manji od broja stalno nastanjenih stanova, navedene stavke, na otoku Krku, opravданo se mogu smatrati „vikendaškima“. Kroz njih vikendaši izravno sudjeluju u povećanju proračuna jedinica lokalne samouprave.

Tablica 1.

Prihodi (u kunama) po proračunskim stavkama jedinica lokalne samouprave na otoku Krku koje pretežno pune vikendaši, 2006. godine

STAVKA PRIHODA	GRAD/OPĆINA							
	Baška	Dobrinj	Krk	Malinska-Dubašnica	Omišalj	Punat	Vrbnik	UKUPNO (OTOK KRK)
Porez na kuće za odmor	546859	1021049	1112887	1708840	831562	725136	197006	6143339
Porez na promet nekretninama	1134615	2491253	3774324	4938989	2232417	1242081	556362	16370041
Boravišna pristojba	675546	136931	575000	542884	525068	597492	17597	3070518
Komunalni doprinos	3065415	12807003	6949214	10328434	1314296	1825242	292026	36581631
Komunalna naknada	1449867	517680	3808701	1109606	6593106	1263856	314939	15057754
<i>Ukupno „vikendaške“ stavke</i>	<i>6872301</i>	<i>16973917</i>	<i>16220126</i>	<i>18628753</i>	<i>11496450</i>	<i>5653806</i>	<i>1377931</i>	<i>77223283</i>
Sveukupni proračunski prihodi	13253412	24611768	43644835	33653547	29504994	15373345	10865221	170907121
Udio vikendaških stavki u sveukupnim prihodima (%)	51,85	68,97	37,16	55,35	38,96	36,78	12,68	45,18

Izvor: Službene novine Primorsko-goranske županije za pojedine godine

Već i površan pogled na udio „vikendaških“ stavka u strukturi ostvarenih proračunskih prihoda 2006. godine, otkriva njihovu izvanrednu važnost u financiranju krčkih jedinica lokalne samouprave. Udio spomenutih stavka u ukupnim proračunima kreće se od 12,68% u „najmanje vikendaškoj“ općini Vrbnik, do čak 68,97% u općini Dobrinj. Prema analiziranom kriteriju, općine Dobrinj (68,97%), Malinska-Dubašnica (55,35%) i Baška (51,85%) opravdano se mogu svrstati u jedinice lokalne samouprave čiji proračuni gotovo presudno ovise o vikendaštvu kao glavnom izvoru financiranja. Tek nešto diverzificiraju strukturu prihoda u proračunima, odnosno nešto slabije izraženu „ovisnost“ o vikendaštvu, imaju jače industrijalizirana Općina Omišalj (38,96% proračunskih prihoda ostvaruje vikendaštvvo), Grad Krk (37,16%), zbog najvećeg naselja i tradicionalnog upravnog središta otoka i Općina Punat (36,78%), prije svega zbog lokacije najveće marine na otoku. Općina Vrbnik, u čijem proračunu vikendaši sudjeluju sa skromnih 12,68%, jedina se na Krku može smatrati uvjetno „nevikendaškom“.

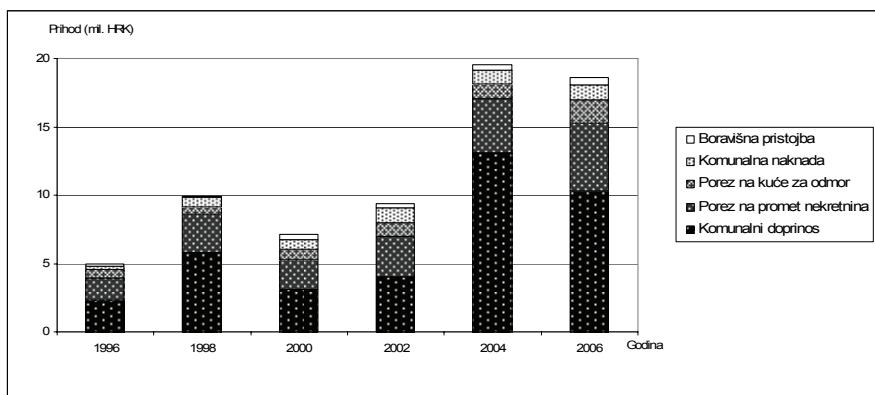
U apsolutnim iznosima najveće prihode na ime vikendaštva ostvaruje, očekivano, Općina Malinska-Dubašnica (24,12% ukupnih izravnih vikendaških prihoda na otoku), a slijede je Općina Dobrinj (21,98%) i Grad Krk (21,00%). Navedene tri jedinice lokalne samouprave ostvaruju više od dvije trećine (67,1%) ukupnih prihoda od „vikendaških proračunskih stavki“ na otoku Krku.

Važno je prokomentirati i iznos komunalnoga doprinosu u jedinicama lokalne samouprave na otoku. Komunalni doprinos, naime, najizdašnija je stavka

dijela općinskih proračuna što ga puni vikendaštvo. Na njega otpada čak 47,37% ukupnih „vikendaških“ proračunskih prihoda u krčkim jedinicama lokalne samouprave. Kako je komunalni doprinos namet koji se plaća jednokratno prilikom izdavanja građevinske dozvole, u njemu sudjeluju i vikendaši, ali i stalni stanovnici kada se upuštaju u građevinske pothvate, jasno se može razabratiti važnost novogradnje (apartmanizacije) u razvoju vikendaštva na otoku. Iako je velika većina građevinskih dozvola na otoku izdana u svrhu namjenske vikendaške (apartmanske) novogradnje, ne smije se zanemariti gradnja stanova namijenjenih stalnom stanovanju. Zbog toga ponajprije za Krk, populacijsko težiste otoka, s određenom rezervom treba interpretirati podatke o visini prihoda na ime komunalnoga doprinosa, jer je u njemu zastupljenija primarna stanogradnja nego u ostalim općinama na otoku.

Zbog intenzivne izgradnje apartmanskih objekata posljednjih godina, Općina Dobrinj „ubire“ uvjerljivo najveći prihod na ime komunalnoga doprinosa na otoku (12.807.003 kuna 2006. godine), što je više čak i od općine Malinska-Dubašnica (10.328.434 kuna), vikendaškoga, odnosno apartmanskoga, „središta“ otoka, te gotovo dvostruko više od Grada Krka (6.949.214 kuna). Sve ostale općine na otoku ubiru znatno manje prihode na ime komunalnoga doprinosa, što upućuje na zaključak da je u njima 2006. godine bila nešto slabije izražena građevinska aktivnost.

Iako su se ukupni proračunski prihodi u Općini Malinska-Dubašnica u zadnjih desetak godina povećali više od tri i pol puta (1996. godine vrijednost prihoda u općinskom proračunu iznosila je 9,53 milijuna kuna, a 2006. godine 33,65 milijuna kuna), udio „vikendaških stavki“ u njemu kretao se između 52,16% 1996. godine i 66,15% 2004. godine, dok je 2006. iznosio 55,35% vrijednosti prihodovnih stavki. Kako su se ukupni proračunski prihodi u Općini znatno povećali, porastao je i ukupan prihod prihodovan na ime vikendaštva (sa 4,97 milijuna kuna 1996. na 18,63 milijuna kuna 2006. godine) (slika 1.).



Izvor: Službene novine Primorsko-goranske županije za pojedine godine

Slika 1. Kretanje iznosa prihoda od vikendaštva po prihodovnim stavkama u proračunu Općine Malinska-Dubašnica od 1996. do 2006.

Između „vikendaških stavki“ u proračunskim prihodima uvjerljivo najveću finansijsku vrijednost Općini donosi komunalni doprinos, kojega udio u prihodima od vikendaštva redovito premašuje 50%. Da je riječ u procesu apartmanizacije, dokazuje i sljedeća proračunska stavka po vrijednosti prihoda - porez na promet nekretnina. Naime, visoka vrijednost prihoda na ime komunalnoga doprinosa može se objasniti pojačanom novogradnjom (sve veći broj izdanih građevinskih dozvola), dok je znatan iznos prihodovan od poreza na promet nekretnine rezultat živahne kupoprodajne aktivnosti na lokalnom tržištu nekretnina (velika potražnja za novoizgrađenim apartmanskim zgradama). Kroz ostale tri „vikendaške stavke“ ostvaruju se ipak nešto skromniji prihodi, što ne iznenađuje jer je i sam iznos nameta znatno niži u usporedbi s komunalnim doprinosom i porezom na promet nekretnina.¹⁴

Kao i u Općini Malinska-Dubašnica, i na razini otoka Krka u zadnjih je desetak godina ukupan iznos proračunskih prihoda znatno narastao. Samo od 2002. do 2006. u velikom broju krčkih općina i u Gradu Krku on se i više nego udvostručio (na razini otoka vrijednost proračunskih prihoda porasla je sa 90,59 milijuna kuna 2002. na 170,91 milijun kuna 2006. godine), što potkrepljuje tvrdnju da se, bez obzira na faktor inflacije, na otoku Krku u zadnje vrijeme znatno mijenja finansijska moć i neovisnost jedinica lokalne samouprave. Koliko je za taj pomak zaslužno vikendaštvo? Na postavljeno pitanje teško je jednoznačno odgovoriti, ali čini se da u velikoj mjeri jest jer je sekundarno stanovanje, slično turizmu, aktivnost (djelatnost?) koja pokazuje snažne multiplikatorske efekte, potičući razvoj ostalih grana gospodarstva u lokalnoj ekonomiji kroz povećanu prisutnost, pa tako i potrošnju, povremenoga stanovništva. Udio vikendaštva u proračunskim prihodima krčkih jedinica lokalne samouprave od 2002. do 2006. bio je uglavnom jednak, uz manje oscilacije. Na razini otoka on se neznatno povećao – s 43,91% 2002. godine na 45,18% 2006. godine.

Zanimljivo je da je percepcija socijalnih skupina u Malinskoj u pogledu značenja vikendaštva u proračunima lokalne samouprave bitno različita. Tako tek 27 od 60 (45,00%) stalnih stanovnika u Malinskoj smatra da vikendice donose veće prihode Općini nego što je one stope, dok 33 od 60 (55,00%) anketiranih mještana

¹⁴ Jedinice lokalne samouprave mogu propisati visinu poreza na stanove za odmor i rekreaciju do najviše 15 kuna/m². Gotovo sve jedinice lokalne samouprave na otoku vikendašima naplaćuju porez na njihove stanove po najvišoj mogućoj vrijednosti. Neke jedinice, npr. Grad Krk i Općina Punat, daju odredene „popuste“ vikendašima koji su svoj stan za odmor i rekreaciju naslijedili, odnosno ako su podrijetlom s otoka, nastojeći im na taj način osigurati „status“ „poludomaćih“, čime se pozitivno utječe na njihova polazišta u komunikaciji s ostalim socijalnim skupinama u receptivnom vikendaškom području. Ipak, većina čelnika lokalnih vlasti na otoku smatra da je maksimalan iznos poreza na vikendice od 15 kuna/m² premalen te da bi vikendice trebalo početi shvaćati kao luksuz, na neki način statusni simbol, a ne pojавu koja se „sama po sebi razumije“, pa ih sukladno tome adekvatno i oporezivati. Iz razgovora s čelnicima jedinica lokalne samouprave na otoku nazire se i potreba uvođenja progresivne stope poreza na vikendice prema atraktivnosti zone u kojoj se nalaze. Iz svega navedenoga proizlazi da su lokalne vlasti postale svjesne da vikendaštvo polako prestaje biti samo oblik rekreacije te da sve više postaje unosna gospodarska aktivnost (da li i djelatnost?), koja, u pravilu skromnim, općinskim proračunima donosi povećane troškove (npr. infrastruktura), ali ujedno i priskrbljuje sve izdašnja finansijska sredstva. Čini se da su upravo iz toga razloga lokalne vlasti pojedinih jedinica lokalne samouprave, uz građevinske poduzetnike, najzainteresiraniji subjekt u (preteranoj) izgradnji višestambenih apartmanskih zgrada u priobalnom dijelu Hrvatske.

smatra suprotno. Anketirana vikendaška populacija ima posve drukčje mišljenje. Čak 95 od 105 (90,48%) anketiranih vikendaša slaže se s tvrdnjom da Općina na ime vikendaštva prihoduje veća sredstva nego što je vikendice stope, dok samo njih 10 (9,52%) imaju oprečno mišljenje. Vrlo naglašena razlika u stavu vikendaške i domicilne populacije može se objasniti činjenicom da su upravo vikendaši suočeni sa - po njihovu mišljenju - (pre)visokim financijskim davanjima za vikendice, pa smatraju da od toga općinski proračun ima veće koristi nego što ih zapravo ima. S druge pak strane stalno stanovništvo vikendaška davanja, za koja mahom drži da su (pre)niska, promatra kroz prizmu drastičnih promjena fizičke, ali i sociokulturne, naravi koje je vikendaštvo u Malinskoj izazvalo, pa u kontekstu stava „nema tih novaca koji mogu platiti (negativnosti) ovakve apartmanske izgradnje“ smatra da vikendaši više stope općinsku blagajnu nego što pridonose njezinu punjenju.

Koliko god se povećanje proračunskih prihoda jedinica lokalne samouprave činilo pozitivnim utjecajem vikendaštva na Krku, ne smije se zanemariti ni činjenica da vikendice istodobno, povećanjem troškova, i opterećuju općinske proračune. Naime, izgradnja i održavanje komunalne infrastrukture, koja se tek povremeno rabi, iako se dobrom dijelom financira iz davanja vikendaša, osjetno povećava izdatke proračuna krčkih jedinica lokalne samouprave. Sve luksuznije infrastrukturno opremanje stambenoga fonda namijenjenoga sekundarnom rekreacijskom stanovanju, koje izravno potiču sve zahtjevniji i „razmaženiji“ vikendaši, utječe i na povećanje kriterija u infrastrukturnom opremanju stalno nastanjenih stanova na Krku, što stvara dodatne troškove u lokalnim proračunima. Ipak, budući da je pojавa i razvoj vikendaštva na Krku pridonijela povećanju ukupnoga stambenoga fonda na otoku (namjenska izgradnja vikendica ili prenamjena i adaptacija staroga/napuštenoga stambenog fonda u objekte za odmor i rekreaciju), a time, nakon zaustavljanja emigracije 1980-ih godina puštanjem u promet Krčkoga mosta, i poreznih obveznika u receptivnom vikendaškom području, proračunski prihodi jedinica lokalnih samouprava na Krku rastu, pa se i ekonomske implikacije vikendaštva u njima mogu smatrati više pozitivnima negoli negativnima.

UTJECAJI I POSLJEDICE VIKENDAŠTVA U LOKALNOJ EKONOMIJI I STANDARDU ŽIVLJENJA LOKALNOGA STANOVNIŠTVA U MALINSKOJ

Istraživanje indirektnih ekonomskih implikacija vikendaštva u lokalnim zajednicama na otoku Krku, ponajviše počiva na analizi anketiranja poduzetnika, stalnoga stanovništva i vikendaša u Malinskoj, kao i na sagledavanju uloge vikendaštva u smanjivanju efekata sezonalnosti lokalne ekonomije u Malinskoj. Razmotren je i međuodnos vikendaštva i turizma razmatranjem konkurenckih odnosa stalnoga stanovništva i vikendaša u iznajmljivanju soba i apartmana turistima.

Anketno ispitivanje lokalnih poduzetnika u Malinskoj (vlasnici trgovina na malo, ugostiteljskih objekata i ostalih uslužnih radnja) pokazalo se vrlo

važnim u otkrivanju ekonomskih utjecaja i posljedica vikendaštva u lokalnoj ekonomiji, upravo zato što navedena populacija domicilnoga stanovništva izravno osjeća posljedice prisutnosti vikendaštva. Tercijarne djelatnosti, klasificirane u prije navedene tri kategorije, analizirane su zato što uslužni sektor, više od ostalih skupina djelatnosti, najviše ovisi o izravnoj vikendaškoj potrošnji u receptivnom vikendaškom području.

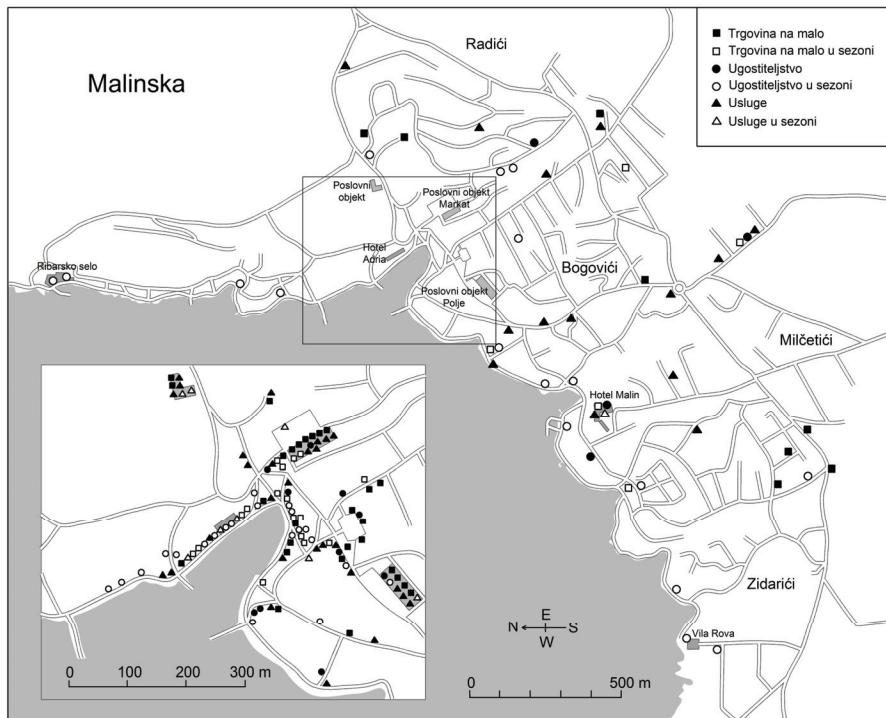
Iako natpolovična većina anketiranih poduzetnika u Malinskoj (13 od 22; 59,09%) ocjenjuje da poslovanje njihovih tvrtki/obrta u velikoj mjeri (5 od 22) ili prilično (8 od 22) ovisi o prisutnosti vikendaša, tek ih je 4 od 22 (18,18%) odgovorilo pozitivno na pitanje: „Je li Vas velik broj vikendaša u Malinskoj potaknuo na pokretanje Vaše tvrtke/obrta?“ Ocjenjujući karakter utjecaja vikendaštva na poslovanje njihovih tvrtki/obrta, malinskarski su poduzetnici iskazali blago pozitivan stav. Birajući između pet ponuđenih kategorija (od „izrazito pozitivan“ do „izrazito negativan“), najviše anketiranih poduzetnika (po 9 od 22; ukupno 81,82%) izabralo je odgovore „pozitivan“ i „ni pozitivan, ni negativan“, dok su po 2 poduzetnika utjecaj vikendaštva na poslovanje njihove tvrtke/obrta ocijenila izrazito pozitivnim, odnosno negativnim. Ni jedan ispitanik nije odabrao odgovor „izrazito negativan“. Preračunavajući odgovore prema ocjenama od 1 do 5 (1 – „izrazito negativan“, 5 – „izrazito pozitivan“), prosječna ocjena zadovoljstva¹⁵ utjecajem vikendaštva na poslovanje tvrtke/obrta iznosila bi razmjerno visokih 3,5.

Dakle, iako vikendaška potrošnja najčešće nije bila glavni motivacijski faktor pri pokretanju posla, lokalni poduzetnici prepoznali su važnost vikendaša u svojem poslovanju. Čini se da su mnogi od njih, makar podsvjesno, pri pokretanju posla uzeli u obzir porast vikendaške potrošnje. Gledano prema vrstama uslužnih djelatnosti, veći stupanj ovisnosti o vikendaškoj potrošnji u Malinskoj pokazuju ugostiteljstvo i trgovina na malo nego ostale usluge, prije svega namijenjene zadovoljenju potreba stalnoga stanovništva.

Od 22 anketirana poduzetnika, njih 14 (63,64%) izjavilo je da njihove tvrtke/obrti u Malinskoj rade cijele godine, dok ih 8 posluje sezonski (36,36%). Najviše sezonski otvorenih radnja posluje 3 do 6 mjeseci u godini. Ispitani poduzetnici iskazali su godišnje oscilacije poslovanja koje se gotovo potpuno poklapaju sa stanjem na terenu registriranim neposrednim terenskim kartiranjem otvorenih radnji uslužnih djelatnosti u turističkoj sezoni (od 13. do 15. 8. 2007.) i izvan nje (od 28. do 30. 3. 2007.). Naime, od 161 objekta tercijarnih djelatnosti,

¹⁵ Prosječna ocjena zadovoljstva malinskarskih poduzetnika utjecajem vikendaštva na poslovanje njihove tvrtke/obrta dobivena je tako da se verbalnom obilježju („izrazito pozitivan“, „pozitivan“, „ni pozitivan, ni negativan“, „negativan“, „izrazito negativan“) dodavalo adekvatno numeričko obilježje ranga („izrazito pozitivan“ = 5 bodova, „pozitivan“ = 4 boda, „ni pozitivan, ni negativan“ = 3 boda, „negativan“ = 2 boda, „izrazito negativan“ = 1 bod). Na taj način pretvorene su se vrijednosti zbrojile i podijelile s brojem anketiranih poduzetnika u Malinskoj (22).

njih 92 (57,14%) bila su otvorena u oba termina neposrednoga kartiranja, dok ih je 69 (42,86%) u ožujku bilo zatvoreno (slika 2.).¹⁶



Izvor: Samostalno neposredno kartiranje trgovina na malo, ugostiteljskih objekata i ostalih uslužnih radnji u Malinskoj (28. - 30. 3. i 13. - 15. 8. 2007.)

Slika 2. Prostorni razmještaj radnja tercijarnih djelatnosti u Malinskoj i njihova otvorenost u sezoni i izvan nje 2007. godine

Utjecaj sezonalnosti na poslovanje, to jest otvorenost radnja samo u sezoni, bila je najizraženija u ugostiteljstvu (od 52 ugostiteljska objekta u Malinskoj tek ih je 14, ili 26,92%, radilo cijele godine, dok ih je čak 38, ili

¹⁶ U usporedbi s većinom obalnih naselja na hrvatskom priobalju, aktivnost lokalne ekonomije u Malinskoj ne pokazuje toliko naglašenu godišnju oscilaciju. U hrvatskim obalnim naseljima, naime, nije rijetkost da se zimska aktivnost lokalne ekonomije smanji i na četvrtinu ljetne. „Zimski san“, odnosno umrđivanje aktivnosti lokalne ekonomije, ne odražava se samo u drastično manjem broju otvorenih radnji nego i u znatnom smanjenju broja zaposlenih. Nešto manje izražen „zimski san“ lokalne ekonomije u Malinskoj može se pripisati relativno velikom broju stalnoga stanovništva (u općini Malinska-Dubašnica, prema popisu iz 2001. godine, bilo je 2.726 stalnih stanovnika), sve većem broju vikendaša koji osim ljeti, dolaze i vikendima i kraćim praznicima u razdoblju od 1. 4. do 1. 11. („od Uskrsa do Svih svetih“), povećanom broju vikendaša umirovljenika, koji u Malinskoj kontinuirano borave do 6 mjeseci u godini te nevelikim, ali ipak zamjetnim, prodluženjem turističke sezone zadnjih godina.

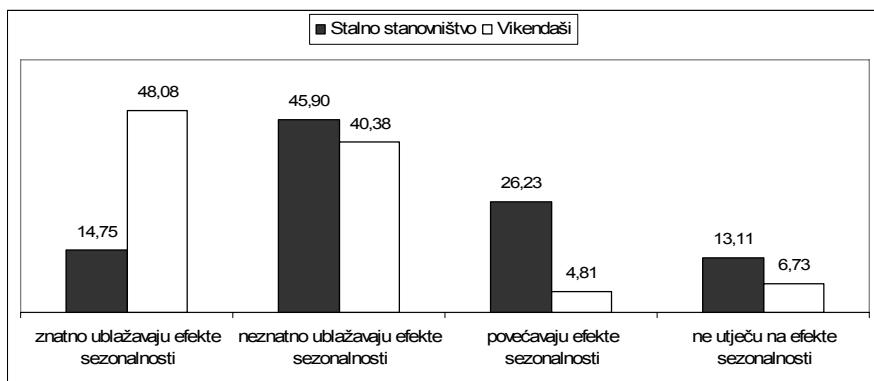
73,08%, u ožujku bilo zatvoreno), znatno manje u trgovini na malo (od 58 trgovinskih radnji 36, ili 62,07%, poslovalo ih je cijele godine, dok su 22 radnje, ili 37,93%, bile zatvorene za izvansezonskoga terenskog obilaska), a najmanje u skupini ostalih uslužnih djelatnosti (od 51 radnje ostalih uslužnih djelatnosti, njih čak 42, ili 82,35%, bile su otvorene cijele godine, dok ih je tek 9, ili 17,65%, radilo isključivo u sezoni). Jače oscilacije aktivnosti ugostiteljstva tijekom godine mogu se objasniti činjenicom da „ostale usluge“ (npr. frizerske salone, automehaničarske i vulkanizerske radnje, banke, osiguravajuća društva itd.) rabe prije svega „domaći“, trgovinu podjednako stalni stanovnici, vikendaši i turisti, premda vikendaši koji u vikendicama borave vikendima i kraćim praznicima dobar dio namirnica, zbog većeg izbora i povoljnijih cijena, donose sa sobom, dok su ugostiteljske usluge predodređene za konzumaciju samo u Malinskoj, pa su zbog toga i najpodložnije sezonskim oscilacijama u ukupnom broju „stanovnika“, odnosno „boravitelja“ u Malinskoj. Unutar ugostiteljstva sezonalnost je najviše izražena u restoranima i slastičarnicama, dok je u kafićima naglašena u nešto manjoj mjeri jer ih, za razliku od, primjerice, restorana, podjednako posjećuju mještani, vikendaši i turisti.

Zanimljivo je analizirati udio radnja otvorenih cijele godine u središtu Malinske i izvan njega. U središtu naselja, označenom isječkom (vidi sliku 2.), od 112 evidentiranih objekata uslužnih djelatnosti, cijele godine radilo ih je 66 (58,93%), dok ih je izvan središta od ukupno 49, zimi bilo otvoreno 26 (53,06%). Nevelika razlika u godišnjim oscilacijama poslovne aktivnosti između središta Malinske i njezinih, uvjetno rečeno, „perifernih dijelova“ može se objasniti činjenicom da je znatan broj radnja iz skupine „ostalih uslužnih djelatnosti“, koji velikom većinom rade cijele godine, smješten izvan samoga središta naselja. S druge pak strane, glavnina sezonski aktivnoga ugostiteljstva u Malinskoj, očekivano, smještena je u središtu naselja, uz rijec, u zoni najveće privlačnosti za turiste i vikendaše. Time dolazi do neočekivane izjednačenosti u godišnjim oscilacijama poslovanja središnjih i perifernih dijelova Malinske, bez obzira na to što središnji dijelovi naselja naglašenije „udomljuju“ funkciju stalnoga stanovanja, dok su periferni dijelovi naselja više „rezervirani“ za funkciju povremenoga rekreativskog stanovanja.

Na izravno pitanje da ocijene utjecaj vikendaštva na produženje sezone u Malinskoj, najveći broj anketiranih poduzetnika (10 od 22; 45,45%) odabralo je ponuđeni odgovor „ni pozitivan ni negativan“. Ipak, zbog veće zastupljenosti afirmativnih odgovora („izrazito pozitivan“ i „pozitivan“, ukupno 9 odgovora) od onih negativnih („negativan“ i „izrazito negativan“; ukupno 3 odgovora), prosječna ocjena zadovoljstva malinskarskih poduzetnika utjecajem vikendaštva na produženje sezone iznosi solidnih 3,27.

Čini se da su, prema stupnju pozitivne korelacije vikendaštva i ublažavanja negativnosti lokalne ekonomije u Malinskoj, lokalni poduzetnici skupina između stalnih stanovnika i vikendaša. Naime, očekivano, stalni stanovnici Malinske misle da vikendaši pridonose smanjenju negativnih efekata sezonalnosti lokalne ekonomije u Malinskoj, ali samo u manjoj mjeri, dok

glavnina vikendaša smatra da je njihov doprinos u ublažavanju negativnih efekata sezonalnosti znatno izraženiji. Za uočiti je da obje socijalne grupe na lokalnoj društvenoj sceni naginju pretjerivanju - bilo u pozitivnom, bilo u negativnom smislu. Tako su „domaći“ skloni podcenjivanju utjecaja vikendaša na produžavanje sezone, dok vikendaši pokazuju tendenciju precjenjivanja vlastita utjecaja na suzbijanje sezonalnosti lokalne ekonomije u Malinskoj (slika 3.).



Izvor: Samostalno neposredno anketiranje stalnog stanovništva i vikendaša u Malinskoj (ljeto 2003. godine)

Sl. 3. Koliko i na koji način vikendaši utječu na ublažavanje negativnih efekata sezonalnosti lokalne ekonomije u Malinskoj (udio odgovora stalnoga stanovništva i vikendaša u %)

Obje skupine ispitanika (37 od 61, to jest 60,66%, „domaćih“ i 92 od 104, to jest čak 88,46%, vikendaša) u većoj ili u manjoj mjeri „složile“ su se da vikendaštvo ipak pozitivno utječe na ublažavanje negativnih efekata sezonalnosti lokalne ekonomije u Malinskoj. Tek 16 od 61 (26,23%) mještana i 5 od 104 (4,81%) vikendaša smatra da vikendaši povećavaju efekte sezonalnosti lokalne ekonomije u Malinskoj.

Može se, dakle, zaključiti da vikendaštvo u Malinskoj utječe na povećanje potrošnje, ponajviše u sezoni, ali i izvan nje, što se pozitivno odražava u vitalnosti lokalne ekonomije i u cijelokupnoj gospodarskoj aktivnosti kraja, koja usprkos znatnom „usporavanju ritma“ ni zimi posve ne zamire. Iz svega navedenoga proizlazi da se prva hipoteza ovoga istraživanja („Vikendaštvo, iako ograničeno, ipak pozitivno utječe na ublažavanje negativnih efekata sezonalnosti u lokalnim zajednicama“), koja se odnosi na otok Krk, a koja je ispitana na primjeru Malinske, može prihvatiti.

Uz povećanje poslovnih mogućnosti poduzetnicima, pojava i veća zastupljenost vikendaštva, naravno uz turizam, pa je jedan od faktora socioekonomske preobrazbe stalnoga stanovništva, koje je otvaranjem radnih

mjesta u uslužnom sektoru postupno napuštao poljoprivredu i ribarstvo, zapošljavajući se u unosnijim i „lakšim“ poslovima u turizmu, ugostiteljstvu, trgovini i ostalim uslužnim djelatnostima. Proces snažne socioekonomske preobrazbe na otoku Krku, kao i u ostalim dijelovima hrvatskoga priobalja, ponajviše je zahvatio mlađe, obrazovanije stanovništvo, koje sve rjeđe nastavlja tradiciju zanimanja svojih roditelja i djedova. Međutim, na pitanje: „Je li prisutnost vikendaša potakla Vas ili članove Vašeg domaćinstva na bavljenje nekim novim zanimanjem?“ samo 9 od 61 (14,75%) anketiranih mještana Malinske odgovorilo je potvrđno. Nova zanimanja najčešća su vezana uz trgovinu na malo, turizam (iznajmljivanje) i ugostiteljstvo.¹⁷

Djelatnost koja je nesumnjivo najviše povezana i s razvojem turizma i vikendaštva jest iznajmljivanje soba i apartmana turistima. Naime, lokalno stanovništvo porast vikendaške potražnje, u uvjetima nadolazećega turizma u drugoj polovici 20. stoljeća, rano je prepoznalo kao mogućnost ostvarivanja solidnih dodatnih prihoda iznajmljivanjem vlastitih soba, a poslije i apartmana, pa i cijelih kuća, što se nesumnjivo pozitivno odrazilo na njihov standard. Iznajmljivanje, to jest formiranje smještajne turističke ponude u kućnoj radnosti, postalo je zanimljivo stalnim stanovnicima, ali i vikendašima, i jednima i drugima u početku kao dopunski izvor prihoda, a kasnije, u uvjetima tranzicije hrvatskoga gospodarstva, praćene porastom nezaposlenosti, domaćima nerijetko i kao jedini ili najvažniji izvor prihoda. U tu svrhu izgrađene su mnoge nove, ali su i dograđene postojeće kuće za stalno stanovanje, kao i vikendice. Pravi procvat privatnoga smještaja u Malinskoj, na otoku Krku, ali i u gotovo cijelom priobalnom dijelu Hrvatske, započeo je od sredine 1990-ih, kada obnovom autoriteta privatnoga vlasništva i prelaskom na tržišne uvjete poslovanja mnogi u iznajmljivanju vide priliku za dopunski izvor prihoda. Za širenje građevinskoga područja naselja i za dogradnju postojećega stambenoga i vikendaškoga fonda (apartmanizacija), naravno, zainteresiran je bio i sve jači građevinski lobi. Iznajmljivanje stanova za stalno stanovanje, kao i vikendica, u Malinskoj je poprimilo tolike razmjere da je turistički promet u privatnim kućanstvima (privatnim sobama, apartmanima i kućama za odmor) uvelike počeo premašivati onaj u osnovnim smještajnim kapacitetima.¹⁸ Ovakva zastupljenost smještajnih

¹⁷ Načelnik Općine Malinska-Dubašnica naglašava da je od samih početaka razvoja sekundarno rekreacijsko stanovanje sa sobom donijelo nove potrošače u lokalnoj ekonomiji, što je „domaćima“ olakšalo plasman njihovih poljoprivrednih proizvoda. Danas u općini Malinska-Dubašnica oko 50% aktivnoga stanovništva radi u malim obrtima i servisima u funkciji turizma i vikendaštva. Slično govore i podaci iz riječkoga ZAP-a za 1998. godinu, objavljeni u Planu razvoja turizma Općine Malinska-Dubašnica (2002), koji pokazuju da „gospodarstvo općine Malinska-Dubašnica najvećim dijelom čine dvije djelatnosti: trgovina na veliko i malo te razni popravci, koji sudjeluju u ukupnom prihodu Općine od djelatnosti registriranih na ovom području s oko 78%, te ugostiteljstvo s udjelom od oko 17%, dok sve ostale djelatnosti u Općini (npr. ribarstvo, građevinarstvo, prijevoz, skladištenje i veze, itd.) sudjeluju u ukupnom prihodu sa svega oko 5%.“ Iako lokalno stanovništvo često ne primjećuje važnost turizma i vikendaštva u lokalnoj ekonomiji, činjenice govore suprotno.

¹⁸ Primjerice, u privatnim kućanstvima (privatnim sobama, apartmanima i kućama za odmor) u općini Malinska-Dubašnica 2006. godine ostvareno je 256 796 turističkih noćenja, dok je iste godine u osnovnim smještajnim kapacitetima zabilježeno tek 93.770 noćenja turista.

kapaciteta s obzirom na ostvareni turistički promet nije povoljna, jer pokazuje smanjivanje važnosti osnovnih smještanih kapaciteta koji bi trebali biti nosilac „ozbiljne“ receptivne turističke ponude i ekonomskog razvoja Općine.¹⁹ Osim toga, razvoj kapaciteta u privatnom smještaju nije bio praćen njihovom dosljednom kategorizacijom, čime bi se pokušala sačuvati nekadašnja razina usluge u stagnirajućem hotelskom smještaju u Malinskoj, nego su se na iznajmljivačkom tržištu pojavili kapaciteti upitne kvalitete, bez ikakve zajedničke organizacijske strategije.

Prepoznavši komercijalno vikendaštvo kao unosan, ali najčešće dopunski, posao, mnogi vlasnici vikendica na Krku pristupili su, legalno i ilegalno, iznajmljivanju svojih nekretnina, stvarajući nelojalnu konkureniju lokalnom stanovništvu, kojemu je iznajmljivanje nerijetko jedini ili najvažniji izvor prihoda i koje se zbog sezonalnosti lokalne ekonomije izvan sezone teško može zaposliti. Nelojalna konkurenca „gramzivih“ vikendaša, s aspekta iznajmljivanja, negativno se odrazila i na društvene odnose u lokalnoj zajednici.

Iako se u zadnje vrijeme među iznajmljivačima u Malinskoj sve naglašenije javljaju neotočani, vlasnici privatnih smještajnih kapaciteta i dalje su pretežno Krčani, točnije stanovnici Malinske i okolnih naselja u općini (466, ili 66,01%). Uz gotovo dvije trećine „domaćih“ iznajmljivača, važan kontingenat iznajmljivača živi izvan otoka, ali unutar Primorsko-goranske županije (ukupno njih 70; 9,92% svih iznajmljivača u Malinskoj). Dobar dio iznajmljivača iz Primorsko-goranske županije također se može uvrstiti među domaće jer nerijetko vuku korijene iz Dubašnice, to jest s Krka. Preselivši se u Rijeku, mnogi otočani, osobito oni iz druge generacije, da bi popunili kućni budžet, počeli su iznajmljivati nekadašnje kuće ili dijelove kuća. Navedenu skupinu iznajmljivača stalni stanovnici Malinske doživljavaju znatno blagonaklonjenije nego iznajmljivače iz drugih dijelova Hrvatske koji nemaju krčkih korijena. Ne računajući iznajmljivače iz ostalih dijelova Primorsko-goranske županije, vlasnici kapaciteta za „*Zimmer frei*“ sa stalnim prebivalištem izvan otoka Krka čine oko 25% iznajmljivačkoga kontingenta u općini Malinska-Dubašnica. Najviše ih je, očekivano, iz Grada Zagreba (njih 81, ili 11,47%), Zagrebačke županije (32; 4,53%), Krapinsko-zagorske županije (njih 12; 1,70%) te Karlovačke i Sisačko-moslavačke županije (po njih 8; 1,13%). Dok „domaći“ iznajmljivači najčešće iznajmljuju stanove (apartmane) u obiteljskim kućama, iznajmljivači „s

¹⁹ Osim zbog pojačana razvoja vikendaštva u zadnjih desetak godina, smanjenje turističkog prometa u hotelskom segmentu turističke receptive u Malinskoj vezano je uz neuspješnu privatizaciju „Hotelskog grada Haludova“, uslijed koje je nekada najviše kategorizirani malinskarski hotel Palace 2002. godine zatvoren, a hotel Tamaris srušen, što se, naravno, negativno odrazilo na kretanje broja turističkih postelja u Malinskoj. Očit manjak smještajnih kapaciteta u hotelima stihiski su pokušali iskoristiti i mještani i vikendaši, još jače se okrenuvši iznajmljivanju, što je donijelo čitav niz nepoželjnih posljedica u fizionomskom i sociokulturnom smislu, ali i u gubitku nekadašnjeg turističkog imidža Malinske. Postupan oporavak hotelskih smještajnih kapaciteta u Malinskoj vidljiv je tek u zadnjih nekoliko godina, kada je otvoreno više manjih obiteljskih hotela i pansiona (npr. Vila Rova, izgrađena 1996., Vila Margaret, Vila Marica, Pansion Šegulja, Spicijarić, Cecilija, Milčetić, Fredy) (Turk, 2002), ali „haludovski hotelski div“, koji bi trebao biti središnji hotelski kompleks u Malinskoj i nosilac njezina cjelokupnoga gospodarstva, i dalje ostaje zatvoren.

kontinenta“ u većoj mjeri turistima iznajmljuju sobe u novoizgrađenim višestambenim apartmanskim objektima ili pak čitave apartmane, nerijetko kupljene upravo sa svrhom iznajmljivanja. Međutim, valja napomenuti da među iznajmljivačima „s kontinenta“ ima i nemalo onih vikendaša koji u potrazi za dopunskim prihodima iznajmljuju dio svojih kuća za odmor (tablica 2.).²⁰

Tablica 2.
Broj iznajmljivača soba i apartmana u općini Malinska-Dubašnica prema mjestu/županiji stalnoga prebivališta 2006. godine

MJESTO (ŽUPANIJA) STALNOG PREBIVALIŠTA	BROJ IZNAMJLJIVAČA	%
Otok Krk	466	66,01
Grad Zagreb	81	11,47
Primorsko-goranska	70	9,92
Zagrebačka	32	4,53
Krapinsko-zagorska	12	1,70
Karlovačka	8	1,13
Sisačko-moslavačka	8	1,13
Varaždinska	7	0,99
Brodsko-posavska	3	0,42
Koprivničko-križevačka	3	0,42
Međimurska	3	0,42
Vukovarsko-srijemska	3	0,42
Bjelovarsko-bilogorska	2	0,28
Osječko-baranjska	2	0,28
Požeško-slavonska	2	0,28
Virovitičko-podravska	2	0,28
Splitsko-dalmatinska	1	0,14
Šibensko-kninska	1	0,14
UKUPNO	706	100

Izvor: Dokumentacija Turističke zajednice Općine Malinska-Dubašnica, 2007.

Stalno stanovništvo, koje ionako zbog stvaranja konkurenkcije sa zamjetnom dozom negativnosti gleda na iznajmljivače s „kontinenta“, osobito je ogorčeno na pojavu iznajmljivanja „na crno“. Naime, mnogi stanovi za odmor i rekreaciju u Malinskoj, kao i u ostalim receptivnim naseljima na otoku, osim obitelji vlasnika i njihovih prijatelja neprijavljeno ugošćuju i razne „prijatelje i

²⁰ Znatan broj „starih“ vikendaša koji su još u pionirskim danim vikendaštvu (1960-ih i 1970-ih godina) „otkrili“ Malinsku, danas je u mirovini. U potrazi za nužnim dodatnim finansijskim izvorima, u uvjetima skromnih mirovinja i sve većih cijena održavanja obiteljskih, često prostranih vikendica, izlaz su potražili u iznajmljivanju soba turistima. Kako dobar dio vikendaša umirovljenika u svojim nekadašnjim vikendicama boravi i više mjeseci u godini, pa i pola godine, mogućnosti iznajmljivanja znatno se vremenski produžuju, pa bi u budućnosti, ako bude postojala dosta turistička potražnja, umirovljenički kontingenat vikendaša mogao biti važan faktor produljenja turističke sezone u Malinskoj.

rođake“, dodatno slabeći, zbog velikoga broja legalnih iznajmljivača, ionako nezavidan položaj „domaćih“ iznajmljivača na osjetljivom lokalnom turističkom tržištu. Problem iznajmljivanja „na crno“ osobito je izražen kod inozemnih vlasnika stanova za odmor i rekreaciju, koji nerijetko ljeti „ugošćuju“ čitave kolonije svojih sunarodnjaka (po brojnim „priateljima i rođacima“ u Malinskoj su ponajviše poznati Mađari i Slovenci), što opravdano izaziva ogorčenje Krčana.

Ipak, usprkos nerijetko negativnoj percepciji vikendaša u kontekstu stvaranja konkurenциje pri iznajmljivanju, odgovori lokalnih poduzetnika, stalnoga stanovništva i vikendaša u Malinskoj na postavljena pitanja o karakteru ekonomskih implikacija vikendaštva u lokalnoj zajednici upućuju na njihov blago pozitivan predznak.

Tako, primjerice, čak 17 od 22 (77,27%) anketirana poduzetnika u Malinskoj vidi i u budućnosti perspektivu u bavljenju istim poslom, što govori u prilog konstataciji da su poduzetnici ipak zadovoljni Malinskom kao poslovnim okruženjem. Tek jedan poduzetnik izričito tvrdi da u budućnosti ne vidi perspektivu sebe i svoje obitelji u bavljenju istim poslom. Upitani za ocjenu utjecaja vikendaštva na povećanje zaposlenosti domaćega stanovništva u Malinskoj, najveći dio anketiranih lokalnih poduzetnika priklonilo se tvrdnji da je utjecaj sekundarnoga rekreacijskog stanovanja na povećanje zaposlenosti neutralan. Naime, 14 od 22 (63,64%) poduzetnika smatra da utjecaj vikendaštva na povećanje zaposlenosti domicilnoga stanovništva u Malinskoj „nije ni pozitivan ni negativan“. Kako među ostalim ponuđenim kategorijama („izrazito pozitivan“, „pozitivan“, „negativan“, „izrazito negativan“) naglašeno prevladavaju „afirmativne kategorije“ (7 ispitanika smatra da je utjecaj pozitivan, dok samo 1 ispitanik drži da je utjecaj vikendaštva na povećanje zaposlenosti izrazito negativan), može se zaključiti da je poduzetnička populacija ipak bliža pozitivnom stavu u pogledu utjecaja vikendaštva na jačanje funkcije rada u Malinskoj. To potvrđuje i prosječna ocjena zadovoljstva, koja u pogledu utjecaja vikendaštva na povećanje zaposlenosti domaćeg stanovništva u Malinskoj iznosi 3,23.

Nakon pozitivne ocjene utjecaja vikendaštva na povećanje zaposlenosti domaćega stanovništva u Malinskoj prilično iznenađuje većinski iskazan suprotni stav poduzetnika, ali i stalnoga stanovništva, u vezi s utjecajem vikendaštva na povećanje životnoga standarda mještana Malinske. Naime, od 22 ispitanika poduzetnika, tek ih se 6 (27,27%) složilo s konstatacijom da vikendaštvo pozitivno utječe na povećanje životnoga standarda stalnih stanovnika Malinske, dok ih je 16 (72,73%) odgovorilo negativno. Na isto pitanje upućeno ispitanicima iz skupine stalnih stanovnika, njih 17 od 61 (27,87%) dalo je potvrđan odgovor, dok ih je čak 44 (72,13%) odgovorilo niječno. Ispitanici koji su se složili da vikendaštvo pridonosi povećanju životnoga standarda stalnih stanovnika u Malinskoj svoju tvrdnju najčešće su potkrepljivali razlozima poput: povećanja poslovnih pogodnosti, pojačane potrošnje te infrastrukturnih poboljšanja.

Nije zanemariva ni činjenica da u uvjetima snažne vikendaške potražnje, kakva je zadnjih godina upravo karakteristična za otok Krk, a osobito za Malinsku, stalno stanovništvo može ostvariti zamjetnu jednokratnu finansijsku korist od prodaje svojih starih kuća ili zemljišta. Iako mještani, u pravilu, kritiziraju uznapredovalu apartmanizaciju Malinske, ipak ih je popriličan dio u pravilu zainteresiran „potiho“ prodati svoju zemlju građevinskim investitorima ako se pojavi primamljiva finansijska ponuda. Iako je nakon prodaje zemljišta poželjno dobiveni prihod reinvestirati u pokretanje vlastite poslovne aktivnosti i time izravno poduprijeti gospodarsko oživljavanje receptivnoga vikendaškog područja, krčka stvarnost pokazuje potpuno različitu raširenu finansijsku „strategiju“. Naime, najveći dio domaćega stanovništva nakon dobivanja jednokratne finansijske injekcije od prodaje zemljišta pristigli novac „stavlja na stranu“ i time ga izostavlja iz investicijskih tokova, što je nepovoljno za razvoj lokalne ekonomije.

Prije formiranja konačne prosudbe o karakteru ekonomskih utjecaja i posljedica vikendaštva na otoku Krku, valja primijetiti da su na izravno pitanje: „Slažete li se s tvrdnjom da prisutnost vikendica povoljno utječe na lokalnu ekonomiju općine Malinska-Dubašnica?“ - upućeno i mještanima i vikendašima u Malinskoj - obje skupine ispitanika u znatnoj mjeri odgovorile potvrdno. Dok je kod stalnih stanovnika mišljenje bilo ravnomjerno podijeljeno (od 60 ispitanika 30 ih je odgovorilo afirmativno, a 30 negativno), anketirani contingent vikendaša u velikoj se mjeri (čak 95 od 105 anketiranih vikendaša, tj. 90,48%) složio s navedenom tvrdnjom.

Sve navedeno, čini se, upućuje na potvrdu i druge hipoteze ovoga istraživanja, ispitane na primjeru Malinske, koja glasi: „Iako su ekonomski utjecaji i posljedice vikendaštva u lokalnim zajednicama uglavnom negativno percipirani, njihovo stvarno značenje najčešće je ipak pozitivno.“

ZAKLJUČAK

Vrlo je nezahvalno iznijeti jedinstven stav odražavaju li se ekonomsko-geografske implikacije vikendaštva više kao pozitivne ili kao negativne u receptivnim vikendaškim područjima. Zaključci se mogu donositi od slučaja do slučaja, tek nakon podrobne analize. Također, valja naglasiti da se zbog eventualno pozitivnih ekonomskih efekata u lokalnoj ekonomiji, sekundarno stanovanje ne može *a priori* okvalificirati kao pozitivna pojava u lokalnoj zajednici. Prije zauzimanja konačnog stava o predznaku vikendaštva u pojedinom receptivnom vikendaškom području potrebno je provesti detaljna istraživanja i njegova fizionomskog i sociokulturnog značenja u lokalnoj zajednici. Ipak, čini se da zaključci vezani za Malinsku i otok Krk u cjelini, u najvećem broju slučajeva vrijede za veliku većinu jedinica lokalne samouprave u hrvatskom priobalju s izraženi(ji)m vikendaštvom.

Budući da je sekundarno stanovanje na Krku, kao, uostalom, i u ostalim receptivnim vikendaškim područjima hrvatskoga priobalja, uglavnom obilježeno prenamjenom i adaptacijom napuštenoga stambenog fonda i gospodarskih objekata ili pak novom namjenskom izgradnjom vikendaških objekata, što je češća pojava, povećava se broj stanovnika u receptivnom vikendaškom području, što pozitivno utječe na porast (sezonske) potrošnje i cijelokupnu gospodarsku aktivnost toga kraja. Navedeni zaključak pokazuje da u promatranom području ne postoji značajnija direktna tržišna kompeticija lokalnoga stanovništva i vikendaša, koja bi u konačnici rezultirala iseljavanjem domaćega stanovništva i smanjivanjem broja „punitelja lokalnih proračuna“. Upravo je razdvajanje tržišta nekretnina na segment stalnoga i povremenoga stanovanja, na Krku i u Malinskoj, poduprlo tezu o pozitivnom ekonomskom značenju vikendaštva u lokalnoj ekonomiji.

Rekreacijski motivirano vikendaštvo u Malinskoj, kao i u ostalim obalnim receptivnim naseljima na Krku, utječe na povećanje potrošnje, ponajviše u sezoni, ali i izvan nje, što se pozitivno odražava na vitalnost lokalne ekonomije i na cijelokupnu gospodarsku aktivnost kraja, koja usprkos znatnom „usporavanju ritma“ ni zimi posve ne zamire. Iz navedenoga proizlazi da vikendaštvo, iako ograničeno, ipak pozitivno utječe na ublažavanje negativnih efekata sezonalnosti u tamošnjim lokalnim zajednicama. Iako su ekonomski utjecaji i posljedice vikendaštva u krčkim lokalnim zajednicama uglavnom negativno percipirani, njihovo stvarno značenje najčešće je pozitivno. Temelj potvrde iznesene pretpostavke leži u dokazanoj činjenici da, usprkos povećanim rashodima, sekundarno stanovanje kroz više stavki još jače sudjeluje u povećanju proračunskih prihoda krčkih jedinica lokalne samouprave, kao i da, kroz povećanu potrošnju, indirektno potiče zapošljavanje, a time i standard (dijela) domicilnoga stanovništva na otoku.

S druge strane, komercijalno-poduzetničko vikendaštvo, tj. vikendaški turizam, kao i ostali oblici turizma, ponajviše pridonosi stabilnijem gospodarskom razvoju i regionalnom razvoju receptivnoga vikendaškog/turističkog područja u cjelini. Međutim, ako se vikendaštvo razvije u prevelikoj mjeri, pa se pojave konkurenčki odnosi u prostornim aspiracijama sekundarnoga rekreacijskog stanovanja i turizma, ono može postati i svojevrstan faktor ograničenja daljnog razvoja turizma. Tako vikendaštvo u nekim dijelovima otoka Krka postaje „uteg“ uspješnjem budućem turističkom razvoju. Naime, veći broj stanova za odmor i rekreaciju automatski znači i sve veći broj malih iznajmljivača, koji cijenom, ali i nižom kvalitetom usluge, čine nelojalnu konkureniju hotelskom smještaju, osnovi uspješnjega turističkog razvoja. Osim toga, uzurpacijom atraktivnoga zemljišta u „privatnom aranžmanu“ vikendaštvo sužava prostore potencijalno namijenjene turističkoj izgradnji, nerijetko vizualno „zagađuje“ prostor i stvara pojačan pritisak na okoliš i infrastrukturu, što se negativno odražava na profilaciju turističkoga proizvoda. Vikendaštvo, ako se odvija strogo u skladu s postulatima održiva razvoja, zbog pozitivnog utjecaja na zapošljavanje lokalnoga stanovništva može se tretirati i kao jedan od „salata“

dalnjeg gospodarskog razvoja otoka Krka, ali i ostalih receptivnih područja hrvatskoga priobalja, pri čemu ponavljajuće treba paziti da ono ne bi došlo u sukob s turizmom, vodećom ekonomskom djelatnošću u priobalnom dijelu Hrvatske, nego da navedene dvije djelatnosti/pojave djeluju sinergijski.

ZAHVALE

U istraživanju i pisanju ovoga rada, svojom spremnošću na intervjuiranje o „šakaljivoj“ problematiči vikendaštva puno su mi pomogli čelnici lokalne samouprave na otoku Krku: Milivoj Dujmović (Baška), Mladen Juranić (Punat), Neven Komadina (Dobrinj), Tomo Sparožić (Omišalj), Franjo Toljanić (Vrbnik), Dario Vasiljević (Krk), a osobito Anton Spicijarić (Malinska-Dubašnica) i direktor Turističke zajednice Općine Malinska-Dubašnica Nediljko Vučetić. „Neumorne anketarke“ Snježana Morožin i Zorana Veselinović iz Malinske uz svoju pomoć pri anketiranju, uvelike su mi olakšale pristup do domaćega stanovništva i poduzetnika u Malinskoj. Svima njima najiskrenije zahvaljujem.

LITERATURA I IZVORI

- Dokumentacija Turističke zajednice Općine Malinska-Dubašnica, 2007.
- Gallent, N., Tewdwr-Jones, M. (2000), *Rural second homes in Europe: examining housing supply and planning control*, Ashgate, Aldershot, Burlington
- Girard, T. C., Gartner, W. C. (1993), Second home second view: host community perceptions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 685-700.
- Halseth, G. (2004), The „cottage“ privilege: increasingly elite landscapes of second homes in Canada, u: Hall, C. M., Müller, D. K. (ur.), *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, pp. 35-54.
- Hoggart, K., Buller, H., Black, R., (1995), *Rural Europe: identity and change*, Arnold, London.
- Müller, D. K. (2002), German second home owners in Sweden: some remarks on the tourism – migration – nexus, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol. 18, No. 1, pp. 67-86.
- Müller, D. K. (2004), Second homes in Sweden: patterns and issues, u: Hall, C. M., Müller, D. K. (ur.), *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, pp. 244-258.
- Müller, D. K., Hall, C. M., Keen, D. (2004), Second home tourism impact, planning and management, u: Hall, C. M., Müller, D. K. (ur.), *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, pp. 15-32.
- Opačić, V. T. (2005), Geografski aspekt proučavanja stanova za odmor i rekreaciju – pregled stranih i domaćih istraživanja, u: Toskić, A. (ur.), *Zbornik*

radova Trećeg hrvatskog geografskog kongresa, Hrvatsko geografsko društvo, Zagreb, pp. 405-417.

Plan razvoja turizma Općine Malinska-Dubašnica, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. 3. 2001., *Stanovi prema načinu korištenja po naseljima*, interni podaci DZS-a, DZS, Zagreb, 2002.

Popis stanovništva kućanstava i stanova 31. 3. 2001., *Stanovništvo prema prisutnosti/odsutnosti po naseljima*, Drugo izdanje, DZS, Zagreb, 2003., <http://www.dzs.hr/Popis%202001/popis20001.htm>

Rogers, A. W., (1977), Second homes in England and Wales: a spatial view, u: Coppock, J. T. (ur.), *Second homes: curse or blessing*, Pergamon, Oxford, pp. 85-102.

Samostalno neposredno anketiranje stalnog stanovništva i vikendaša u Malinskoj (ljeto 2003. godine)

Samostalno neposredno anketiranje i intervjuiranje čelnika jedinica lokalne samouprave na otoku Krku (28. - 30. 3. 2007.)

Samostalno neposredno anketiranje poduzetnika, vlasnika trgovina na malo, ugostiteljskih objekata i ostalih uslužnih radnji u Malinskoj (13. - 15. 8. 2007.)

Samostalno neposredno kartiranje trgovina na malo, ugostiteljskih objekata i ostalih uslužnih radnji u Malinskoj (28. - 30. 3. i 13. - 15. 8. 2007.)

Službene novine Primorsko-goranske županije, 6/1997.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 8/1999.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 6/2001.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 5/2003.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 8/2005.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 8/2007.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 10/2007.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 12/2007.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 14/2007.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 15/2007.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 23/2007.

Službene novine Primorsko-goranske županije, 29/2007.

Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2006., Statistička izvješća 1326, DZS, Zagreb, 2007.

Turk, H., (2002), *Općina Malinska-Dubašnica – uvjeti i značajke turističke valorizacije*, Općina Malinska-Dubašnica, Malinska.

Vuk Tvrko Opačić, PhD

Senior Assistant
Department of Geography
Faculty of Science
University of Zagreb

**ECONOMIC-GEOGRAPHICAL INFLUENCES AND
CONSEQUENCES OF THE SECOND HOME OWNERSHIP
IN THE RECEIVING SECOND HOME AREAS – THE CASE
STUDY OF THE ISLAND OF KRK**

Abstract

From the end of the Second World War, and particularly in the last decade, the rapid increase of the use of second homes has created an inescapable spatial phenomenon in most areas of Croatia, especially in its littoral. The aim of this study is to establish economic-geographical implications of the second home phenomenon in a receiving second home area on the example of the island of Krk, predominantly in the settlement of Malinska, which has, due to the intensified construction of multi-apartment recreational buildings in the past several years, become the „second home centre“ of the island. Surveys with local entrepreneurs, indigenous population and second home owners in Malinska, as well as the analysis of segments of income in the budgets of municipalities on the island of Krk related to second homes, have lead to the conclusion that the second home ownership has a moderately positive impact on the alleviation of the negative effects of seasonality in local communities, and that the actual importance of the economic-geographical implications of the second home ownership, despite its predominantly negative perception by the local population, is still by and large positive.

Key words: *second home, second home ownership, receiving second home area, local economy, seasonality, island of Krk*

JEL classification: *R29*

PRETHODNO PRIOPĆENJE

PRELIMINARY COMMUNICATION

Dr. Tihomir Janjiček

Department of Economics and Business Economics
University of Dubrovnik

EXCHANGE RATE MOVEMENTS FROM 1961 TO 2001

UDK / UDC: 339.743

JEL klasifikacija / JEL classification: F31

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 30. travnja 2008. / April 30, 2008

Prihvaćeno za tisk / Accepted for publishing: 23. prosinca 2008. / December 23, 2008.*

Summary

In this research I have tried to discover the relations between marginal utility on the one hand and government expenditure, real money balances and external habit on the other hand. I took two approaches one with exogenously missing markets but an endogenous discount rate, where anchors the distribution of wealth and one with endogenous market segmentation. No one of these approaches did not satisfied the theory and over identifying restrictions for every country. Only the utility with external habit persistence had the best match with real exchange rates for OECD countries between 1961 and 2001.

Key words: exchange rate; marginal utility; government expenditure

1. INTRODUCTION

A large volume of research in international macroeconomics focuses on explanations of the persistence in real exchange rates. Most models of persistent deviation from purchasing power parity imply that relative marginal utilities of consumption across countries should be as persistent as the real exchange rate. Unfortunately, there is little evidence of this link between the real exchange rate and relative consumption. For example, work by Chary Kehoe and McGratten replicates the autocorrelation of the real exchange rate, but the autocorrelation of relative consumption in their model is almost twice the empirical level. Obstfeld and Rogoff list this “disconnect” among the key, unresolved issues in open-economy macroeconomics.

This issue in historical data has been re-examined, using a variety of marginal utility models. These augmented models include government spending,

* The paper “Exchange Rate Movements from 1961. to 2001.” Was submizzed as it is by the author.

leisure, real money balances and an external habit stock, under a variety of functional forms. It was try to be identified a utility model that resolves the inconsistency of the predicted real exchange rate with its empirical counterpart. It was also considered two models of incomplete asset markets. In one, non-contingent bonds are the only assets, while an endogenous discount rate anchors the distribution of wealth. In the other, markets are endogenously segmented to a degree that depends on the rate of inflation.

Roughly speaking, traditional models of marginal utility imply that a country undergoing a real depreciation also should experience relatively rapid consumption growth, with the scale between the two changes governed by the elasticity of intertemporal substitution in consumption. The logic can be understood by considering a positive, country-specific, supply shock, which tends to raise national consumption and lower national prices at the same time. But the empirical evidence suggests that the consumption change may be in the opposite direction, and that real depreciations are weakly associated with relatively slow consumption growth.

However, this effect is statistically insignificant. Real exchange rates tend to be quite persistent, but their growth rates are not closely linked to those of current, relative consumption. The evidence has been found says rates of real depreciation related to a moving average of relative consumption growth. This finding can be interpreted as evidence of external habit persistence, as introduced by Abel¹. The implication is that these preferences might be worth adopting in open-economy, macroeconomic models.

The remainder of this paper is organized as follows. In section 2 has been provided the background on the condition tested in this research work. In Section 3 has been outlined a parametric model of utility, allowing a role for government spending. In section 4 has been given statistical evidence for OECD countries since 1961. In section 5 have been extended the estimating equations to reflect, in turn, leisure, real balances and external habit persistence. In section 6 has been examined the models with incomplete asset markets. Section 7 is conclusion.

2. ESTIMATING EQUATIONS

Obstfeld², Backus and Smith³, and Kollmann⁴ observed that a range of international macroeconomic models with non-traded goods link the real exchange rate to relative consumption. Suppose that two countries "x" and "y"

¹ Abel A.B. (1990) "Asset prices under habit formation and catching up with the Joneses", American Economic Review 80, page 39.

² Obstfeld M., and K. Rogoff (2000) "Six major puzzles in international macroeconomics: is there a common cause?", NBER Macroeconomics Annual, page 352

³ Backus D. and G.W. Smith (1993) "Consumption and real exchange rates in dynamic economies with non-traded goods", Journal of International Economics 35, page 304

⁴ Kollman r. (1995) "Consumption , real exchange rates and the structure of international assets", Journal of International Money and Finance 14, page 199

have price level P_x and P_y . Let nominal exchange rate between them e_{xy} , be local currency price for one unit of country y's currency in term of country x's currency. Suppose that utility U depends on a vector of quantities "q" that includes consumption "c", with marginal utility U_c . Then under complete asset markets the real exchange rate is equal to the ratio of marginal utilities of consumption:

$$E_{xyt} P_{yt} / P_{xt} = U_c(q_{yt}) / U_c(q_{xt}) \quad (A)$$

As noted by Obstfeld⁵, Apte-Sercu-Uppal⁶ and Engel⁷, this link between relative prices and relative quantities holds under complete asset markets even if there are frictions in goods markets, including non-traded goods, pricing to market (PTM), local currency pricing (LCP), or transport cost. Obstfeld⁸ and Apte-Sercu-Uppal⁹, Provide comprehensive derivations of this condition. In this research work has been reconsidered several parametric models of utility used in studies which embody this condition. The method -of-moments has been used what links between the endogenous variables to estimate preference parameters without specifying a complete model and to test over-identifying restrictions. General Equilibrium models including these preferences will have a chance to fit the dynamics of consumption and exchange rates only if they pass this test.

If this static condition holds in levels, then it also holds in growth rates. Define Δ as the gross growth rate operator, so that $\Delta x_t = x_t / x_{t-1}$. Then:

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = \Delta [U_c(q_{yt}) / U_c(q_{xt})] \quad (B)$$

This version, in gross growth rates, holds that ex post, intertemporal, marginal rates of substitution are equal. It is convenient for statistical inference, because the growth rates are often stationary. This stochastic singularity obviously will not hold in historical data, so the conditional forecast has been examined:

$$E_t \Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = E_t \Delta [U_c(q_{yt}) / U_c(q_{xt})] \quad (C)$$

While condition is clearly weaker from above formula than the previous of above, it is a necessary condition and so is useful for testing. As will be seen, it typically provides enough information to reject formula (B) statistically. It also is consistent with preference shocks, provided these are not persistent.

⁵ Obstfeld M., and K. Rogoff (2000) "Tsix major puzzles in international macroeconomics: is there a common cause?", NBER Macroeconomics Annual, page 354

⁶ Apte P., Sercu P., Uppal R. (2001)"The exchange rate and purchasing power parity: Extending the theory and test, Working paper, London Business School

⁷ Engel C. (2000) Comments on Obsfeld and Rogoff, NBER Macroeconomics Annual, page 406

⁸ Obstfeld M., and K. Rogoff (2000) "Tsix major puzzles in international macroeconomics: is there a common cause?", NBER Macroeconomics Annual, page 357

⁹ Apte P., Sercu P., Uppal R. (2001)"The exchange rate and purchasing power parity: Extending the theory and test, Working paper, London Business School

Empirical results are presented for balanced panels – with preference parameters common across countries - and for country-pairs, with the US in each case acting as the reference country “y”. Choosing instruments z_{xt} for country “x” amounts to asking which shocks is expected to be insured. Instruments include lagged endogenous variables – such as relative consumption growth or lagged residuals – which presumably reflect many shocks. But also instrument was using exogenous variables like policy changes or natural disasters. The moment conditions was adopted for estimation are:

$$E\{z_{xt-1}[\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt})] - \Delta [U_c(q_{yt}) / U_c(q_{xt})]\} \quad (D)$$

Estimation employs iterated GMM. For some country pairs the growth in relative consumption does not display strong persistence in the data, which limits the choice of relevant instruments, as discussed by Stock and Wright¹⁰. For this reason, the instrument set includes lagged residuals, which reflect the differential persistence in rates of real depreciation and relative consumption growth.

The findings in this paper update and extend those of Obstfeld, Backus and Smith, Kollmann and Apte, Sercu and Uppal, who studied isoelastic utility with marginal utility depending only on current consumption. Obstfeld, Kollmann and Apte, Sercu, and Uppal also were concerned to formulate the problem so that least-squares regression method could be used, whereas GMM is applied directly in this exercise. Ravn¹¹ in related study, also uses instrumental variable estimation, but on a logarithmic approximation to (C) holds, though (B) does not. In this research work their work has been extended by considering utility functionals with stochastic discount rates that are consistent with a stationary distribution of wealth when markets are exogenously incomplete. Also has been examined the implications of recent research on endogenously segmented markets.

3. BENCHMARK UTILITY MODEL

Suppose that the discount factors are constant and equal. Period utility in country “x” is of the power form:

$$u(\lambda_{xt}) = \ln(\lambda_{xt}) \quad \alpha=1$$

$$\lambda_{xt}^{1-\alpha}/(1-\alpha) \quad \alpha>0, \alpha\neq1 \quad (E)$$

where λ_{xt} is an aggregator over private consumption c_{it} and government consumption g_{xt} . This aggregate, in turn, is of the CES form:

¹⁰ Stock J.H., Wright J.H. (2000) “GMM with weak identification”, *Econometrica* 68, page 1063.

¹¹ Ravn M. (2001) “Consumption dynamics and real exchange rate” CEPR Discussion Paper No. 2940

$$\lambda_x = [\mu c_{xt}^w + (1 - \mu) g_{xt}^w]^{1/w} \quad (F)$$

Two special cases of this aggregator have been examined. In the first w=0, which yields the Cobb-Douglas case:

$$\lambda_x = c_{xt}^\mu g_{xt}^{1-\mu} \quad (G)$$

In the second special case, $\mu=1$, so that public expenditure does not directly affect utility and $\lambda_x = c_{xt}$.

With this parametric utility model (E) and (F), the estimating equations (B) become:

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta c_{xt}/\Delta c_{yt})^{1-w} (\Delta \lambda_{xt}/\Delta \lambda_{yt})^{\alpha+w-1}. \quad (H)$$

Where the CES functional form is used for utility. The Cobb-Douglas special case, with w=0, gives:

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta c_{xt}/\Delta c_{yt})^{1-\mu(1-\alpha)} (\Delta g_{xt}/\Delta g_{yt})^{-(1-\mu)(1-\alpha)}. \quad (I)$$

Finally, the traditional case where $\mu=1$ and $w=0$, so that utility depends only on private consumption, is given by:

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta c_{xt}/\Delta c_{yt})^\alpha. \quad (J)$$

The second aggregator has also been considered:

$$\lambda_{xt} = c_{xt} + \varphi g_{xt}, \quad (K)$$

as have used by Christiano and Eichenbaum¹² in a business-cycle model. This functional form leads to the estimating equations:

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = [(\Delta C_{xt} + \varphi g_{xt}) / (\Delta C_{yt} + \varphi g_{yt})]^\alpha. \quad (L)$$

4. STATISTICAL RESULTS

Data are for a set of ten countries: Canada, Denmark, Finland, France, Italy, Japan, New Zealand, Sweden, the United Kingdom, and the United States. This group was selected based on the availability of measures for private consumption excluding durables. The data run from the 1960s for Canada, the United Kingdom, and the United States; from the 1970s for Denmark, Finland, France, and Italy; and from the 1980s for Japan, Sweden, and New Zealand. The data reflect recent changes in accounting practices in many countries. For instance, the U.S. National Accounts are now constructed according to the chain-

¹² Christiano L. and Eichenbaum M. (1992), "Current real-business-cycle models and aggregate labor-market fluctuations", American Economic Review 82, page 441

weighted accounting standard. The appendix provides exact data definitions and sources.

Estimates are based on a balanced panel from 1981:II to 1999:III. The panel excludes Denmark and New Zealand, so as to include relatively long time spans for the remaining countries. We also provide estimates of country-specific preference parameters using the estimating equations (and all data) for individual countries. In all cases, the reference country "y" is the United States. This is a natural choice because the U.S. data span is greater than that for any other country. In any case, the panel results are not sensitive to the choice of reference country, for the GMM estimator - like GLS - takes into account the correlation between residual that may be caused by a U.S. shock.

The data include some observations from the Bretton Woods period of fixed exchange rates for the United States, United Kingdom and Canada. The properties of real exchange rates tend to differ across nominal exchange-rate regimes. We do not exclude these observations from the results for individual countries; for if the theory is a useful guide then the corresponding ratio of marginal utilities also should have time series properties that vary across monetary regimes.

Results from the CES functional form for utility specified by equation (H) are not reported, because the three preference parameters were not readily identifiable and \hat{w} was not significant. As a result, the model is further restricted with $w=0$ to give the Cobb-Douglas specification with private consumption and government spending as in (I). Table 1 contains the results. The parameters include the curvature of utility and the share of private consumption in utility, μ' . The first row provides results from the panel. The instrument set consists of a constant and one-lagged, own residuals. The estimated coefficient of relative risk aversion, α' , is negative, while the consumption share is a small, positive fraction. Neither is statistically significant (at conventional levels), despite the large number of instruments.

Table 1.
Power/Cobb-Douglas utility in consumption and government spending¹³

Country	T	α' (s.e.)	μ' (s.e.)	$\lambda^2(d.f.)$ (p-value)
Panel	511	-0.85 0.56	0.32 0.19	(12)9.77 0.64
Canada	158	-0.05 0.22	0.96 0.11	(2)9.72 0.01
Denmark	50	-1.18 1.44	0.81 0.25	(2)2.16 0.34
Finland	102	0.49 0.94	1.69 2.17	(2)4.84 0.09
France	82	-1.11 0.85	1.23 0.28	(2)5.80 0.06
Italy	113	-0.09 2.57	1.10 0.83	(1)5.55 0.02
Japan	75	2.91 5.13	0.59 0.75	(1)4.08 0.04
New Zealand	68	-1.00 0.53	1.03 0.08	(2)2.96 0.23
Sweden	74	-0.38 1.19	1.40 0.66	(1)4.94 0.026
U.K.	166	-0.22 0.33	1.15 0.26	(2)7.48 0.02

(Used formula: $\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta c_{xt}/\Delta c_{yt})^{1-\mu(1-\alpha)} (\Delta g_{xt}/\Delta g_{yt})^{-(1-\mu)(1-\alpha)}$)

Table 1 also shows the results of estimation country by country. The parameters are over-identified with four instruments, which include a constant growth in lagged relative consumption, lagged relative government spending, and the lagged residual. The estimated coefficient of relative risk aversion, α' , is negative for seven of the nine countries. In the remaining two countries - Japan and Finland – the estimate is positive but smaller than its standard error. Estimates of the share of consumption in utility, μ' , are within a range centered on unity, where six of nine estimates are significantly different from zero. The p-values for the y-test of over identifying restrictions range from 1% to 34%, and in five of the nine cases yield rejections at the 5% level of significance.

¹³ The United States is the reference country “y” in each case. The panel excludes Denmark and New Zealand, runs from 1981:II to 1999:III, and adopts a constant and lagged own-residuals as instruments. The instrument set for individual country estimates includes a vector of ones, the lagged growth rate of relative consumption, the lagged growth rate of relative government spending, and the lagged residual. The Italian, Japanese, and Swedish cases exclude lagged relative consumption.

When was considered the alternative aggregator (K) over consumption and government spending, it was impossible to find significant role for government spending in the marginal utility model. Estimates of “ α ” were generally negative, while those of “ φ ” were statistically insignificant.

Table 2 specializes the utility function with the restriction $\mu=1$, which yields equation (J), the gross-growth rate version of the relationship studied by some economists¹⁴. Table 2 suggests that there is no statistical relationship between the growth in this measure of marginal utility and the real exchange rate. The panel estimated of “ α ” is again in an insignificant, negative number. The value p-value for j-test is 0.39, so that the over-identifying restrictions cannot be rejected. The picture that emerges is that the difference between the growth in the real exchange rate and the growth in relative consumption scaled by “ α ” is essentially unpredictable – as required by theory - but involves a value of “ α ” that is zero or slightly negative.

In the remaining rows of table 2, the estimated coefficients α' also are negative for five of the nine country pairs, contradicting the concavity of utility. Only for Italy α' was positive and significant at conventional levels of significance. The “p” values for the “j” test of the over-identifying restrictions range from 2% to 22% and yield rejections at the 5% level in about half the cases.

It was also examined the possibility of weak identification, as studied by Stock and Wright (200)¹⁵. First, as already noted, by including a lagged residual in the instruments set in table 2 (and other tables), has been made identification stronger than if lagged, relative consumption growth was the only instrument. Second, also has been estimated α using only a constant term as an instrument, since in that case the parameter clearly is identified. The results (not shown) were very similar to those in table 2: six-point estimates were negative, and no estimate was positive and larger than its estimated standard error. Third, sensitivity of the findings has been also examined to the choice of weighting matrix, since weak identification is a function of the combination of this matrix, the moment condition, and the instrument set. Again, the results did not change. Conclusion was that the findings probably are due not to weak identification but rather to the choice of functional form or to the risk-sharing condition’s failure.

To summarize, there is little evidence to support the real exchange rate model when utility is defined over private consumption and government spending. Although the “j” test statistics sometimes are small, the estimated coefficients of relative risk aversion are often negative and insignificant.

¹⁴ Backus D., and G.W. Smith (1993), “Consumption and real exchange rates in dynamic economies with non-traded goods”, Journal of International Economics 35, page 304.

¹⁵ Stock J.H., and Wright J.H. (2000), “GMM with weak identification”, Econometrica 68, page 1077.

Table 2.
Power of utility in consumption¹⁶

Country	T	α' (s.e.)	λ^2 (d.f.) (p-value)
Panel	511	-0.20 (0.51)	13.7 (13) (0.39)
Canada	158	0.01 (0.17)	8.69 (2) (0.13)
Denmark	50	-164 (1.52)	1.37 (1) (0.24)
Finland	102	0.04 (0.48)	6.04 (2) (0.05)
France	82	-0.21 (3.63)	5.36 (1) (0.02)
Italy	113	2.05 (0.65)	6.68 (2) (0.04)
Japan	75	1.79 (3.22)	2.71 (1) (0.10)
New Zealand	68	-1.03 (0.51)	3.04 (2) (0.22)
Sweden	74	-0.83 (1.33)	4.42 (1) (0.04)
U.K.	166	-0.39 (0.31)	7.44 (2) (0.02)

(Used formula: $\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta c_{xt}/\Delta c_{yt})^{\alpha}$)

5. EXTENDING THE UTILITY MODEL

Given the weak results so far, the next step is to examine other models of marginal utility that have been used in international macroeconomics. These models include utility functions that are non-separable between private consumption and either real money balances or leisure. In addition, environments with external habit persistence have proved successful at replicating aspects of asset prices and business cycles. Most of these models imply that a multiplicative factor - in relative employment, money, or lagged consumption – is missing from the benchmark, risk-sharing condition. The omission of these variables might therefore account for the negative findings from tables 1 and 2.

¹⁶ The United States is the reference country “y” in each case. The panel excludes Denmark and New Zealand, runs from 1981:II to 1999:III, and adopts a constant and lagged own-residuals as instruments. The instrument set for individual country estimates includes a vector of ones, the lagged growth rate of relative consumption, and the lagged residual. The Italy-U.S. model substitutes lagged relative consumption growth with lagged relative employment growth.

5.1. Leisure

First, consider a non-separability between consumption and leisure. The period utility function is again of power form:

$$u(d_{xt}) = d_{xt}^{1-\alpha}/(1-\alpha) \quad \alpha > 0, \alpha \neq 1 \\ lnd_{xt} \quad \alpha = 1 \quad (M)$$

where d_{xt} combines the CES aggregate λ_{xt} , of private and public consumption with a measure of employment l_{xt} .

$$d_{it} \equiv \lambda_{xt} - \delta l_{xt}^{\eta} \quad (N)^{17}$$

As an example, consider the case in which $\lambda_{xt}=c_{xt}$, as was found in section 4. Then the estimating equations are:

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = [(\Delta C_{xt} - \delta l_{xt}^{\eta}) / (\Delta C_{yt} - \delta l_{xt}^{\eta})]^{\alpha}. \quad (O)$$

The relative growth of marginal utility across countries now contains labor supply measures. International employment differences tend to be positively auto correlated, so this addition to the statistical model may produce persistence that more closely matches the persistence in the real exchange rate.

Equation (O) is estimated with l_{xt} measured as the OECD's index of total employment. The results were entirely negative. Parameters often could not be identified, and for those country-pairs yielding results, the estimates δ' had the wrong sign and α' was negative. As a result, the evidence does not provide support for the time series correlation between relative employment and relative prices to match the restrictions of this marginal utility model.

5.2. Money

A number of recent research paper in international finance has included real money balances in utility function. That is why in this research has been followed Chari, Kehoe and McGrattan¹⁸ who incorporated a non-separability between real balances, m_{xt} and private consumption. Their period utility function is:

$$U(c_{xt}, m_{xt}) = 1/(1-\alpha)[\mu c_{xt}^w + (1-\mu)m_{xt}^w]^{1/w}{}^{1-\alpha}, \quad (P)$$

¹⁷ This form is chosen to nest the case studied by Greenwood, Hercowitz and Huffman 1988, Hercowitz and Sampson 1991, Devereux, Gregory and Smith 1992 and Correia, Neves and Rebelo 1995. Those authors set $\alpha=1$ and $\lambda=c_{xt}$ for analytical tractability.

¹⁸ Chari V.V., Kehoe P. and McGratten E (2000), "Can sticky price models generate volatile and persistent real exchange rates", Federal Reserve Bank of Minneapolis Staff Report No. 277, page 834.

Which gives rise to the following marginal utility with respect to consumption:

$$u_c = \mu c_{xt}^{w-1} [\mu c_{xt}^w + (1-\mu)m_{xt}^w]^{(1-\alpha-w)/w}. \quad (R)$$

Real balances are measured as broad money (generally M3) divided by the consumption deflator. The equations for the real exchange rate are estimated using both the CES and Cobb-Douglas aggregators over private consumption and real balances. The CES model does not yield statistically significant parameter estimates for W' . The necessary condition for the specialized, Cobb-Douglas version is:

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta C_{xt}/\Delta C_{yt})^{1-\mu(1-\alpha)} (\Delta m_{xt}/\Delta m_{yt})^{-(1-\mu)(1-\alpha)}. \quad (S)$$

Results are shown in table 3. In the panel, the estimated weight on consumption is $\mu' = 0.867$ so that the weight on real balances is 0.133. this value is estimated with some precision and seems plausible given the theory. The curvature of the utility function now also is clearly significant (at conventional levels), but again it is negative.

For individual countries, the estimated curvature of utility, α' , is negative for all but the Japan-U.S. case, and standard errors are larger than the estimates for all but the New Zealand-U.S. case. There is some evidence that μ is a fraction – implying that real balances join consumption in the utility function - but only for New Zealand is μ' estimated precisely and below 1 at conventional significance levels. In seven of the nine cases, the j-test rejects the over-identifying restrictions at the 5% level. Overall, including real money balances in the model of marginal utility does not lead to a statistical improvement or to interpretable preference parameters.

Table 3.
Power/Cobb-Douglas utility in consumption and real balances¹⁹

Country	T	α' (s.e.)	μ' (s.e.)	λ^2 (d.f.) (p-value)
Panel	511	-1.18 (0.51)	0.87 (0.11)	13.54(12) (0.33)
Canada	130	-0.09 (0.26)	1.00 (0.20)	10.25(2) (0.01)
Denmark	50	-1.16 (1.13)	0.98 (0.05)	2.01(2) (0.37)
Finland	94	-0.74 (3.52)	0.53 (0.69)	4.25(1) (0.04)
France	82	-0.96 (0.87)	0.98 (0.25)	7.97(2) (0.02)
Italy	93	-0.45 (2.07)	1.48 (0.73)	6.18(2) (0.05)
Japan	75	1.21 (1.36)	-5.15 (37.80)	8.84(2) (0.01)
New Zealand	68	-1.52 (0.64)	0.88 (0.05)	3.59(2) (0.17)
Sweden	74	-0.77 (1.25)	1.03 (0.22)	4.58(1) (0.03)
U.K.	150	-0.54 (1.879)	0.96 (1.18)	7.22(2) (0.01)

(Used formula: $\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta C_{xt}/\Delta C_{yt})^{1-\mu(1-\alpha)} (\Delta m_{xt}/\Delta m_{yt})^{-\mu(1-\alpha)}$)

5.3. External habit

The final extension of the utility model adopts external habit persistence. External habit has proved successful in explaining aspects of the equity premium puzzle. The utility model follows Abel (1990,1999)²⁰. The period utility function is related to a benchmark level of utility, s_{xt} , in country x that is treated exogenous to the numerous identical households:

$$u(c_{xt}, s_{xt}) = [1 / (1-\alpha)] [(c_{xt}/s_{xt})^{1-\alpha}] \quad . \quad (T)$$

The benchmark utility level is:

¹⁹The United States is the reference country “y” in each case. The panel excludes Denmark and New Zealand, runs from 1981:II to 1999:III, and adopts a constant and lagged own-residuals as instruments. The instrument set for individual country estimates includes a vector of ones, the lagged growth rate of relative consumption, the lagged growth rate of relative balances, and the lagged residual. The Finnish and Swedish cases exclude lagged relative consumption growth.

²⁰ Abel A.B. (1990), “Asset prices under habit formation and catching up with the Joneses”, American Economic Review 80, page 41.

$$S_{xt} = c_{xt}^{\delta_0} c_{xt-1}^{\delta_1} (\xi_x^{-1})^{\delta_2}, \quad (U)$$

Where C is aggregate consumption; $\xi_x \geq 1$, so the benchmark consumption level grows exogenously over time; and the other parameters satisfy $0 \leq \delta_0, \delta_1, \delta_2 \leq 1$. Not all of the preference parameters in (T) and (20) are identifiable. Specifically, define ∂ , Ω , and k_{xy} as

$$\partial = \alpha - \delta_0(\alpha-1) > 0$$

$$\Omega = \delta_1(\alpha-1)$$

(V)

$$k_{xy} = (\xi_x / \xi_y)^{\delta_2(\alpha-1)}$$

which are linear combinations of the underlying preference parameters. Applying the external habit persistence model to an international environment the, yields the following relationship between consumption and the real exchange rate,

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta C_{xt} / \Delta C_{yt})^\partial (\Delta c_{xt} / \Delta c_{yt})^{-\Omega} k_{xy} \quad (W)$$

Where k_{xy} reflect the potentially different growth rates of reference utility.

Table 4 contains the results from estimating equation (W). It has to be focused first on the panel results. The point estimates ∂' and Ω' imply various, plausible combinations of preference parameters via the restrictions (V). For example, $\alpha=3$, $\delta_0=0.58$ and $\delta_1=0.76$ are possible, in addition k' is precisely estimated and indistinguishable from 1, so that the benchmarks for consumption grow at the same rate in all countries. Finally, the j-test statistics has p-value of 0.85, indication a non-rejection of the over-identifying restrictions.

These results stand in contrast to those for individual countries, where in each case both preference parameters are not significantly different from zero at conventional levels of significance. Notice that the panel estimates do not appear to be weighted averages of those from individual countries; that is because the panel uses a different sample so as to include all but two countries. Thus, it omits some Japanese and U.K. data for example.

According to the habit-persistence model, the benchmark model with consumption alone may lead to an inconsistent estimator of α because the expression for marginal utility omits lagged consumption growth. Comparing the panel results in tables 2 and 4 shows that the estimated preference parameters are significant, and accord with theory, once lagged consumption is included in the model of marginal utility.

According to the habit-persistence model, the benchmark model with consumption alone may lead to an inconsistent estimator of α because the expression for marginal utility omits lagged consumption growth. Comparing the panel results in tables 2 and 4 shows that the estimated preference parameters are

significant, and in accord with theory, once lagged consumption is included in the model of marginal utility.

Table 4.
External habit persistence²¹

Country	T	δ' (s.e.)	Ω' (s.e.)	K' (s.e)	λ^2 (d.f.) (p-value)
Panel	504	1.84 (0.44)	1.52 (0.40)	1.00 (0.01)	6.36(11) (0.85)
Canada	156	-0.06 (0.19)	0.07 (0.15)	1.00 (0.01)	7.57(1) (0.01)
Denmark	48	-0.61 (1.45)	-0.65 (1.53)	1.01 (0.02)	1.82(1) (0.18)
Finland	100	0.06 (0.71)	0.22 (0.62)	1.00 (0.01)	4.07(1) (0.04)
France	80	-1.01 (0.92)	-0.67 (0.86)	1.00 (0.01)	5.77(1) (0.02)
Italy	111	-1.18 (1.16)	0.37 (1.10)	0.99 (0.01)	4.14(1) (0.04)
Japan	73	1.39 (1.35)	-1.76 (1.39)	1.01 (0.01)	2.53(1) (0.12)
New Zealand	66	-1.12 (1.15)	0.12 (1.26)	1.00 (0.01)	5.99(1) (0.01)
Sweden	72	-2.58 (1.87)	(0.79) (1.59)	0.98 (0.02)	3.17(1) (0.08)
U.K.	164	-1.08 (0.55)	0.89 (0.46)	0.99 (0.01)	4.84(1) (0.03)

(Used formula: $\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta C_{xt}/\Delta C_{yt})^\delta (\Delta c_{xt}/\Delta c_{yt})^{-\Omega} k_{xy}$)

6. INCOMPLETE ASSET MARKETS

Several studies of international business cycles have worked with exogenously incomplete asset markets, in which there is trade only in non-contingent bonds. This approach also breaks the period-by-period connection between the real exchange rate and relative consumption; the real exchange rate deviates from the stochastic singularity given by equation (B) because financial assets do not span all contingencies. But, without further modification, such incomplete asset markets imply a non-stationary distribution of wealth across countries. As a result, a stable equilibrium is no longer well defined. An endogenous, discount factor that evolves stochastically alleviates this problem. The endogenous

²¹The United States is the reference country "y" in each case. The panel excludes Denmark and New Zealand, runs from 1981:II to 1999:III, and adopts a constant and lagged own-residuals as instruments. The instrument set for individual country estimates includes a vector of ones, the lagged residual, and the lagged growth rate in the real exchange rate.

discount rate increase marginal “impatience” as the economy accumulates net foreign assets, so that the distribution of wealth evolves along a stationary path²².

The utility model incorporating an endogenous discount rate is Schmitt-Grohe and Uribe model²³ which uses modified Uzawa²⁴ preferences. This model includes power utility in consumption and a discount factor that also depends on consumption:

$$\beta(c_{xt}) = (1+c_{xt})^{-\vartheta}, \vartheta \geq 0 \quad (\text{X})$$

so that impatience rises as consumption rises. It is important that households do not internalize the fact that the discount factor depends on consumption. Alternatively, imagine that β depends on per capita consumption, which the household takes as exogenous. Schmitt-Grohe and Uribe show that an open economy model with this feature behaves identically to one in which households internalize the effect of consumption on impatience. It also behaves very similarly to other models of incomplete markets with stationary wealth distributions, such as those with a debt-elastic, international, interest-rate differential.

In aggregate data with power sub-utility, marginal utility then is

$$U_{cx} = (1+c_{xt})^{-\vartheta} c_{xt}^{-\alpha} \quad (\text{Y})$$

The real exchange rate condition with an endogenous discount rate is

$$\Delta(E_{xyt} P_{yt} / P_{xt}) = (\Delta C_{xt}/\Delta C_{yt})^\alpha [(\Delta(1+c_{xt-1}) / \Delta(1+c_{yt-1}))]^\vartheta \quad (\text{Z})$$

The results for the endogenous discount model are reported in table 5. In the panel, the coefficient of relative risk aversion is 1.53, with a small standard error. The J-test cannot reject the over identifying restrictions, as the p-value is 0.73. As in table 4, therefore, the addition of higher-order dynamics in consumption allows us to identify a positive value for α' . In this case, though the additional parameter ϑ is estimated to be a significant, negative number, which is inconsistent with the theory (X), where in impatience rises with consumption.

In the results for individual countries relative to the U.S., standard errors again are too large to allow drawing conclusions about the parameters. Also noteworthy is the observations that the p-value for the j-test tend to be quite low (four of nine are less than 0.10), which suggests that adding instruments to try to improve precision might well lead to rejection of the moment restrictions.

Final extension for the estimating equation involves a change in the constraints, rather than the utility function, Alvarez, Atkeson and Kehoe (2002) study

²² Stokey J.H., and J.H. Wright (2000), “GMM with weak identification”, *Econometrica* 68, pages 181-192.

²³ Schmitt-Grohe, S., and M. Uribe (2003), “Closing small open economy models”, *Journal of International Economics* 61, pages 172-174.

²⁴ Uzawa H. (1968), “Time preference, the consumption function and optimum asset holdings, in value capital growth: Papers in Honor of Sir John Hicks, ed.”, J.N. Wolfe (Chicago: Aldine), pages 145-157.

a cash-in-advance economy in which household are subject to an additional cost to transfer money in or out of the asset market. With this friction, they show that the real exchange rate is equal to the ration of international marginal utilities of households that are active in asset markets. Consumption by those households id denoted with the subscript “ Π ”, so that

$$E_{xyt} P_{yt} / P_{xt} = U_c(\rho_{\Pi yt}) / U_c(\rho_{\Pi xt}). \quad (Z_a)$$

This conditional differs for it depends not on aggregate consumption but rather on the consumption of households that are active in asset markets.

Table 4.
Endogenous Discount Rate²⁵

Country	T	α' (s.e.)	ρ' (s.e.)	λ^2 (d.f.) (p-value)
Panel	504	1.53 (0.374)	-2.05 (0.350)	8.63(12) (0.73)
Canada	157	-0.10 (0.22)	-1.28 (0.95)	8.36(1) (0.00)
Denmark	49	0.26 (0.66)	-1.68 (1.64)	2.13(1) (0.36)
Finland	101	-1.20 (2.64)	-0.54 (1.54)	2.93(1) (0.09)
France	81	-0.32 (0.84)	-3.91 (2.85)	4.29(1) (0.04)
Italy	112	9.94 (6.18)	-8.42 (3.45)	0.50(1) (0.48)
Japan	74	-1.18 (1.86)	3.53 (3.15)	2.17(1) (0.14)
New Zealand	67	-2.29 (1.06)	-0.32 (0.62)	2.13(1) (0.14)
Sweden	73	-0.59 (0.62)	0.05 (0.51)	2.53(1) (0.11)
U.K.	165	0.49 (0.83)	-0.59 (0.65)	3.87(1) (0.05)

(Used formula: $E_{xyt} P_{yt} / P_{xt} = U_c(\rho_{\Pi yt}) / U_c(\rho_{\Pi xt})$)

Condition (Z_a) is not directly testable because the λ^2 are not observed and so Alvarez, Atkenson and Kehoe discuss ways to test it indirectly. For example, they study the implications of this endogenous market incompleteness for the correlation between real and nominal exchange rates, using data for high-inflation countries such

²⁵The United States is the reference country “y” in each case. The panel excludes Denmark and New Zealand, runs from 1981:II to 1999:III, and adopts a constant and lagged own-residuals as instruments. The instrument set for individual country estimates consists of vector of ones, the lagged residual, and the lagged growth rate in the real exchange rate.

as Turkey, Israel, Mexico, and several countries in Latin America. One implication of their modeling of endogenous market incompleteness is that the consumption of active households will be more closely approximated by aggregate consumption when the inflation rate is high. In fact, at high enough inflation rates all households will be active and the usual condition (A) will hold. Unfortunately, measures of consumption excluding durables (or even total consumption for long time spans) typically are unavailable for high-inflation countries. There is also explored the implications of endogenous segmentation for the OECD real exchange rate.

Denote the inflation rate in country x by τ_{xt} . Then the revised condition is

$$E_{xyt} P_{yt} / P_{xt} = (\Delta c_{xt}/\Delta c_{yt})^\alpha \{1 - \exp[-\Upsilon(\tau_{xt} + \tau_{yt})]\} \quad (Z_b)$$

Thus, if inflation rates are zero, the added term is 0 and there is no connection between the real exchange rate and the ratio of marginal utilities measured in aggregate consumption. Negative inflation rates are not observed in our sample. In contrast, as the inflation rates rise, the new weighting term goes to one at a rate estimated via the parameter Υ . In that case, there will be connection between the real exchange rate and the ratio of marginal utilities, as predicted by the simplest case of the benchmark theory. The revised estimating equations (Z_b) imply that the standard versions should fit better during period when both countries have high inflation – such as the – 1970s – than during period of shared, low inflation such as the 1990s.

The results (not shown in a table) did not support equations (Z_b) for these OECD countries. Estimates of Υ were positive estimates of α remained generally negative. Thus, the addition of this weighting factor did not yield a readily interpretable relation between real exchanges rates and measured, marginal utility. Perhaps this market segmentation holds in less developed countries with higher inflation rates, but consumption data typically are not available for long time spans for those countries.

7. CONCLUSION

In this paper extended empirical work investigating the link between relative, international marginal utilities and the real exchange rate. The models were studied of marginal utility that include government spending, leisure, real balances, or external habit. Also allowed for incomplete asset markets with a stochastic discount rate or for endogenous market segmentation.

Country-by-country estimation generally does not yield precise estimates of the preference parameters, while panel estimation does so. Real exchange rates tend to be quite persistent, so that their growth rates are difficult to predict. Consumption tend to roughly follow a random walk, so that growth rate also is difficult to predict. Thus, identifying the parameters is difficult without international panels.

In the panels, in turn, the results are negative with one, conspicuous exception. The model with external habit yields significant coefficients, with signs accord with theory. For example, one identification gives a coefficient of relative risk

aversion of 3, a weight of 0.58 on current consumption and a weight of 0.76 on lagged consumption. This specification of marginal utility also passes the j-test of over-identification. It implies that the benchmark model including only current consumption may suffer from omitted-variables bias. Our brief investigation thus serves as a first step, before going on to study a fully solved model with external habit.

Recently, Corsetti, Dedola, and Leduc (2001) and Durate and Stockman (2001) have modeled real exchange rates in environments with both goods market segmentation and incomplete asset markets. While these two studies may have distinct features, they each find that the combination of these two market imperfections potentially can break the link between the real exchange rate and relative consumption. Testing these real exchange rate models requires measuring shocks to productivity and money growth, and so these models do not lend themselves to direct estimation by GMM. Nevertheless, the calibrated example of Corsetti, Dedola and Leduc shows that the correlation between the real exchange rate and relative consumption can be zero or negative, as was found in tables 1 and 2 for example Historical sample paths predicted from these models remain to be studied. Negative results on many of the alternatives reinforce the idea that these models with two frictions also are worthy of further investigation.

REFERENCES

- Abel, A.B. (1990), "Asset prices under habit formation and catching up with the Joneses", *American Economic Review* 80.
- Abel, A.B. (1999), "Risk premia and term premia in general equilibrium", *Journal of Monetary Economics* 43.
- Alvarez, F., Atkenoson A. and Kehoe P. (2002), "Money interest rates, and exchange rates with endogenously segmented markets", *Journal of Political Economy* 110.
- Apte P., Sercu P. and Uppal R. (2001), "The exchange rate and purchasing power parity: Extending the theory and tests", working paper, London Business School
- Backus D., and Smith G.W. (1993), "Consumption and real exchange rates in dynamic economies with non-traded goods", *Journal of International Economics* 35.
- Cambell J.Y. and Cochrane J.H. (1999), "By force of habit: a consumption-based explanation of aggregate stock market behavior", *Journal of Political Economy* 107.
- Chari V.V., Kehoe P. and McGratten E. (2000), "Can sticky price models generate volatile and persistent real exchange rates?", *Federal Reserve Bank of Minneapolis Staff Report* 277.

Christiano L. and Eichenbaum M. (1992), "Current real-business-cycle models and aggregate labor-market fluctuations", American Economic Review 82.

Correia I., Neves J. and Rebelo S. (1995), "Business cycles in a small open economy", European Economic Review 39.

Corsetti G., Dedola L and Leduc S. (2001), "Consumption and real exchange-rates with goods and asset markets segmentation", Federal Reserve Bank of Philadelphia.

Devereux M.B., Gregory A.W. and Smith G.W. (1992), "Realistic cross-country consumption correlations in a two-country equilibrium, business cycle model", Journal of International Money and Finance 11.

Duarte M. and Stockman A.C. (2001), "Rational speculation and exchange rates", Department of Economics, University of Rochester.

Engel C. (2000), "Comments of Obstfeld and Rogoff", NBER Macroeconomic Annual.

Greenwood J., Hercowitz Z and Huffman G. (1988), "Investment, capacity utilization and the real business cycle", American Economic Review 78.

Hercowitz Z. and Sampson M. (1991), "Output growth, the real wage and employment fluctuations", American Economic Review 81.

Kollmann R. (1995), "Consumption, real exchange rates and the structure of international assets", Journal of International Money and Finance 14.

Lucas R.E. Jr. and Stokey N.L. (1984), "Optimal growth with many consumer", Journal of Economic Theory 32.

Obstfeld M. (1989), "How integrated are world capital markets in debt", Stabilization and development

Obstfeld M. and Rogoff K. (2000), "The six major puzzles in international macroeconomics: is there a common cause?", NBER Macroeconomics Annual.

Ravn M. (2001), "Consumption dynamics and real exchange rates", CEPR Discussion paper no. 2940.

Schmitt-Grohe S and Uribe M. (2003), "Closing small open economy models" Journal of International Economics 61.

Stock J.H. and Wright J.H. (2000), "GMM with weak identification", Econometrica 68.

Uzawa H. (1968), "Time preference the consumption function and optimum asset holdings", in Value capital and growth: Papers in Honor of Sir John Hicks, ed. J.N. Wolfe, Chicago.

Dr. sc. Tihomir Janjiček

Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju
Sveučilište u Dubrovniku

KRETANJE DEVIZNOG TEČAJA OD 1961. – 2001.**Sažetak**

U ovom sam radu pokušao otkriti spone između granične korisnosti s jedne strane i državne potrošnje, realne novčane bilance s druge strane. U tome su mi poslužila dva pristupa. Prvi je egzogeno tržište koje ne funkcioniра ali koje ima endogenu diskontnu stopu i koje zauzdava raspodjelu bogatstva. Drugi je pristup onaj koji ima obilježja endogene tržišne segmentacije. Niti jedan od ovih pristupa ne poklapa se s teorijom niti s naglašeno prepoznatim restrikcijama pojedine zemlje. Tek su se sistemi koji su imali stalne eksterne navike najbolje podudarali sa stvarnim tečajnim kretanjima za OECD zemlje između 1961. – 2001.

Ključne riječi: devizni tečaj; granična korisnost; državna potrošnja

JEL klasifikacija: F31

Dr. sc. Đuro Benić

Redoviti profesor u trajnom zvanju
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Sveučilište u Dubrovniku
e-mail: dbenic@unidu.hr

PROBLEM RACIONALNE ODLUKE O IZVORNOM EFIKASNOM MIKSU INPUTA U PROIZVODNJI

UDK / UDC: 330.101(65.011.1)

JEL klasifikacija / JEL classification: D23; L23

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 8. listopada 2008. / October 8, 2008

Prihvaćeno za tisk / Accepted for publishing: 23. prosinca 2008. / December 23, 2008.

Sažetak

U radu se analiziraju tehnike koje se mogu rabiti kako bi se donosile racionalne odluke o izvornome efikasnem miksu inputa u proizvodnji. Posebice se analiziraju metode nabave inputa kupnjom u drugim poduzećima, nabava inputa ugovorom na određeno vrijeme od specijaliziranih poduzeća i proizvodnja inputa unutar poduzeća kroz vertikalnu integraciju. Na kraju se istražuje kako odrediti najbolju metodu nabave odredene vrste inputa.

Ključne riječi: racionalna odluka, input, nabava, trošak, proizvodnja.

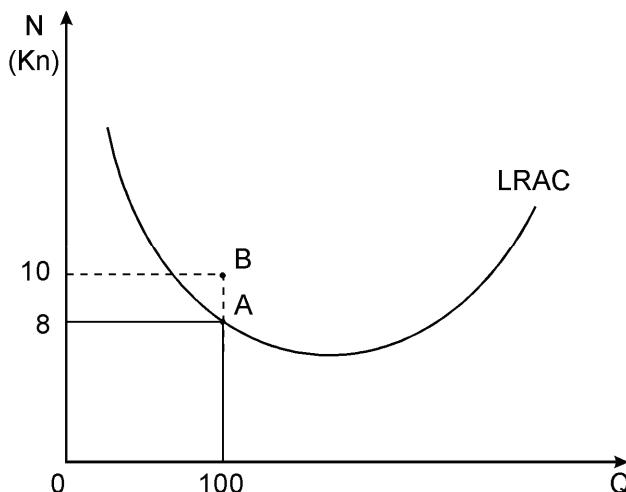
1. UVODNA RAZMATRANJA

U razmatranju problematike iz područja teorije proizvodnje vezane za ravnotežu poduzeća, tj. postizanje kombinacije utroška proizvodnih činitelja najnižeg troška u proizvodnji outputa određene razine, a poglavito u udžbeničkoj literaturi, analiza se uobičajeno zaustavlja dokazivanjem da menadžer obavlja selekciju miksa inputa i odabire onu kojom minimizira troškove proizvodnje. Ravnotežna je situacija ona u kojoj je iztroškovni pravac tangenta na izokvantu. Ta točka određuje izbor kombinacije činitelja (X i Y) najnižeg troška između svih mogućih kombinacija utrošaka činitelja koji mogu proizvesti razinu outputa danu izokvantom.

Slijedom toga, poduzeće postiže kombinaciju najmanjeg troška kad je granični proizvod inputa X u odnosu prema cijeni tog inputa jednak graničnom proizvodu inputa Y u odnosu prema njegovoj cijeni, tj. $MP_X / p_X = MP_Y / p_Y$. To određuje jednu točku na krivulji dugoročnih prosječnih troškova (LRAC), a svaka

točka na toj krivulji pokazuje moguće minimalne troškove po jedinici outputa u proizvodnji odgovarajućih različitih razina outputa.

Međutim, ono što takva analiza ostavlja neriješeno, ili neobjašnjeno, jesu dva važna problema koja traže odgovore a to su: (1) Koji je optimalan način postizanja efiksнog miksa inputa definiranoga na gore navedeni način?, te (2) Kako vlasnici poduzeća mogu osigurati maksimalno zalaganje radnika u skladu s njihovim sposobnostima?



Slika 1. Efikasna i neefikasna uporaba optimalnog miksa inputa

Zašto je važno dati odgovor na navedena dva pitanja, jednostavno je moguće predočiti slikom 1. Krivulja LRAC pokazuje moguće minimalne troškove po jedinici proizvedenog outputa za sve moguće različite razine proizvodnje. Točka B odgovara situaciji u kojoj poduzeće proizvodi uz više (10 kn) od mogućih minimalnih (8 kn) troškova po jedinici proizvodnje za danu razinu proizvodnje od 100 jedinica (točka A). To znači sljedeće: čak ako poduzeće rabi pravilan (optimalan) miks inputa, a ako ih ne nabavlja efiksno i/ili ako radnici ne ulažu maksimalno zalaganje u proizvodnju u skladu sa svojim sposobnostima, troškovi poduzeća bit će viši od mogućih najmanjih troškova – u tom slučaju bit će viši za $[(100 \times 10 \text{ kn}) - (100 \times 8 \text{ kn})] = 200 \text{ kn}$.

Upravo zbog navedenoga potrebno je analizirati tehnike koje se mogu rabiti pri donošenju odluke o izvornom efikasnem miksusu inputa u proizvodnji i osiguranju maksimalnog zalaganja radnika, a koja će za rezultat imati osiguranje poslovanja na krivulji LRAC (točka A) a ne poviše nje (točka B).

Prvo, poradi minimiziranja troškova poduzeće mora rabiti inpute ne samo efikasno (da su granični proizvodi inputa u odnosu prema njihovim cijenama jednaki) već mora u nabavi inputa rabiti metodu najmanjeg troška. Postoje tri metode, tj. načina koja menadžeri mogu rabiti u nabavi inputa a koji u

određenim situacijama omogućuju postignuće optimalnog rješenja, i to: (a) nabava inputa kupnjom kod drugih poduzeća, (b) nabava inputa ugovorom na određeno vrijeme od specijaliziranih poduzeća i (c) proizvodnja inputa unutar poduzeća kroz vertikalnu integraciju. Drugo, poduzeće mora osigurati maksimalno zlaganje u radu menadžera i radnika u skladu s njihovim sposobnostima.

U ovom radu analizirat će se navedena prva problematika, tj. razmotrit će se osnovna obilježja navedenih metoda nabave inputa, da bi se zatim istražilo kako odrediti najbolju metodu nabave određene vrste inputa.

2. NABAVA INPUTA KUPNJOM KOD DRUGIH PODUZEĆA

Najjednostavnija metoda nabave inputa jest kupnja inputa na tržištu, gdje kupac i prodavač inputa, jednostavnim činom razmjene inputa za novac, ne ulaze u dublji odnos. To znači da nema formalno zakonskog odnosa između kupca i prodavača poslije obavljene kupoprodaje. Kupac i prodavač nakon kupoprodaje nastavljaju sa svojim djelatnostima, pa se može reći da su u ovakvom odnosu kupac i prodavač anonimni, tj. da ne moraju znati čak ni ime partnera u kupoprodaji.

Jedna od prednosti ovakve nabave inputa jest da se poduzeće specijalizira u obavljanju posla koji najbolje zna – uporabom inputa proizvoditi output. S druge strane, proizvođač ili prodavač također se specijalizira u onome što najbolje zna, a to je proizvodnja inputa.

Međutim, treba imati na umu da se ova metoda može učinkovito rabiti samo u situaciji kad je tržište visoko konkurentno, dakle kad postoji mnogo kupaca i prodavača na tržištu inputa od kojih nitko ne može utjecati na cijenu koja se formira presjecištem krivulje ponude i potražnje za odnosnim inputom. Tako, ako neki prodavač pokuša prodati input po cijeni višoj od ravnotežne, u tome neće uspjeti jer će kupac input kupiti od drugog prodavača po nižoj (ravnotežnoj) cijeni. Isto tako važno je istaknuti da se ova metoda nabave rabi, s jedne strane, kad je u pitanju homogen, standardiziran input koji proizvodi velik broj proizvođača – prodavača, pa je za kupca svejedno u kojega od mnogih prodavača na tržištu kupuje proizvod. S druge strane, ova metoda rabi se kad su transakcijski troškovi niski.

Temelje teoriji transakcijskih troškova postavio je R. H. Coase.¹ **Transakcijski troškovi u nabavi inputa mogu se definirati kao troškovi vezani za nabavu inputa a koji su jednaki višku iznad iznosa plaćenog prodavaču inputa, i odnose se na: troškove traženja prodavača odnosnog inputa, troškove pregovaranja o cijeni po kojoj će se input kupiti, te troškove stavljanja inputa u uporabu.**² Kao takvi, transakcijski troškovi imaju presudnu ulogu u određivanju optimalne metode nabave inputa.

Međutim, neki vrlo važni transakcijski troškovi manje su uočljivi; može se reći da su skriveni, pa je moguće praviti razliku između transakcijskih troškova specifičnih za svaki pojedinačni čin kupoprodaje i onih koji kao opći postoje u bilo kojoj situaciji. Ključ za njihovo razlikovanje su **posebne (specijalizirane) investicije koje je jednostavno moguće objasniti kao troškove, odnosno investicije koje se moraju poduzeti u određenoj kupoprodaji, ali koji imaju malu ili nikakvu vrijednost u bilo kakvoj alternativnoj uporabi (ne mogu se nadoknaditi u drugoj kupoprodaji)**. Postoji više vrsta posebnih investicija kojima se temeljna obilježja mogu sažeti kako slijedi.³

Specifičnost položaja pojavljuje se kad je potrebna međusobna blizina lokacije postrojenja kupca i prodavača inputa kako bi razmjenu bilo moguće obaviti. **Specijalna kapitalna postrojenja** odgovaraju situaciji u kojoj je kapitalna oprema za proizvodnju nekog inputa dizajnirana tako da proizvede input za određenog kupca i ne može se rabiti za proizvodnju inputa koje potražuju drugi kupci. **Imovina posebne namjene** su sve opće investicije koje poduzima neko poduzeće a koje mu omogućuju razmjenu s određenim kupcem. **Ljudski kapital** četvrta je vrsta posebnih investicija po kojoj radnici moraju ovladati specifičnim vještinama kako bi radili za određeno poduzeće. Ako te vještine nisu korisne i upotrebljive za drugoga poslodavca, predstavljaju posebne ili specijalizirane investicije.

Posebne investicije povećavaju transakcijske troškove jer vode (1) skupom pregovaranju o cijeni (za razliku od situacije u kojoj nema posebnih investicija i gdje je potrebno malo vremena da se cijena utanači- ovdje nema postojeće tržišne cijene za input, a kako nema drugog proizvođača inputa u tom momentu, proces pregovaranja o cijeni može biti vremenski dug i skup, posebice

¹ R. H. Coase, The Nature of the Firm, *Econometrica*, vol. 4, November 1937, str. 386. – 405. Coase razmatra četiri glavne vrste troškova: trošak pronaalaženja korektnе cijene, trošak utanačenja ugovornih obveza sudionika u razmjeni, rizik određivanja planova isporuke dobara i inputa, te porez koji se plaća na obavljenu razmjenu.

Detaljnije analize problematike transakcijskih troškova vidi u npr. A. A. Alchian, S. Woodward, *Reflections on the Theory of the Firm*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, March 1987, str. 110. – 136.; S. Grossman, O. Hart, *The costs and benefits of ownership: a theory of vertical and lateral integration*, *Journal of Political Economy*, 94, 1986, str. 691. – 719.; O. E. Williamson, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York, 1975; O. E. Williamson, *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York, 1986; i O. E. Williamson, *Transactions cost economics*, u R. Schmalensee, R. G. Willig (eds.), *The Handbook of Industrial Organisation*, vol. 1, North Holland, Amsterdam, 1989.

² M. R. Baye, R. O. Beil, *Managerial Economics and Business Strategy*, IRWIN, Burr Ridge, Illinois, 1994, str. 209.

³ Vidi opširnije s primjerima u – isto djelo, str. 209. – 211.

kad se vodi računa o kvaliteti inputa koji je potrebno proizvesti); (2) *nedostatnom investiranju* (kad su potrebne posebne investicije za proizvodnju određenog inputa, njihova je razina često niža od optimalne - npr. ako proizvođač inputa mora investirati u specifičan stroj da bi proizveo taj input koji kupuje samo određen kupac, on često investira u jeftiniji stroj koji proizvodi input niže kvalitete, vođen sumnjom da će mu, ako kupac odustane od kupnje, ostati neiskorišten skup stroj – na taj način niže posebne investicije od optimalnih imaju za posljedicu više transakcijske troškove povezane s proizvedenim inputom niže kvalitete) i (3) *oportunizmu* – to jest prevrtljivosti (u situaciji neophodnosti specijaliziranih investicija u nabavi inputa, i kupac i prodavač mogu pokušati izvući korist od njihove nepovratne, odnosno nenadoknadive prirode – tako npr. ako je proizvođač inputa investirao u posebnu opremu da se proizvede taj input, kupac inputa može pokušati izvući korist od tih nenadoknadih troškova tražeći nižu cijenu, ili pak ako je kupac inputa dosegao razinu proizvodnje u kojoj mu je neophodan određeni input, prodavač tog inputa može tražiti višu cijenu za input imajući na umu nenadoknadive troškove kupca – «problemi otimačine» – u svakom slučaju, posljedica je da kupac i prodavač troše vrijeme pregovarajući o cijeni i tako povećavaju transakcijske troškove nabave inputa).

Prema tome, kad se u nabavi inputa pojavljuju znatne posebne investicije, kupoprodaja rezultira višim transakcijskim troškovima zbog troškova pregovaranja o cijeni, nedostatnog investiranja i oportunitizma, pa menadžeri moraju razmotriti alternativne mogućnosti nabave inputa.

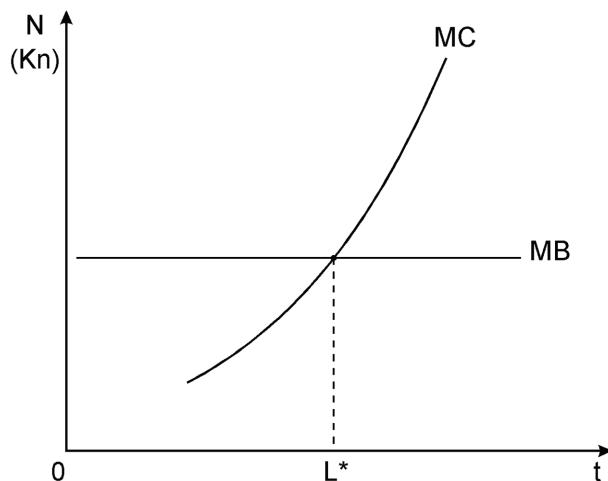
3. NABAVA INPUTA UGOVOROM NA ODREĐENO VRIJEME

Ugovor je dokument koji utanačuje odnos između kupca i prodavača inputa a kojim se određuju uvjeti isporuke (posebice količina i cijena) inputa za određeno vremensko razdoblje. Pogodan je za nabavu inputa kojega je karakteristike moguće jednostavno specificirati, a *prednost* ovakve nabavke je izbjegavanje oportunitizma i posebnih investicija potrebnih u nabavci. Obje stranke moraju zakonski obvezno ispuniti preuzete obveze o količini i cijeni. Međutim, *ključni nedostatak* nabave inputa ugovorom jest trošak njegovoga sastavljanja, česta zakonski određena davanja i, posebice, nemogućnost predviđanja svih događanja koja mogu nastati u budućnosti. *Promjenljivo okruženje implicira neizbjegnu nekompletност ugovora.*

Kad se donese odluka o ugovornoj nabavi inputa jedno od temeljnih pitanja jest razdoblje na koje se ugovor sačinjava.⁴ **Optimalno razdoblje, to jest**

⁴ Opširnije o određivanju optimalnog trajanja ugovora s primjerima vidi u: isto djelo, str. 215. – 218., a o problemima uključenima u nabavu ugovorom, te posebice primjer asimetričnosti između ex ante i ex post oportunitetnog troška investicije koja uzrokuje razliku između rente i kvazi-rente prodavača vidi u: G. A. Petrochilos, Managerial Economics: A European Text, Palgrave Macmillan, Houndsilles, Basingstoke, 2004, str. 54. – 55.

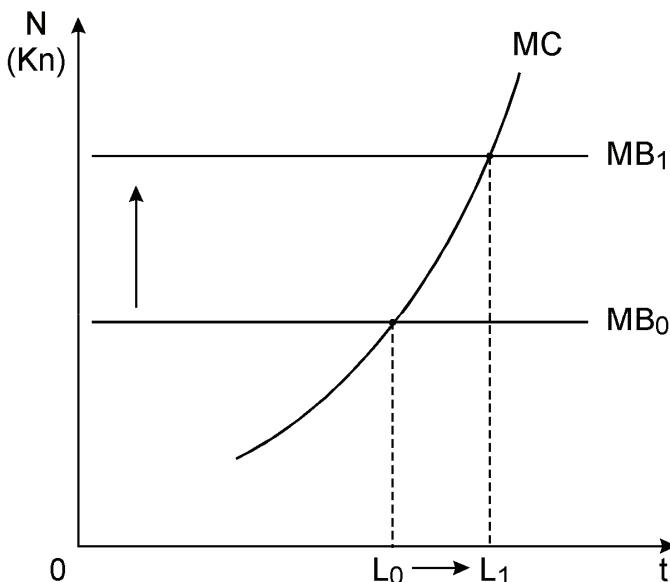
vrijeme trajanja ugovora određuju granični troškovi i granične koristi koji proizlaze iz dužine ugovora. Kako se povećava dužina vremena trajanja ugovora, povećavaju se i granični troškovi (MC) - slika 2. To je posljedica činjenice da je s povećanjem vremena na koje se ugovor sačinjava potrebno više vremena i novca utrošiti kako bi se u ugovor unio što je moguće veći broj eventualnih slučajnih događanja. Tako je jednostavno sačiniti ugovornu cijenu inputa za sljedećih nekoliko mjeseci, ali nije lako za svaku od sljedećih nekoliko godina. Osim toga, što je duži vremenski rok na koji se ugovor sačinjava, sve je manja mogućnost poduzeća da izabere nekoga drugog proizvođača inputa. Ako se ima na umu da proizvođači inputa vrlo često proizvode u grani opadajućih troškova i da, shodno tomu, cijena inputa može padati u budućnosti a poduzeće ne može izabrati jeftiniji input od drugih proizvođača, to dodatno pridonosi rastu graničnih troškova s dužinom vremena ugovaranja.



Slika 2. Određivanje optimalnog trajanja ugovora

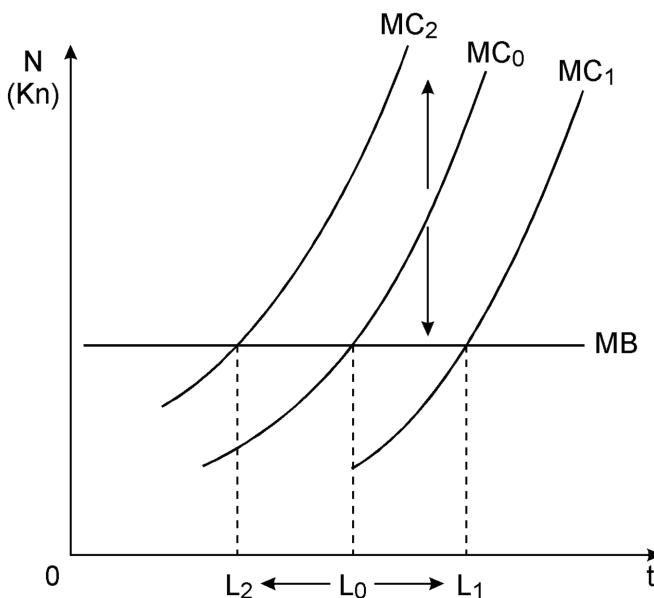
S druge strane, granična korist (MB) proširenja ugovora za još jednu godinu jest smanjenje transakcijskih troškova oportunitizma i pregovaranja. Iako koristi mogu varirati s dužinom ugovora, radi jednostavnosti na slici 2. krivulja granične korisnosti ucrvana je usporedno s apscisom koja mjeri vrijeme u godinama. **Optimalno trajanje ugovora određuje jednakost graničnog troška i granične koristi, dakle presjeciste krivulja MC i MB određuje optimalno trajanje ugovora L^* .**

Ako se povećava razina posebnih investicija potrebnih za razmjenu, povećat će se i optimalno vremensko trajanje ugovora. To zbog toga što povećanje razine posebnih investicija ima za rezultat više transakcijske troškove kad ugovor prestane vrijediti. Kako se oni mogu izbjegći sastavljući duži ugovor, više razine posebnih investicija povećavaju graničnu korist od pisanja dužega ugovora s MB_0 na MB_1 što ima za rezultat porast dužine optimalnog trajanja ugovora s L_0 na L_1 (slika 3.).



Slika 3. Utjecaj povećanja granične koristi na optimalno trajanje ugovora

S druge strane, optimalna vremenska dužina ugovora ovisi i o činiteljima koji utječe na granični trošak sastavljanja dužih ugovora. Ako se smanjuje složenost okruženja koje obuhvaća ugovor, npr. input postaje standardiziran ili ekonomsko okruženje postaje izvjesnije, što smanjuje rizik- granični trošak sastavljanja dužeg ugovora se smanjuje (s MC_0 na MC_1). To vodi dužem optimalnom trajanju ugovora (od L_0 na L_1 na slici 4.). Za razliku od toga, povećanje složenosti okruženja (npr. ako je input izvan standarda ili ako ekonomsko okruženje postaje neizvjesnije) vodi sastavljanju ugovora koji mora biti više detaljan. Takvo sastavljanje ugovora vodi povećanju graničnih troškova pisanja dužeg ugovora (s MC_0 na MC_2), što vodi kraćem optimalnom trajanju ugovora (od L_0 na L_2 na slici 4.).



Slika 4. Utjecaj promjena graničnog troška na optimalno trajanje ugovora

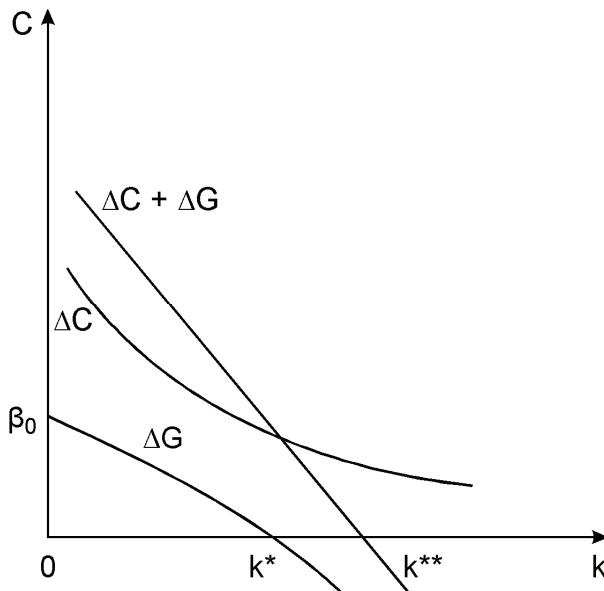
Složenost okruženja i neizvjesnost smanjuju vremensku dužinu ugovora što ima za posljedicu kontinuirano sastavljanje novih ugovora kako postojeći isječu. To povećava troškove pregovaranja o uvjetima navedenima u ugovoru. Međutim, sastavljanje dužih ugovora kako bi se smanjili troškovi, nije preporučljivo jer je često neefikasno. Upravo zbog toga menadžeri se mogu odlučiti za treću metodu nabave inputa – vertikalnom integracijom poduzeća proizvoditi potreban input unutar svojeg poduzeća.

4. PROIZVODNJA INPUTA UNUTAR PODUZEĆA – VERTIKALNA INTEGRACIJA

Menadžer se može odlučiti proizvoditi potreban input unutar poduzeća, i na taj način ne ulaziti u poslovne odnose i izbjegći sve proizvodače i ponuđače odnosnog inputa na tržištu. To je nadalje prepoznatljivo kad posebne investicije uzrokuju visoke transakcijske troškove u nabavi kupnjom na tržištu ili kupnjom ugovorom, kad je input vrlo složen proizvod, ili kad je ekonomsko okruženje vrlo neizvjesno, pa je uključen visok rizik u redovitu nabavu odnosnoga inputa. Kad poduzeće odluči proizvoditi input unutar svojeg poduzeća, ono ulazi u **vertikalnu integraciju**. Na taj način ono se više ne oslanja na dobavljače inputa na tržištu i ne ovisi o njima, što može biti **prednost**, jer pretvarajući poduzeće u jedinstveno integrirano poduzeće eliminacijom tržišta smanjuje oportunizam i transakcijske troškove.

Međutim, postoje i određeni ***nedostaci*** koji mogu proizići iz sljedećega. Odluka da se proizvodi input u poduzeću zahtjeva da poduzeće organizirat proizvodnju toga inputa tako dobro da će rezultirati kvalitetom inputa najmanje na razini one što je proizvode drugi proizvođači tog inputa. To može uzrokovati porast troškova zbog podizanja proizvodnih objekata, nabave opreme za proizvodnju inputa ali i administracije povezane s većom organizacijom. Treba imati na umu da proizvodnja tog inputa mora manje ili barem jednako koštati poduzeće kao što bi koštalo da se input nabavlja na tržištu. Osim toga, pri vertikalnoj integraciji proizvodnja inputa može biti vrlo malo povezana s temeljnim poslovanjem poduzeća, pa se u tom slučaju poduzeće ne specijalizira u radu, to jest proizvodnji onoga što najbolje čini. Upravo zbog navedenih poteškoća i nedostataka, na vertikalnu se integraciju često gleda kao na zadnje rješenje koje se poduzima, i to samo uima kad su kupnja inputa na tržištu ili ugovorom nemogući ili su previše rizični.

Odluka o proizvodnji ili kupovini inputa može se analizirati pomoću slike 5.⁵



Slika 5. Proizvodnja nasuprot kupnje inputa

Trošak (C) je funkcija specifičnosti inputa (k). $\beta(k)$ predstavlja administrativne (transakcijske) troškove unutrašnje organizacije i upravljanja proizvodnjom inputa, a $M(k)$ iste troškove kad se input nabavlja na tržištu, gdje k označava indeks specifičnosti inputa. Prvo se pretpostavlja da su ekonomija opseg i obuhvata neznatne, pa se mogu zanemariti. U tom slučaju, ono što je važno jesu

⁵ Prema – O. E. Williamson, The Economic Institutions of Capitalism, Usp. prikaz i komentar s: G. A. Petrochilos, isto djelo, str. 57. – 58.

razlike u troškovima upravljanja. Pretpostavlja se da je $\beta(0) > M(0)$, ali kad se specifičnost inputa k mijenja, to jest raste, tada je $M' > \beta'$. To je posljedica činjenice da s obzirom na prilagodljivost tržište ima komparativni nedostatak u odnosu prema proizvodnji inputa unutar poduzeća. Krivulja ΔG pokazuje razlike u troškovima razmjene kad se input proizvodi interno vertikalno integriranim aktivnostima u odnosu prema situaciji kad se kupuje na tržištu od neovisnih ponuđača, pa je $\Delta G = \beta(k) - M(k)$. Tako krivulja ΔG odražava razlike u efikasnosti između dva načina organizacije razmjene, ili nabave. Ona pokazuje da se nabava na tržištu preferira kad su specifičnosti inputa niske, i to zbog visokih troškova unutarnje organizacije i upravljanja proizvodnjom inputa kao i nepostojanja problema nabave inputa na tržištu. Međutim, kako se specifičnosti inputa povećavaju, tako rastu i transakcijski troškovi nabave inputa na tržištu i prelaze kritičnu vrijednost k^* , koja pokazuje isplativost za poduzeće da se vertikalno integrira i tako uštedi na tržišnim transakcijskim troškovima.

S druge strane, kad su ekonomije opsega i obuhvata znatne potrebno je razmotriti razlike u troškovima proizvodnje. Krivulja ΔC na slici 5. pokazuje razlike između interne proizvodnje i nabavljanja istog inputa na tržištu. Krivulja ΔC je funkcija specifičnosti inputa, što znači da je i $\Delta C = \beta(k) - M(k)$. Tada se pretpostavlja da je ΔC opadajuća funkcija od k , te da je u cijelini pozitivna. Poduzeće treba minimizirati iznos proizvodnih (ΔC) i upravljačkih, odnosno transakcijskih (ΔG) razlika u troškovima za dani optimalni ili određeni indeks specifičnosti inputa. Krivulja $\Delta C + \Delta G$ dobivena je vertikalnim zbrajanjem krivulja ΔC i ΔG . Vrijednost k za koju zbroj ($\Delta C + \Delta G$) postaje negativan na slici 5. dana je s k^{**} koje je veće od prije utvrđene vrijednosti k^* . Otud, kad su specifičnosti inputa veće od k^{**} , poduzeće se treba vertikalno integrirati i proizvoditi output interno. Kako je krivulja ΔC pozitivna za sve razine specifičnosti inputa, analiza pokazuje da se poduzeće neće nikada vertikalno integrirati samo radi proizvodnje kao takve.⁶

KAKO ODREDITI NAJBOLJU METODU NABAVE ODREĐENE VRSTE INPUTA?

I na kraju potrebno je istaknuti sljedeće. U nabavi inputa menadžer mora voditi računa o metodi minimiziranja troškova. Način nabave u prvom redu ovisi o vrsti i karakteristikama inputa. Izabere li menadžer u nabavi kupnju na tržištu, kupnju ugovorom ili proizvodnju inputa u svojem poduzeću, umnogome ovisi o posebnim investicijama. Tako, **kad potrebni input ne uključuje posebne investicije i nema briga o troškovima pregovaranja i oportunizmu, poduzeće input može jednostavno kupiti na tržištu od dobavljača**. Na taj način ne troši

⁶ Analizu je moguće dalje proširiti uzimajući u obzir veličinu poduzeća, količine inputa, kao i efekte oblika organizacije – vidi: O. E. Williamson, The Economic Institutions of Capitalism, ... i D. Kantarelis, Theories of the Firm, McGraw-Hill, 2000.

novac na sastavljanje ugovora ili organiziranje vertikalne integracije, nego se specijalizira u onome što radi najbolje.

Kad su u razmjeni potrebne veće posebne investicije koje vode oportunizmu, troškovima pregovaranja i nedostatnom investiranju, navedeni transakcijski troškovi mogu se često smanjiti drugim načinima nabave. **Kad je proizvod standardiziran a okruženje izvjesno, te kad su troškovi sačinjavanja ugovora manji od transakcijskih troškova vezanih za kupoprodaju, optimalna je nabavka inputa ugovorom kojega je dužina određena jednakosću graničnog troška i granične koristi.**

U okolnostima visokih posebnih investicija, složenosti inputa, neizvjesnoga ekonomskog okruženja i visokog rizika, vrlo je skupo, ako ne i nemoguće, klauzulama zaštитiti stranke ugovorom, pa se menadžer može odlučiti za vertikalnu integraciju ako troškovi nisu previšani i ako se eliminiranjem transakcijskih troškova više nego nadoknadi gubitak specijalizacije.

5. ZAKLJUČAK

Poradi minimiziranja troškova poduzeće mora rabiti inpute ne samo efikasno (da su granični proizvodi inputa u odnosu prema njihovim cijenama jednaki) već mora: (1) u nabavi inputa rabiti metodu najmanjeg troška i (2) osigurati maksimalno zalaganje u radu menadžera i radnika a u skladu s njihovim sposobnostima.

Postoje tri metode, ili načina kojima se menadžeri mogu poslužiti u nabavi inputa a što u određenim situacijama omogućuju postignuće optimalnog rješenja, i to: (a) nabava inputa kupnjom kod drugih poduzeća, (b) nabava inputa ugovorom na određeno vrijeme od specijaliziranih poduzeća i (c) proizvodnja inputa unutar poduzeća kroz vertikalnu integraciju.

Nabava inputa kupnjom kod drugih poduzeća može biti učinkovita i samo kad je tržište visoko konkurentno, kad je u pitanju homogen, standardiziran input i kad su transakcijski troškovi niski. Kad se u nabavi inputa pojavljuju znatne posebne (specijalizirane) investicije, kupoprodaja rezultira višim transakcijskim troškovima zbog troškova pregovaranja o cijeni, nedostatnog investiranja i oportunizma, pa menadžeri moraju razmotriti alternativne mogućnosti nabave inputa. Ugovor na određeno vrijeme je metoda pogodna za nabavu inputa kojega je karakteristike moguće jednostavno specificirati. Prednost takve nabave je izbjegavanje oportunizma i posebnih investicija potrebnih u nabavi, a ključni je nedostatak trošak sastavljanja ugovora, česta zakonski određena davanja i, posebice, nemogućnost predviđanja svih događaja koji mogu nastati u budućnosti. Proizvodnja inputa unutar poduzeća ima prednosti nadasve kad posebne investicije uzrokuju visoke transakcijske troškove u nabavi kupnjom na tržištu ili kupnjom ugovorom, kad je input vrlo složen

proizvod, ili kad je ekonomsko okruženje vrlo neizvjesno, pa je uključen visok rizik u redovitoj opskrbi odnosnim inputom. Proizvodnja takva inputa mora, s jedne strane, rezultirati kvalitetom najmanje na razini kvalitete koju proizvode drugi proizvođači tog inputa, a, s druge strane, mora manje ili barem jednakost koštati poduzeće kao što bi koštalo da input nabavlja na tržištu.

U nabavi inputa menadžer mora voditi računa o metodi minimiziranja troškova. Način nabave u prvom redu ovisi o vrsti i karakteristikama inputa, ali i o transakcijskim troškovima, ili posebnim investicijama, te o riziku uključenome u nabavu inputa.

LITERATURA

A. A. Alchian, S. Woodward, Reflections on the Theory of the Firm, Journal of Institutional and Theoretical Economics, March 1987

M. R. Baye, R. O. Beil, Managerial Economics and Business Strategy, IRWIN, Burr Ridge, Illinois, 1994

R. H. Coase, The Nature of the Firm, Econometrica, vol. 4, November 1937

S. Grossman, O. Hart, The costs and benefits of ownership: a theory of vertical and lateral integration, Journal of Political Economy, 94, 1986

D. Kantarelis, Theories of the Firm, McGraw-Hill, 2000

G. A. Petrohilos, Managerial Economics: A European Text, Palgrave Macmillan, Hounds-milles, Basingstoke, 2004

R. Schmalensee, R. G. Willig (eds.), The Handbook of Industrial Organisation, vol. 1, North Holland, Amsterdam, 1989

O. E. Williamson, Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, Free Press, New York, 1975

O. E. Williamson, The Economic Institutions of Capitalism, Free Press, New York, 1986

Duro Benić, PhD

Senior Full Professor
Department of Economics and Business Economics
University of Dubrovnik
e-mail: dbenic@unidu.hr

THE PROBLEM OF RATIONAL DECISION MAKING ON THE INITIAL EFFICIENT INPUT MIX OF PRODUCTION

Summary

The paper analyses the techniques that can be used to make a rational decision on a initial effective input mix of production. The methods of input supply by purchasing with other companies, input supply by concluding temporal contract with specialized companies and input production within companies through a vertical integration are analyzed in details. How to decide on the optimal method of supply for a specific type of input is researched in the end of the paper.

Key words: *rational decision, input, supply, cost, production*

JEL classification: *D23; L23*

PREGLEDNI RAD

REVIEW

Mr. sc. Ivica Benić

Dubrovnik

e-mail: ivobenic@gmail.com

PUTNICI NA KRSTARENJIMA KOJI POSJEĆUJU DUBROVNIK: KOMPARATIVNA ANALIZA

UDK / UDC: 796.5(656.66)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 1. listopada 2008. / October 1, 2008

Prihvaćeno za tisk / Accepted for publishing: 23. prosinca 2008 / December 23. 2008

Sažetak

Razvoj kruzinga ne zaobilazi Hrvatsku, a poglavito Dubrovnik, kao njezinu najvažniju luku. U radu se, poradi utvrđivanja prednosti i nedostataka Dubrovnika kao destinacije, njegove ponude u odnosu prema ponudama vodećih svjetskih destinacija i shodno tome mogućeg unapređenja kruzing turizma, izvršilo primarno istraživanje i komparativna analiza putnika na krstarenjima koji posjećuju Dubrovnik.

Ključne riječi: *kruzing turizam, pomorsko krstarenje, putnik, turist, destinacija.*

UVOD

Ekspanzija brodova za pomorska krstarenja u Evropi posljedica je današnjeg trenda potražnje za ovim oblikom turizma, ali i jačanja Europe kao destinacije za američke i europske goste. Razvoj kruzinga ne zaobilazi ni Hrvatsku, a poglavito Dubrovnik, kao njezinu najvažniju luku. Radi utvrđivanja prednosti i nedostataka Dubrovnika kao destinacije provedeno je, s jedne strane, istraživanje i analiza obilježja putnika na krstarenjima koji posjećuju Dubrovnik iz dostupnih izvora literature, a posebice statističkih izvješća, a, s druge strane, anketirani su putnici broda Brilliance of the Seas kompanije RCI (Royal Caribbean International), koji posjećuje Dubrovnik.

Destinacije na područjima Aljaske i Kariba po mnogo čemu su različite od Dubrovnika (geografski i klimatski uvjeti, povijesne znamenitosti, ali i blizina najvećeg tržišta s turistima najvećih platežnih sposobnosti i dr.). Tako je, primjerice, na području Aljaske sezona kruzinga zbog vremenskih prilika ograničena na razdoblje od mjeseca svibnja do konca rujna, dok Karibi privlače više turista nego bilo koja druga destinacija na svijetu, i njima pripada 46,6 posto ukupnoga svjetskog kapaciteta brodova u 2007. godini. Kao takve, te destinacije nisu Dubrovniku izravno konkurentne (kao neke od destinacija s područja Sredozemlja). Međutim, od posebnoga je interesa provesti komparativnu analizu tih destinacija poradi uviđanja ponude Dubrovnika u odnosu

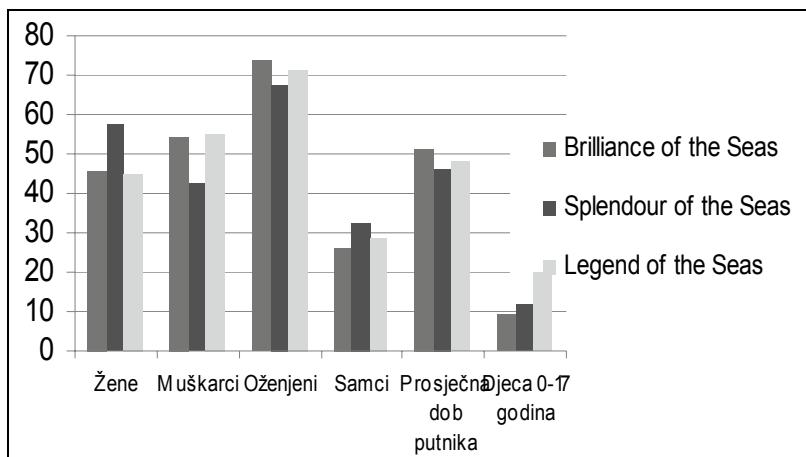
prema ponudama vodećih svjetskih destinacija i u vezi s tim, mogućeg unapređenja (u danim okvirima) kruzing turizma u Dubrovniku. Iz tih razloga jednaka istraživanja s anketnim ispitivanjima provedena su na brodu Serenade of the Seas iste kompanije, na područjima Aljaske i Kariba, kako bi se komparirale i analizirale sličnosti i različitosti, te bi se na kraju izvršila usporeba nekih obilježja putnika koji posjećuju sredozemne luke i Dubrovnik.

1. ANALIZA PUTNIKA KOJI POSJEĆUJU DUBROVNIK

U razdoblju od 4. kolovoza 2007. do 1. rujna 2007. provedena je anketa (uz pomoć članova posade) među putnicima kruzera Brilliance of the Seas, koji posjeće Dubrovnik na svom redovitom krstarenju iz Venecije. Ukupno je anketirano 105 putnika s tog broda, nakon posjeta Dubrovniku.

Važno je naglasiti da su demografski i nacionalni sastav putnika potpuno različiti, što ne znači da usporedbe nisu valjane. Naprotiv, moglo su se izvući dodatne osobitosti pojedinih putnika glede nacionalnosti i platežnih sposobnosti. Anketa je provedena na engleskome, španjolskom, talijanskom i njemačkom jeziku kako bi bila dostupna širokom krugu putnika.¹

Dobiveni rezultati mogu se promatrati unutar osnovnih demografskih karakteristika putnika na brodovima koji su posjećivali jadransku obalu, kao Brilliance of the Seas, Legend of the Seas i Splendour of the Seas (slika 1.). Promatrano razdoblje je drugi kvartal 2007., dakle razdoblje kad su ti brodovi na krstarenju po Sredozemlju.



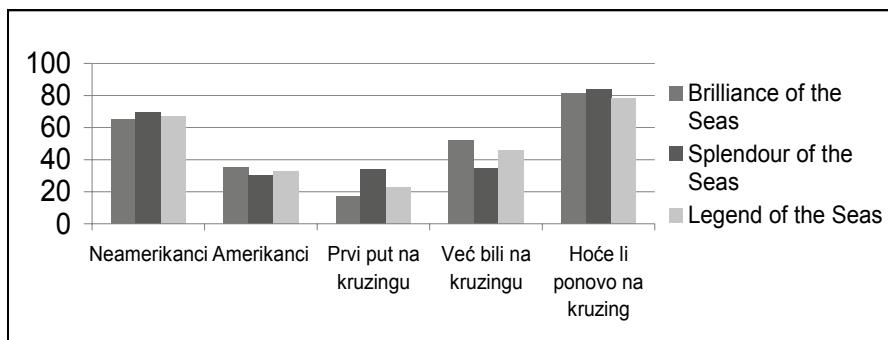
Izvor: Statistika Royal Caribbean International i vlastiti obračun

Slika 1. Demografska struktura putnika koji posjećuju hrvatsku obalu u 2007.

¹ U prilogu se daje anketni upitnik na hrvatskom jeziku.

Većinom prevladavaju bračni parovi, dok je prosječna dob putnika 45 – 51. godine. Znatan je i postotak djece, u prosjeku od 10 posto, i po tome prednjači pred nekim drugim itinerarima (Aljaska). To također pokazuje da ovaj itinerar privlači sve više obitelji s djecom, a ne samo starije osobe, kao što je to bilo prije.

Uz podatke prikazane na slici 1. važni su i oni povezani s nacionalnom strukturu turista, zatim jesu li putnici ponovno na krstarenju ili im je to prvi put, te postotak onih putnika koji se žele vratiti na krstarenje (slika 2.). Najviše prevladavaju europski gosti, a znakovito je i to da među putnicima ima i onih koji se vraćaju, tj. idu na krstarenje više puta.



Izvor: Statistika Royal Caribbean International i vlastiti obračun

Slika 2. Nacionalna struktura putnika kruzera koji posjećuju hrvatsku obalu I njihova obilježja

S obzirom na to da je anketa provedena u kolovozu, i podaci su vezani samo za treći kvartal. Oni sigurno odstupaju kad se promatra cijela godina, osobito u nacionalnoj strukturi zbog promjene itinerara (odlazak na Karibe).

Postotak američkih putnika koji posjećuju Sredozemlje raste i kreće se u prosjeku oko 50 posto za ljetno razdoblje. Povećanje broja neameričkih putnika mijenja ukupnu sliku na razini flote RCI, pa tako postotak američkih putnika za kolovoz iznosi samo 69 posto.

Znatan je broj putnika koji se ponovno vraćaju na krstarenje, i kreće se 40 – 50 posto, dok je na razini flote nešto manji, tj. oko 37 posto. U svakom slučaju, trend povratka gostiju se nastavlja, i to dijelom kao posljedica načina življenja i nemogućnosti dobivanja dužih godišnjih odmora. Odnos dobnih skupina koje posjećuju hrvatsku obalu često je ujednačen na brodovima RCI (Royal Caribbean International) - tablica 1. Najprije će se vidjeti varijacija broja putnika, nacionalni sastav i dobne skupine, a zatim najvažnije primjedbe vezane za područje ispitivanja.

Tablica 1.

Dobne skupine putnika u mjesecu kolovozu na brodovima koji su ticali hrvatsku obalu te odnos američkih i neameričkih putnika

	0-17 god. (%)	18-29 god. (%)	30-39 god. (%)	40-49 god. (%)	50-59 god. (%)	60-69 god. (%)	70+ god. (%)	Američki putnici (%)	Ne - američki putnici (%)
Brilliance of the Seas	25	19	12	14	10	8	12	36	64
Legend of the Seas	26	19	15	12	8	9	11	26	74
Splendour of the Seas	26	20	13	12	9	8	12	42	58
Proslek (%)	25,6	19,3	13,3	12,6	9	8,33	8,33	34,7	65,3

Izvor: Statistika Royal Caribbean International i vlastiti obračun

Važan je podatak popunjenoš kapaciteta, koja nema velika odstupanja i veća je od 83 posto (tablica 2.)

Tablica 2.

Ukupni broj putnika u odabranim danima na pojedinim brodovima

	4. 8. 07.	11. 8. 07.	25. 8. 07.	1. 9. 07.	ø
Brilliance of the Seas	2.321	2.343	1.821	...	2.161
Legend of the Seas	...	2.019	1.914	...	1.966
Splendour of the Seas	1.941	1.974	1.976	1.868	1.933

Izvor: Statistika Royal Caribbean International i vlastiti obračun

Uz različitost pritužba koje se pojavljuju na brodovima, treba istaknuti one koje se neizravno tiču ponude i organizacije luka, a to su:

- primjedbe na izlete na obali i njihovu organizaciju,
- primjedbe na cijenu izleta,
- sporost u odlasku na obalu i čekanje na tenderima,
- loša organizacija prijevoza,
- jezik i komunikacija.

Ipak prevladavaju pozitivni komentari, koji se odnose na ukupan dojam o krstarenjima. Anketom provedenom na brodu Brilliance of the Seas tijekom kolovoza pokušali su se prikupiti podaci o strukturi gostiju koji dolaze, o njihovu zadovoljstvu glede najvažnijih turističkih atrakcija i na kraju, vidjeti jesu li oni ukupno zadovoljni posjetom Hrvatskoj. Uz pomoć različitih statističkih analiza i međusobnom usporedbom varijabla pokušala se utvrditi njihova povezanost, a što bi moglo pomoći u pronaalaženju novih rješenja.

Anketirano je 105 osoba. Od toga 90 putnika i 15 članova posade. Podaci su obrađeni višestrukim varijabilnom analizom između varijabla koje su evaluirane ocjenama 0 – 10. Ukupna srednja vrijednost svih varijabla bila je 7,04, a ukupna standardna devijacija 2,24.² Provedena je višestruka varijabilna analiza uz 14 različitih varijabla: biste li proveli odmor u gradu, iskustvo kupnje, izlet s vodičem, zadovoljstvo uslugom, ocjena sigurnosti u gradu, posjet je ispunio očekivanja, povijesne znamenitosti, preporuka prijatelju za grad, raznovrsnost trgovina, sati provedeni vani, sveukupne cijene u gradu, taksi i gradski prijevoz, zadovoljstvo dobrodošlicom, zadovoljstvo plažama.

Najvažnije je bilo utvrditi dolaze li primjeri iz normalne distribucije, a za to se koristilo metodama standardnog kurtosisa i standardne asimetrije. Vrijednosti ove statistike izvan raspona od -2 do +2 pokazuju signifikantno udaljavanje od normalnoga, a koje ima tendenciju pogreške mnogih statističkih postupaka normalno primijenjenih na ove podatke.

Standardna asimetrija³ i kurtosis⁴ su izvan područja -2 ili 2 u 11 stupaca, i to upućuje na znatne abnormalnosti podataka, što narušava prepostavku da podaci dolaze iz normalne distribucije (tablica 3.).

² Prema M.Kozak, (2004.), Destination Benchmarking Concepts, Practices and Operations, CABI Publishing, Wallingford UK, str. 69; višestruka se varijabilna analiza rabi kada postoji više varijabla i kad je potrebno ispitati njihov odnos radi određivanja performansi destinacije i putnika.

³ Standardna asimetrija je mjera simetričnosti ili, točnije, mjera nedostatka simetrije. Distribucija ili skup podataka su simetrični ako izgledaju isto, lijevo i desno od središnje točke.

⁴ Kurtosis je mjera odnosa podataka prema normalnoj distribuciji. Podaci s visokim kurtosisom imaju tendenciju skoka blizu srednje vrijednosti, opadaju strmo, te imaju debele krajeve. Podaci s niskim kurtosisom prije imaju ravan vrh blizu srednje vrijednosti nego oštri skok.

Tablica 3.

Statistički sažetak ankete provedene 2007. među putnicima kruzera u Dubrovniku

	Broj ispitanika	Srednja vrijednost	Varijanca	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije	Min.	Maks.	Standardna asimetrija	Standardni kurtos	Median	Mod
Sati provedeni vani	105	5,18	4,24	2,06	39,77%	0,0	8,0	-4,44	1,19	6,0	6,0
Sveukupne cijene u gradu	105	5,65	4,36	2,08	36,91 %	0,0	9,0	-3,41	1,44	6,0	5,0
Taksi i gradski prijevoz	105	6,07	2,87	1,69	27,92%	1,0	10,0	-2,47	3,06	6,0	6,0
Iskustvo kupnje	105	6,13	1,59	1,26	20,60%	3,0	9,0	-0,94	-0,88	6,0	6,0
Zadovoljstvo plažama	105	6,14	2,90	1,71	27,96%	0,0	9,0	-5,11	6,36	6,0	6,0
Zadovoljstvo uslugom	105	6,21	3,63	1,90	30,65%	0,0	10,0	-1,87	1,53	6,0	6,0
Raznovrsnost trgovina	105	4,76	14,6	3,82	32,88%	1,0	8,0	-3,43	0,80	8,0	9,0
Izlet s vodičem	105	6,84	2,39	1,54	22,62%	0,0	10,0	-2,68	5,11	7,0	7,0
Zadovoljstvo dobrodošlicom	105	7,54	2,86	1,69	22,44%	1,0	10,0	-4,87	3,66	8,0	8,0
Preporuka prijatelju za grad	105	8,00	1,47	1,21	15,14%	5,0	10,0	-1,18	-0,44	8,0	8,0
Biste li proveli odmor u gradu	105	8,15	1,39	1,18	14,51%	5,0	10,0	-2,00	1,07	8,0	8,0
Posjet je ispunio očekivanja	105	8,46	1,46	1,20	14,28%	5,0	10,0	-4,60	2,92	9,0	9,0
Ocjena sigurnosti u gradu	105	8,6	3,05	1,74	20,30%	0,0	10,0	-11,68	5,68	9,0	10,0
Povijesne znamenitosti	105	9,11	3,83	1,95	21,48%	0,0	10,0	-16,45	33,67	10,0	10,0
Ukupno	1.470	6,92	5,03	2,24	30,67%	0,0	10,0	11,68	5,68	7,0	8,0

Izvor: Podaci dobijeni anketom i obrađeni u programu Statgraphics Centurion

Uz ove podatke anketom su obrađeni i oni povezani s potrošnjom na obali, platežnom strukturom te demografskom strukturom putnika. Na osnovi dobivenih podataka daje se prosječna potrošnja po osobi u Dubrovniku (tablica 4.).

Tablica 4.
Prosječna potrošnja po osobi u destinaciji Dubrovnik

Vrsta troškova	Prosječna potrošnja po osobi	
	USD	%
Ukupno	80,9	100
Prijevoz	6,5	8,0
HRana i piće u ugostiteljskim objektima	17,1	21,1
Kupnja elektronike	0,0	0,0
Kupnja suvenira	4,5	5,6
Kupnja satova	0,0	0,0
Kupnja odjeće	10,6	13,1
Kupnja alkohola	6,1	7,5
Ulagalice	5,2	6,4
Izlet/razgled	30,4	37,6
Ostalo	0,5	0,6

Izvor: Izračun na temelju provedene ankete na brodu Brilliance of the Seas

U cijenu je uključena i provizija brodara za izlete. Prosječna potrošnja po osobi bila je 80,9 USD, što je manje od prosjeka potrošnje po osobi koji je 2006. iznosio 82 EUR (tablica 5.).⁵ Također na potrošnju utječe i dužina boravka u luci te veličina broda i vrsta krstarenja. Prosječan boravak putnika bio je 5,18 sati, a struktura putnika po nacionalnosti i spolu dana je u tablici 6.

⁵ Institut za turizam (2006.), TOMAS brodska kružna putovanja 2006., Zagreb

Tablica 5.
Prosječna potrošnja po osobi u eurima u 2006. ovisno o veličini broda i dužini boravka u destinaciji

Veličina broda mjerena brojem putnika	Ukupno	≤ 200	200 – 499	500 – 999	1.000 – 1.999	2.000 ili više
EUR	39,5	63,5	53,3	46,5	40,9	33,7
Dužina boravka u destinaciji	Ukupno	Do 3 sata	3 do 6 sati	6 do 9 sati	9 do 12 sati 12 i više	12 i više sati
EUR	39,5	28,1	38,2	55,3	65,1	82

Izvor: Institut za Turizam (2007.), Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 43.

Tablica 6.

Struktura putnika koji posjećuju Dubrovnik po nacionalnosti i spolu

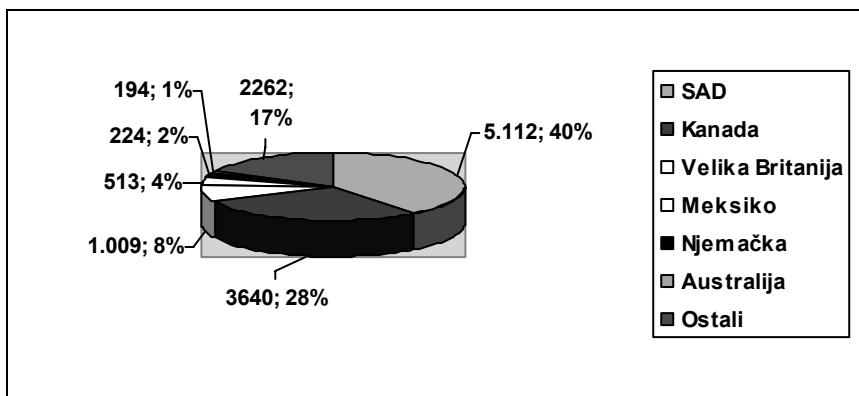
Nacionalnost	Broj putnika	Muškarac	Žena
SAD	78	42	36
Velika Britanija	18	8	10
Italija	4	2	2
Njemačka	2	1	1
Francuska	2	1	1
Španjolska	1	-	1

Izvor: Anketa putnika na brodu Brilliance of the Seas

Posljednje anketno pitanje bilo je vezano uz godišnji prihod u obitelji. Odgovori putnika bili su različiti i kretali su se od manjeg broja putnika s prihodima manjim od 50 000 USD pa do najvećeg broja putnika s prihodima od 50 000 do 75 000 USD.

2. ANALIZA PUTNIKA KOJI PLOVE PO ALJASCI

Sukladno anketi putnika na brodu Brilliance of the Seas, provedena je anketa s putnicima broda Serenade of the Seas na području Aljaske. Polazna luka na Aljasci je Vancouver, odakle kreću svi itinerari prema Hubbart ledenjaku i usputnim lukama Icy Straitu, Juneau, Sitki. Sezona kruzinga traje od sredine mjeseca svibnja do kraja rujna, a anketa je provedena u razdoblju od 18. kolovoza 2007. do 22. rujna 2007. Prosječni broj putnika za šest itinerara je 2.159, što čini 86,3 posto popunjenošći brodskih kapaciteta.



Ivor: Odjel odnosa s putnicima na brodu Serenade of the Seas

Slika 3. Udjeli nacionalnosti putnika na brodu Serenade of the Seas za vrijeme itinerara na Aljasci (od 18. kolovoza 2007. do 22. rujna 2007.)

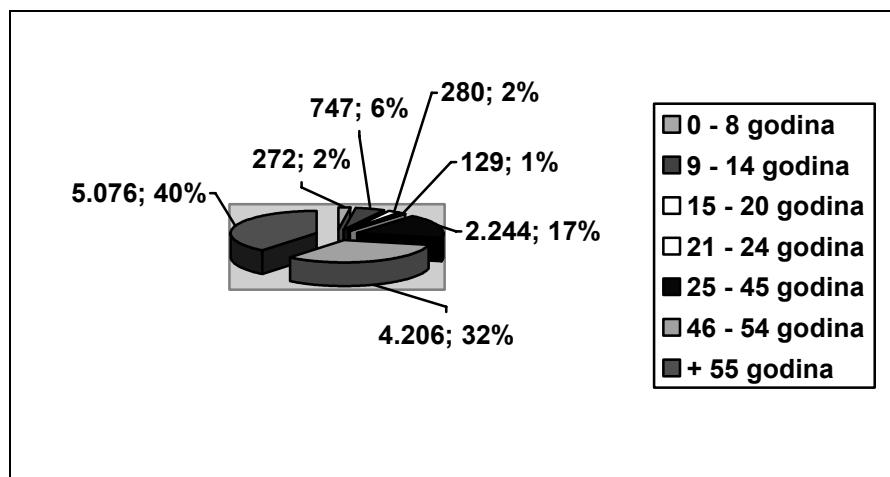
Kao što se moglo i očekivati, najzastupljeniji su američki i kanadski putnici, sa 68 posto ukupnog broja putnika. Od europskih zemalja to su britanski putnici, s udjelom od 8 posto. Zajedno s njemačkim, francuskim, španjolskim i talijanskim putnicima čine 12 posto ukupnog broja putnika.

Najzastupljenija je dobna skupina preko 45 godina, i to u 70-postotnom iznosu od ukupnog broja putnika (slika 4.). Slična je strukturi putnika na kruzerima koji posjećuju Dubrovnik.

Prosječna potrošnja na promatranom uzorku od 105 putnika iznosila je 138 USD. Cijene osnovnih izleta koji uključuju razgledavanje i vožnju kajakom kreću se od 35 do 150 USD, i ne odskoču previše u uspoedbi s cijenama izleta u Dubrovniku. Dobra je ponuda izleta razgledavanja iz zraka, a cijene se kreću od 200 do 400 USD. Primamljivi su izleti povezani s razgledavanjem kitova i sportskim ribolovom, što podrazumijeva iznajmljivanje čamaca, a cijene su i do 1.000 USD.⁶ Usporedbom luka ticanja destinacije Aljaske (promatrala se luka

⁶ <http://www.alaska-shore-excursions.com>

ticanja Juneau) u odnosu prema Dubrovniku primjećuje se širi izbor izleta, pa slijedi i veća prosječna potrošnja po putniku.



Izvor: Odjel odnosa s putnicima na brodu Serenade of the Seas

Slika 4. Udjel dobnih skupina na brodu Serenade of the Seas na putovanju po Aljasci (od 18. kolovoza 2007. do 22. rujna 2007.)

Prema strukturi putnika najzastupljeniji su Amerikanci i Kanađani (tablica 7.). Podaci iz ankete, predloženi s pomoću 14 varijabla (koje su iste za ostale dvije ankete) dani su u tablici 8.

Varijable „zadovoljstvo plažama“ i „povijesne znamenitosti“ očekivano imaju niske srednje vrijednosti, tj. modove i medijane, dok je koeficijent varijacije također opravdano velik. Uz pomoć metoda standardnog kurtosisa i standardne asimetrije pokušalo se doći do saznanja o tome dolaze li ovi primjeri iz normalne distribucije ili ne. Vrijednosti ove statistike izvan raspona od -2 do +2 pokazuju signifikantno udaljavanje od normalnoga, a koje ima tendenciju pogreške mnogih statističkih postupaka normalno primijenjenih na ove podatke. Standardna asimetrija pokazuje da je čak 11 podataka asimetrično, dok kurtosis pokazuje pet podataka izvan područja -2 ili 2, što narušava pretpostavku da podaci dolaze iz normalne distribucije.

Tablica 7.
Struktura putnika koji plove po Aljasci po nacionalnosti i spolu

Nacionalnost	Broj putnika	Muškarac	Žena
SAD	62	37	25
Kanada	29	12	17
Velika Britanija	8	2	2
Meksiko	4	2	2
Njemačka	2	1	1

Izvor: Anketa na brodu *Serenade of the Seas*

Tablica 8.

Statistički sažetak ankete na Aljasci (Juneau)

	Broj ispitanika	Srednja vrijednost	Varijanca	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije	Min.	Maks.	Medijan	Mod.	Standardna asimetrija	Standardni kurtosis
Zadovoljstvo plažama	105	0,08	0,09	0,31	365,87%	0,0	2,0	0,0	0,0	16,35	33,90
Povijesne znamenitosti	105	0,55	1,34	1,16	210,01%	0,0	10,0	0,0	0,0	14,35	34,55
Raznovrsnost trgovina	105	4,79	2,60	1,61	33,72%	1,0	9,0	5,0	6,0	-2,68	1,00
Sati provedeni vani	105	4,83	2,92	1,71	35,35%	0,0	8,0	5,0	6,0	-3,39	0,59
Sveukupne cijene u gradu	105	5,09	5,17	1,91	37,66%	0,0	9,0	5,0	5,0	-2,94	1,08
Biste li proveli odmor u gradu	105	5,75	5,41	2,32	40,46%	0,0	9,0	6,0	8,0	-2,63	-1,02
Preporuka prijatelju za grad	105	6,07	5,14	2,26	37,34%	0,0	10,0	7,0	7,0	-3,79	1,58
Taksi i gradski prijevoz	105	6,23	2,79	1,67	26,81%	1,0	10,0	6,0	6,0	-1,77	0,83
Zadovoljstvo uslugom	105	6,32	3,56	1,88	29,86%	0,0	10,0	7,0	7,0	-2,00	1,37
Iskustvo kupnje	105	6,38	2,12	1,45	22,83%	1,0	9,0	7,0	7,0	-2,81	1,10
Izlet s vodičem	105	7,04	2,68	1,63	23,23%	0,0	10,0	7,0	7,0	-2,96	4,39
Posjet je ispunio očekivanja	105	7,59	2,20	1,48	19,56%	5,0	10,0	8,0	9,0	-1,65	-2,25
Zadovoljstvo dobrodošlicom	105	7,80	2,27	1,50	19,29%	1,0	10,0	8,0	8,0	-6,30	8,17
Ocjena sigurnosti u gradu	105	8,85	1,46	1,21	13,68%	5,0	10,0	10,0	7,0	-4,35	1,86
Ukupno	1.470	5,53	8,47	2,91	52,64%	0,0	10,0	6,0	7,0	-9,82	-4,44

Izvor: Rezultati ankete obradeni programom Statgraphics Centurion

3. ANALIZA PUTNIKA KOJI PLOVE PO KARIBIMA

Anketa na Karibima provedena je u razdoblju od 1. travnja 2007. do 18. travnja 2007. na brodu Serenade of the Seas, koji plovi iz San Juana prema St. Thomasu, St. Martenu, Barbadosu, Sv. Luciji, Antigvi. Anketiran je jednak broj putnika i članova posade kao i za destinacije Aljaske i Dubrovnika. Prosječan broj putnika za mjesec travanj bio je 2.315, uz popunjenošć brodskih kapaciteta od 92,5 posto. Najznačajniji su udjeli imali američki turisti, a znatan udjel činili su Britanci, dok su po dobi prevladavali oni s više od 50 godina (tablice 9. i 10.). Prosječna potrošnja putnika iznosila je 98 USD.

Tablica 9.

Struktura putnika po dobi na brodu Serenade of the Seas za vrijeme itinerara na Karibima u travnju 2007.

	Udjel (%)
Američki putnici	85
Ponavljači kruzinga	46
Od 0 do 17 godina	11
Od 18 do 20 godina	2
Od 21 do 49 godina	29
Više od 50 godina	54

Izvor: *Odjel odnosa s putnicima na brodu Serenade of the Seas*

Tablica 10.

Struktura putnika po nacionalnosti i spolu

Nacionalnost	Broj putnika	Muškarac	Žena
SAD	82	47	35
Velika Britanija	12	8	4
Norveška	5	3	2
Njemačka	4	2	2
Italija	2	1	1

Izvor: *Anketa na brodu Serenade of the Seas*

Provjedena anketa obrađena s pomoću programa Statgraphics Centurion (tablica 11.), uz jednake varijable, jednake onima u prethodne dvije ankete. Broj ispitanika bio je jednak, kao i način ocjenjivanja varijabla. Opravdano je niska vrijednost varijable "povijesne znamenitosti". Standardna asimetrija pokazuje da je čak 12 podataka asimetrično, dok kurtosis pokazuje sedam podataka izvan izvan područja -2 ili 2, što narušava pretpostavku da podaci dolaze iz normalne distribucije.

Tablica 11. Statistički sažetak ankete provedene na Karibima (St Thomas)

	Broj ispitanika	Srednja vrijednost	Varijanca	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije	Min.	Maks.	Medijan	Mod.	Standardna asimetrija	Standardni kurtosis
Povijesne znamenitosti	105	0,36	0,61	0,78	217,17%	0,0	4,0	0,0	0,0	10,07	12,13
Sati provedeni vani	105	6,06	3,87	1,96	32,42%	0,0	9,0	7,0	7,0	-3,69	0,36
Taksi i gradski prijevoz	105	6,41	3,24	1,80	28,06%	1,0	10,0	6,0	6,0	-1,87	0,94
Izlet sa vodičem	105	6,71	2,53	1,59	23,70%	0,0	10,0	7,0	7,0	-4,57	-5,77
Zadovoljstvo uslugom	105	6,85	3,14	1,77	25,85%	1,0	10,0	7,0	8,0	-2,52	1,40
Sveukupne cijene u gradu	105	7,07	2,82	1,67	23,73%	1,0	10,0	7,0	7,0	-2,74	2,81
Iskustvo kupnje	105	7,41	3,07	1,75	23,62%	1,0	10,0	8,0	8,0	-5,56	6,02
Zadovoljstvo dobrodošlicom	105	7,44	1,65	1,28	17,26%	0,0	10,0	8,0	8,0	-2,22	0,33
Preporuka prijatelju za grad	105	7,54	2,00	1,41	18,75%	4,0	10,0	8,0	8,0	-1,02	-0,88
Biste li proveli odmor u gradu	105	7,57	2,24	1,49	19,79%	3,0	10,0	8,0	8,0	-2,41	0,12
Raznovrsnost trgovina	105	7,84	4,78	2,18	27,87%	0,0	10,0	8,0	8,0	-8,73	10,02
Zadovoljstvo plažama	105	8,20	2,47	1,57	19,16%	0,0	10,0	8,0	8,0	-10,83	22,34
Posjet je ispunio očekivanja	105	8,20	1,32	1,14	14,00%	5,0	10,0	8,0	9,0	-3,38	1,38
Ocjena sigurnosti u gradu	105	8,76	2,91	1,70	19,48%	0,0	10,0	9,0	10,0	-12,2	25,29
Ukupno	1.470	6,89	6,38	2,52	36,65%	0,0	10,0	8,0	8,0	-21,36	11,45

Izvor: Rezultati ankete obrađeni programom Statgraphics Centurion

Ovaj sažetak opravdava visoke srednje vrijednosti, manje vrijednosti standardnih devijacija, manje koeficijente varijacije, visoke modove i medijane, za sljedeće varijable: "zadovoljstvo plažama", "ocjena sigurnosti u gradu" i "posjet je ispunio očekivanja". Statistički podaci govore da treba više poraditi na prijevozu i kvaliteti izleta, kako bi preporuka prijatelju za (St Thomas) bila bolje rangirana. Istaknuta je bogata raznovrsnost trgovina, a poglavito onih *duty free*, što je obilježje većine karipskih otoka.

Cijene izleta kretale su se između 49 i 72 USD, a u ponudi je bilo pet izleta.⁷ Izbor izleta je karakterističan za karipske otoke, a uključuje jedrenje, razgledanje, ronjenje i slično.

4. USPOREDNA ANALIZA PUTNIKA DUBROVNIKA, JUNEAU I ST THOMASA

Najbolja popunjenošć brodova je na Karibima, dok ne zaostaje puno destinacija Dubrovnik. Usporede li se ukupne vrijednosti statističkih sažetaka, uočava se sličnost Dubrovnika s destinacijom Kariba (St Thomas) u pogledu standardnih devijacija, odnosno odstupanja od srednjih vrijednosti, dok su vrijednosti medijana i modova približno jednake. Prevladava nešto veća asimetričnost vrijednosti kod St Thomasa, te veće udaljavanje od normalne distribucije (tablica 12.).

Tablica 12.
Usporedbe statističkih sažetaka provedenih anketa

	Broj ispitanika	Srednja vrijednost	Varianca	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije	Min.	Maks.	Medijan	Mod	Standardna asimetrija	Standardni kurtos
Dubrovnik	1.470	6,92	5,03	2,24	30,67%	0,0	10,0	7,0	8,0	-11,68	5,68
Juneau	1.470	5,53	8,47	2,91	52,64%	0,0	10,0	6,0	7,0	-9,82	-4,44
St Thomas	1.470	6,89	6,38	2,52	36,65%	0,0	10,0	8,0	8,0	-21,36	11,45

Izvor: Rezultati ankete obradeni programom Statgraphics Centurion

Najveća potrošnja putnika po danu je na Aljasci, što je posljedica većeg izbora izleta i viših cijena na Aljasci. Dubrovnik svakako primat drži u povijesnim znamenitostima, dok je po zadovoljstvu plažama iza St Thomasa, što se i očekivalo.

Zamjetno je da je u svim destinacijama varijabla "ocjena sigurnosti" na samom vrhu ocjene anketiranih putnika. Taksi i gradski prijevoz nemaju zadovoljavajuću poziciju i tu treba tražiti prostora za unapređenje. Posljedica je to prometnih gužva, koje utječu na ponašanje u gradskom prijevozu.

Dubrovnik unekoliko zaostaje u izboru trgovina u usporedbi ns Karibima i Aljaskom, ali kao destinacija ima povoljnije rezultate glede varijabli "preporuka prijatelju za grad" i "Biste li proveli odmor u gradu". Rezultat je to kompletnijeg sadržaja turističke ponude, poglavito povijesnih spomenika, koje nije moguće vidjeti u jednom danu. St Thomas ima bolju poziciju glede sadržaja plaža i

⁷ <http://www.cruisesonly.com/shoretours/sd.asp?dcode=EAS%20Thomas>

trgovina, ali ne toliko primamljivo da se ne može uživati i u jednodnevnom posjetu broda za krstarenje.

Svakako je važno napomenuti da se anketa obavila na dva različita broda s istim kapacitetima (2.501 putnik). Demografska struktura pokazuje najveću zastupljenost dobi putnika od 45 godina i više. Udjeli su američkih putnika za područje Aljaske i Dubrovnika približno jednaki, dok Karibi odskaču s 80 posto udjela Amerikanaca, što je i logično.

Najviše je onih koji se ponovno vraćaju na krstarenje na Karibima jer je to “dvorište” SAD-a, pa je jako popularno za sedmodnevne odmore Amerikanaca. Platežne su mogućnosti anketiranih putnika približne s obzirom na to da se radi o istoj vrsti kruzinga i kreću se između 60.000 i 70.000 USD godišnjeg prihoda za američke putnike, dok npr. britanski putnici imaju godišnji prihod od 50.000 GBP i više.

5. USPOREDBA NEKIH OBILJEŽJA PUTNIKA KOJI POSJEĆUJU SREDOZEMNE LUKE I DUBROVNIK

Usporedi li se rast broja putnika za razdoblje 2000. – 2006., primjećuje se visoko mjesto Dubrovnika (376,9 posto), u odnosu prema lukama Sredozemlja, kao što su: Venecija (162,4 posto), Livorno (165,4 posto), Civitavecchia (223,5 posto), Barcelona (145,3 posto), Pirej (51,78 posto), La Valetta (128,5 posto), luke francuske rivijere (Nica, Cannes, Villefranche – 107,8 posto).⁸ Analiza putnika koji posjećuju Dubrovnik sukladna je analizi putnika u drugim sredozemnim lukama, poglavito ako se govori o demografskoj strukturi putnika. Razlika se nalazi u sadržajima ponude destinacije, prema kojoj slijedi i potrošnja u lukama. Tako potrošnja putnika u talijanskim lukama iznosi 73 EUR⁹ (109 USD), što je za oko 30 USD više nego u Dubrovniku. Dužina boravka u lukama nešto je veća (npr. Livorno), gdje brodovi stoje u prosjeku 12 sati, što pridonosi organizaciji izleta prema Pisi i Fiorentini.¹⁰ Ulaganja u tu luku počela su 1995. (28,5 mln. EUR), znatno prije nego u Dubrovniku, koji je danas samo putnički terminal, za razliku od većine sredozemnih luka. Bolja afirmacija većeg broja talijanskih luka kao, Civittavecchia, Venecije, Napulja i Livorna osnova su za bolji razvoj kruzing turizma u Italiji, koja svakako ima bolje hotelske resurse nego Dubrovnik. Ako se uzmu u obzir i ratna zbivanja u Dubrovniku i Hrvatskoj, opravданo je bilo očekivati slabiji položaj Dubrovnika. U prilog talijanskim lukama ide i činjenica da je Italija članica Europske unije, što pridonosi boljem ekonomskom razvoju i mogućnosti korištenja povoljnim kreditima za poboljšanje lučke infrastrukture.

⁸S. Canavello, (2007.), *Cruise and Tourism in Mediterranean – Latest Developments*, Istituto Internazionale delle Comunicazioni, Genova, str. 15. – 21.

⁹<http://www.the-psa.co.uk/default.asp?PID=6&DID=23>

¹⁰ Analysis of Factors favouring the Potential for development of International Cruise destination in Quebec

Obilježje većine sredozemnih luka je blizina središtu grada i mogućnost obilaska pješice. Uz to se vežu također i problemi prometa jer je većina luka smještena u samim gradskim središtima. U svakom slučaju, bolju ponudu trgovina narušava nedostatno razumijevanje domaćeg stanovništva prema nadolazećem velikom broju putnika s kruzera. Uz to postoji neodgovarajuće radno vrijeme trgovina, koje nije usklađeno s dolaskom brodova.

Prema istraživanjima u Gibraltaru prosječna potrošnja putnika je 46 GBP, što je otprilike 92 USD,¹¹ dok je za španjolske luke podatak dobiven u sličnom istraživanju 45 EUR, ili oko 75 USD,¹² a za grčke luke je 100 EUR.¹³ Podaci vezani za potrošnju putnika po destinacijama zamjetno se razlikuju, pa ponekad mogu izgledati za neke destinacije preuveličani (grčke luke npr.), ali ih je ipak potrebno navesti. Tako za španjolsku luku Mahon potrošnja iznosi 34 EUR, što je ispod prosjeka za Španjolsku.¹⁴ Važno je navesti da je u posljednjem istraživanju G. P. Wilda prosječna potrošnja putnika u lukama ticanja u Europi u 2007. iznosila 50 EUR.¹⁵

S obzirom na to da nije provedena anketa slična onoj za Dubrovnik, Karibe i Aljasku, koristilo se različiti podacima s weba. Dubrovnik se sa svojim znamenitostima može nadmetati s najpoznatijim lukama Sredozemlja. Prostora za napredak ima, nadasve u povećanju ponude trgovina i raznovrsnosti izleta. Najraznovrsniju ponudu izleta imaju talijanske luke, nakon toga grčke destinacije i, na kraju, turske luke. Prema provedenoj anketi među kruzing agentima najbolji je izlet (pored izleta u Italiji) u Efez u Turskoj.¹⁶

Ograničenost vremena u dubrovačkoj luci posljedica je itinerara i samog položaja Dubrovnika u njima. Posljedica velike udaljenosti između grčkih i talijanskih luka je i kratkoća boravka brodova u Dubrovniku. Proširenjem sadržaja i jačim uključenjem ostalih hrvatskih luka u kruzing turizam stvorili bi se uvjeti i za duže boravke brodova u Hrvatskoj, i ostanke na vezu tijekom noći u dubrovačkoj luci.

¹¹ <http://www.panorama.gi/archive/040621/updates.htm>

¹² <http://www.bestcruisespot.com/forum/costa-cruise-line/costa-inaugurates-barcelona-cruise- ter.html>

¹³ <http://www.nee.gr/docs/IAME%20ADDRESS.htm>

¹⁴ <http://www.medcruise.com/page.asp?n=newsdetails&i=10919>

¹⁵ GP Wild. (International) Limited and BREA – Business Research and Economic Advisor (2007.), Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, str. 4.

¹⁶ <http://smartmoneycruises.com/blog/>

ZAKLJUČAK

Različita obilježja destinacija Aljaske, Kariba i Dubrovnika (Sredozemlja) nisu bila zapreka pri provođenju istoga anketnog upitnika. Naprotiv, pridonijela su otkrivanju sličnosti i raznolikosti među destinacijama, kao i njihove komparacije, poglavito u pogledu zadovoljstva i potrošnje putnika, prijevoza i diversificiranosti potrošnje.

Svaku destinaciju treba promatrati kao zasebnu cjelinu i u okviru nje promatrati kako pojedina destinacija rješava svoje probleme. Sličnosti s destinacijama mogu biti poticajne za razvoj, a poglavito ako je riječ o uzornim primjerima. Iako bi Dubrovnik primarno trebalo promatrati u okviru sredozemnih destinacija, u radu provedena komparacija prilagođena je poslovnim aktivnostima, a kako bi mogla poslužiti u procjeni pozicioniranja Dubrovnika kao destinacije u globalnom pogledu i mogućega unapređenja kruzing turizma u Dubrovniku.

Dubrovnik kao destinacija ima dodirne točke sa Karibima u ponudi sadržaja povezanih s vremenskim uvjetima, kao što su plaže i kupanje. Naglašenost ekološkog elementa i raznovrsnost izleta u prirodu može se usporediti s Aljaskom. Daleko zaostaje u ponudi sadržaja kupnje različitih tehničkih dobara, nakita i slično, a osobito za destinacijama Kariba.

Na temelju statističkih podataka kompanije Royal Caribbean International i rezultata provedenih anketa može se zaključiti da su i dalje najbrojniji sjevernoamerički putnici na analiziranim destinacijama, ali i da se zapaža veći broj europskih putnika. Posljedica je to bolje marketinške aktivnosti vodećih putničkih kompanija na europskom tržištu. Potrošnja putnika je, normalno, vezana uz ponudu sadržaja u destinaciji; raznovrsnost trgovina je najveća na Karibima, dok su cijenama najzadovoljniji putnici na Karibima, zatim u Dubrovniku i, na kraju, na Aljasci. Sigurnosne mjere dignute su na višu razinu u svim destinacijama zbog nedavnih zbivanja u svijetu, ali ne i pretjerano da bi imale negativan utjecaj na zadovoljstvo putnika.

Anketiranje putnika koji posjećuju destinaciju Dubrovnika prijeko je potrebno za valorizaciju ponude sadržaja destinacije, kao i zadovoljstva putnika. Poželjno ih je ponavljati jer u kontinuitetu imaju veću vrijednost, posebice u dobivanju informacija o promišljanjima putnika glede destinacije. To će pridonijeti lakšem donošenju odluka u svezi s uklanjanjem nedostataka i poboljšanja organizacije i, općenito, ponude. Krajnji je cilj, svakako, veća potrošnja putnika, bolje pozicioniranje u okviru konkurentnih destinacija, ali i promidžba stacionarnog turizma.

LITERATURA

Analysis of Factors favouring the Potential for development of International Cruise destination in Quebec

Canavello, S. (2007.), Cruise and Tourism in Mediterranean – Latest Developments, Istituto Internazionale delle Comunicazioni, Genova

GP Wild. (International) Limited and BREA – Business Research and Economic Advisor (2007.), Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe

Institut za Turizam (2006.), TOMAS brodska kružna putovanja 2006., Zagreb

Institut za Turizam (2007.), Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb

Kozak, M. (2004.), Destination Benchmarking Concepts, Practices and Operations, CABI Publishing, Wallingford UK

Statistika Royal Caribbean International

<http://www.alaska-shore-excursions.com>

<http://www.bestcruisespot.com/forum/costa-cruise-line/costa-inaugurates-barcelona-cruise-ter.html>

<http://www.cruisesonly.com/shoretours/sd.asp?dcode=EAS#St.%20Themas>

<http://www.medcruise.com/page.asp?n=newsdetails&i=10919>

<http://www.nee.gr/docs/IAME%20ADDRESS.htm>

<http://www.panorama.gi/archive/040621/updates.htm>

<http://smartmoneycruises.com/blog/>

<http://www.the-psa.co.uk/default.asp?PID=6&DID=23>

PRILOG

Anketni upitnik

Svrha ove ankete je prikupljanje informacija kako bi se dobila iskustva posjetitelja i ocjena zadovoljstva putnika s kruzera pruženom uslugom a radi izrade analize o iskorištenim i neiskorištenim mogućnostima destinacije.

Anketa bi Vam trebala uzeti nekoliko minuta i Vaš odgovor će biti strogo povjerljiv.

Datum: Mjesec _____ Dan _____

P1. Koliko ste sati proveli vani za vrijeme današnjeg posjeta Dubrovniku u sklopu Vašeg kruzing putovanja?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Ako 0, Onda idи na P 12)

P2. Na ljestvici od 1 do 10 označite koliko ste bili zadovoljni s početnom uslugom i dobrodošlicom?

Iznimno zadovoljni 10 9 8 7 6 5 4 3 2
1 Nezadovoljni potpuno 0 Nije primjenjivo

P3. Ako ste uzeli izlet u Dubrovniku, kako ste ga uplatili?

Preko kruzera Preko interneta Preko prodavača usluga na kraju Nisam kupio kartu za izlet / ići ću u svom aranžmanu

P4. Jeste li nešto kupili za vrijeme posjeta obali?

Da Ne (Ako Ne, Idи na P7)

P5. Molim zabilježite ukupnu vrijednost kupnje (u američkim dolarima) što su je osobe koje s Vama putuju obavile za vrijeme današnjeg posjeta obali.

* Ne uključuje cijenu izleta niti robe te usluga koje su kupljene na brodu.

Hrana i piće u restoranima i barovima:	\$-----	Izlet kupljen na obali i na internetu samo:	\$-----
Taksi / prijevoz (ne uključuje cijenu prijevoza izleta i razgledavanja):	\$-----	Lokalne rukotvorine i suveniri:	\$-----
Kupnja satova i nakita:	\$-----	Kupnja alkohola:	\$-----
Kupnja odjeće (uključuje i majice):	\$-----	Kupnja elektronike:	\$-----
Zabava / noćni klubovi/kazino:	\$-----	Telefon i internet komunikacije:	\$-----
Neka druga kupnja:	\$-----		

P6. Koliko osoba pokrivaju troškovi u pitanju P5? _____

P7. Na ljestvici od 1 do 10 obilježite koliko ste bili zadovoljni sa svakim od sljedećeg u Dubrovniku?

Iznimno zadovoljan = 10...Nezadovoljni potpuno = 1

Izlet s vodičem:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Iskustvo kupnje:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Povijesne znamenitosti / Muzeji:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Plaže:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Susretljivost lokalnog stanovništva:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Ljubaznost posade:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Raznovrsnost trgovina	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Sveukupne cijene:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A
Taksi / Lokalni prijevoz:	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0N/A

P8. Na ljestvici od 1 do 10 označite koliko ste se osjećali sigurni u Dubrovniku?

Iznimno sigurno 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 Nesigurno
potpuno 0 Nije primjenjivo

P9. Nakon svega, na ljestvici od 1 do 10, koliko je posjet Dubrovniku ispunio vaša očekivanja?

Jako premašio 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 Nije ispunio

P10. Na temelju Vašeg iskustva u Dubrovniku, koliko biste rado preporučili prijatelju Dubrovnik kao destinaciju za odmor?

Iznimno rado 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 Ni u kojem slučaju

P11. Na temelju Vašeg iskustva u Dubrovniku, koliko rado biste se vratili provesti odmor u Dubrovniku u sljedeće tri godine?

Iznimno rado 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 Ni u kojem slučaju

P12. Možete li usporediti ovo krstarenje s onim u Karibima (ako ste bili)?

Da Ne Nije primjenjivo

Sljedeće će pomoći boljem razumijevanju demografskih karakteristika putnika kruzera za svaku destinaciju.

P13. Tko je vaš suputnik? Muškarac Žena

P14. Kojoj dobnoj skupini pripadate? Ispod 20 21 do 30 31 do 50
51 do 60 Više od 65

P15. Gdje je Vaše stalno mjesto boravka? SAD Kanada Velika
Britanija Francuska Njemačka Italija Norveška Drugo (molim
specificirajte): _____

Ako SAD/Kanada, koja država /provincija_____

P16. Približno, koji je Vaš ukupni kućni (prije poreza) dohodak (u dolarima)?

Ispod 50.000\$	50.000\$ ali manje od 75.000\$	75.000\$ ali manje od 100,000\$
100.000\$ ali manje od 150.000\$	150.000\$ ali manje od 200.000\$	200.000\$ ili više

Velika hvala i uživajte u ostatku putovanja.

Ivica Benić, MSc

Dubrovnik

e-mail: ivobenic@gmail.com

CRUISE TRAVELERS VISITING DUBROVNIK: COMPARATIVE ANALYSIS

Summary

The development of cruise industry has not excluded Croatia, especially not Dubrovnik as its most important port. The paper investigates the primary research and a comparative analysis of the cruise travelers visiting Dubrovnik in order to establish both the advantages and the disadvantages of Dubrovnik as a cruise destination, its offer compared to other leading world destinations and to establish some guidelines for the improvement of cruise tourism.

Key words: cruise tourism, cruising, traveler, tourist, destination

JEL classification: L83

Mr. sc. Mario Peček

Zagrebački holding d. o. o.
Trg K. Čosića 11, ZAGREB

ELEKTRONIČKA REVERZNA AUKEJIJA KAO EFIKASNO SREDSTVO UNAPREĐENJA POSTUPKA NABAVE

UDK / UDC: 658.713

JEL klasifikacija / JEL classification: L86

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 13. svibnja 2008. / May 13, 2008

Prihvaćeno za tisk / Accepted for publishing: 23. prosinca 2008. / December 23, 2008

Sažetak

Elektroničke aukcije na kojima ponude podnose prodavatelji, efikasno su sredstvo za smanjenje troškova. Takve elektroničke aukcije danas su vodeći trend u nabavnom poslovanju u svijetu. One imaju značajan utjecaj i na kupce i na dobavljače. Kupcima olakšavaju i ubrzavaju odabir pravog dobavljača, povećavaju otvorenost nadmetanja i omogućavaju pristup većeg broja ponuditelja, i time znatno snižavaju nabavne cijene, dok dobavljače prisiljavaju na pronalaženje novih i efikasnijih načina za opstanak na tržištu. Cilj ovom radu je uputiti na važnost primjene elektroničkih reverznih aukcija i višestruke koristi koje one donose u usporedbi s klasičnim metodama nabave, a koje se, prije svega, manifestiraju znatnim finansijskim uštedama, skraćivanjem vremenskog procesa nabave i potpuno otvorenim i transparentnim postupakom nabave.

Ključne riječi: *elektronička reverzna aukcija, nabavni proces, uštede, dobavljači, kupci.*

1. UVOD

Da bi opstala na domaćem i svjetskom tržištu, te ostvarila i održala stecene konkurentske prednosti, industrijska poduzeća prisiljena su se neprekidno skrbiti o prpizvodnim troškovima. Današnji uvjeti poslovanja i poslovno okruženje industrijskih poduzeća iznimno su dinamični i podložni su brzim promjenama koje se na tržištu događaju takoreći iznenada, preko noći.

Smanjivanjem postojećih troškova poduzeće mora ostvariti niže ukupne troškove od svojih konkurenata. Najčešće se koristi strategijama smanjivanja postojećih troškova, diferencijacije proizvoda, pronalaženja tržišta zaštićenih od inozemne konkurenkcije i kombinacijom navedenih strategija. Proizvođači danas

moraju smanjivati troškove gdje god je to moguće; prije svega troškove nabave materijala i usluga potrebnih za postizanje efikasne i konkurentne proizvodnje. Troškovi nabave roba i usluga u prosjeku premašuju 50% ukupnih troškova industrijskog poduzeća, iz čega proizlazi izravna međuovisnost ostvarenih ušteda u nabavnom procesu i visine ostvarenog profita poduzeća: veće uštede rezultiraju većim profitom.

Elektroničke aukcije na kojima ponude podnose prodavatelji (engl. „reverse auctions“) efikasno su sredstvo za smanjenje troškova proizvodnje. Elektroničke reverzne aukcije nude brojne prednosti. Prije svega, one su otvorene i znatno podižu razinu konkurenциje. Kupci i prodavači imaju pristup globalnim tržištima, bez obzira na njihovu lociranost. Mnogi proizvođači danas posluju s dobavljačima za koje donedavno nisu ni znali da postoje - jednostavno iz razloga što su ovi bili locirani „na drugoj strani svijeta“.

Elektroničkim reverznim aukcijama mogu se ostvariti znatne uštede. Nisu rijetki primjeri da se u elektroničkim aukcijama nabavne cijene sniže i više od 20% od postojećih. Mehanizam elektroničkih aukcija naglašava snagu kupovanja: što je veći volumen nabave, veće su uštede. Elektroničke aukcije popularne su među kupcima koji imaju velike nabavne budžete.

Elektroničke aukcije ubrzavaju cjelokupan postupak nabave. Danas ukupan proces nabave često završava unutar jednoga do dva tjedna, za razliku od tradicionalnih nabavnih postupaka koji traju od nekoliko tjedana pa sve do nekoliko mjeseci, ovisno o predmetu nabave. Većina elektroničkih aukcija završava u roku do jednog sata, iako ima i primjera gdje aukcija potraje i do 12 sati.

Primjena elektroničkih reverznih aukcija u svijetu znatno raste i sve više postaje standardni „alat“ u postupku nabave roba i usluga. Prema nekim procjenama, samo europsko tržište elektroničkih aukcija je u 2006. godini „težilo“ preko 150 milijarda eura.

2. AUKCIJE

Aukcija je specifičan način prodaje robe javnim nadmetanjem - licitacijom većeg broja potencijalnih kupaca, pri čemu je pobjednik aukcije redovito onaj koji za određeni artikl – robu ili uslugu ponudi najvišu cijenu u tijeku dražbe. Ukratko, aukcija se može definirati kao formalizirana procedura trgovine u kojoj se postupa prema unaprijed utvrđenim pravilima. Za aukciju je svojstveno da konačnu cijenu ne određuje prodavači, već kupci, sudionici u licitaciji.

Iako riječ aukcija (izvorno *auctio*) znači poveća(va)nje, sve aukcije nemaju sustav povećavanja prodajne cijene. U praksi ima mnogo različitih oblika aukcija, kao onih sa sustavom povećavanja tako i onih sa sustavom smanjivanja početnih cijena.

Većina autora najčešće klasificira aukcije prema sljedećem¹:

1. standardna aukcija (engl. *Standard Auction, English Auction*),
2. nizozemska aukcija (engl. *Dutch Auction*) ,
3. aukcija «Prva cijena u zatvorenoj kuverti» (engl. *First Price Sealed-Bid Auction*),
4. Vickrey aukcija (engl. *Uniform Second-Price Auction*),
5. aukcija sa zapečaćenim ponudama (engl. *Sealed-bid Auction*),
6. dvostruka aukcija (engl. *Double Auction*).

1. Standardna aukcija (engl. *Standard Auction, English Auction, Ascending Price Auction; Forward Auction, Open Auction*) poznata je kao otvorena aukcija s niskom početnom cijenom koja se povećava. Najčešće se njome koristi za prodaju umjetnina, vina i brojnih ostalih artikala. Aukcionar započinje s najnižom prihvatljivom – iskličnom (rezervnom) cijenom, koju tijekom trajanja aukcije postupno povisuju potencijalni kupci – ponuditelji, sve do trenutka dok niti jedan ponuditelj ne ponudi višu cijenu. Artikl je prodan ponuditelju koji ponudi najvišu cijenu.

2. Aukcija snižavanjem cijene – Nizozemska aukcija (engl. *Dutch Auction* ili *Descending-price Auction*) razvijena je na Nizozemskim aukcijama cvijeća i ostalih proizvoda s kratkim vijekom trajanja. Uz cvijeće, ova aukcija primjenjuje se u prodaji ribe. Započinje s ekstremno visokom cijenom koja se progresivno smanjuje sve dok neki od kupaca ne prihvati trenutnu cijenu (vikanjem – zvanjem: „moja“ cijena) ili pritiskom na dugme, čime zaustavlja automatski sat. Ako se nudi više različitih artikala, kupci pritišću dugme kako cijene opadaju. Drugim riječima, prvi kupac plaća svoju cijenu, a svi nakon njega nižu. Kad roba nestane, nadmetanje završava.

3. Vickrey aukcija (engl. *Vickrey Auction, Uniformed Second-Price Auction*) dobila je ime po Williamu Vickreyju, dobitniku Nobelove nagrade u području ekonomskih znanosti 1996. godine. U ovoj aukciji ponude se dostavljaju zatvorene – kuvertirane, neovisne jedna o drugoj, i niti jedan od ponuditelja ne zna kakve su ponude ostalih ponuditelja. Pobjednik aukcije je najbolji ponuditelj, ali plaća drugu po visini ponuđenu cijenu.

4. U aukciji tipa „Prva cijena – zatvorena ponuda“ (engl. *First-Price Sealed-Bid Auction*) ponude su zatvorene – kuvertirane i „skrivenе“ od ponuditeljā. Pobjednik aukcije plaća cijenu koju je ponudio. U većini slučajeva sudionici aukcije imaju pravo samo jednom ponuditi, što pokazuje veliko značenje pripreme za aukciju. Aukcija ima dvije faze: prvu, u kojoj ponuditelji podnose svoje ponude, i drugu, u kojoj se ponude otvaraju i proglašava pobjednik

¹ Kate Reynolds, Agorics Inc.: Auctions: Going, Going, Gone ! A Survey of Auction Types, 1996 (www.agorics.com/Library/Auctions.html)

aukcije. Ponude se otvaraju i sortiraju od najviše do najniže. Izraz „prva cijena“ odnosi se na najvišu ponuđenu cijenu za predmet aukcije.

5. U aukcijama s kuvertiranim ponudama (engl. *Sealed Bid Auction*) ponuditelji dostavljaju svoje ponude u zapečaćenoj kuverti tako da niti jedan od ponuditelja ne zna kakve su ponude ostalih ponuditelja. Na aukciji pobijeđuje najviša ponuda. U prvom dijelu aukcije ponuditelji dostavljaju ponude, a u drugom dijelu ponude se otvaraju, uspoređuju se i utvrđuje se pobjednik. Ako je predmet aukcije više istih artikala, samo prvi pobjednik plaća najvišu, a svi ostali sve nižu cijenu. Tako ove aukcije imaju diskriminacijsko obilježje a najčešće se primjenjuju u SAD-u.

6. Dvostrukе aukcije (engl. *Double Auction*) primjenjivale su se još u starom Egiptu i Mezopotamiji. Načelo aukcije temeljilo se na pogađanju i postupnom usuglašavanju cijene (korak po korak) sve do konačnog dogovora o trgovini određene robe. U današnjim dvostrukim aukcijama kupci i prodavači daju odvojene ponude i one se grupiraju ovisno o ponudi i potražnji. Prodavač polazi od maksimalne moguće cijene, koju postupno smanjuje. S druge strane, kupac polazi od minimalne moguće cijene, koju postupno povisju. Ovisno o odnosu ponude i potražnje, formira se srednja – tržišna cijena.

3. ELEKTRONIČKE AUKCije

U proteklih deset godina internetske aukcije imaju iznimno brz razvoj. Internet pruža odgovarajuću infrastrukturu za provođenje elektroničkih aukcija uz niže troškove, velik broj podržavajućih usluga i omogućava sudjelovanje mnogo većeg broja prodavača i kupaca.

Najvažniji razlozi velike ekspanzije aukcija na Internetu jesu sljedeći:

- standardizirane prezentacije predmeta trgovine kojima je jednostavno upravljati,
- komunikacijska infrastrukturna veza s velikim brojem potencijalnih kupaca i poslovnih partnera – globalni nastup,
- razvoj standardnih mehanizama za pretraživanje,
- razvijeni sustavi mehanizama plaćanja s visokim stupnjem sigurnosti.

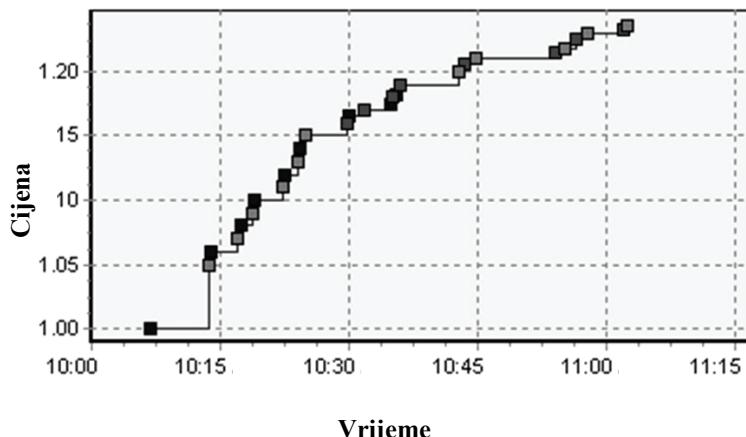
Elektroničke aukcije jesu poseban oblik elektroničke trgovine koji karakterizira veći broj potencijalnih kupaca, visok stupanj neizvjesnosti i velika brzina izvršenja. Elektroničke aukcije imaju znatno veći broj potencijalnih kupaca koji, za razliku od klasične aukcije, nisu fizički već su virtualno nazočni.

Mnogo je sličnosti između manualnih (ručnih) i elektroničkih aukcija: prije svega, obje imaju za cilj osigurati najbolju moguću cijenu za određenu robu ili uslugu. Prednost je elektroničke aukcije u tome što su cjenovne ponude

privatne, tj. nitko osim dražbovateljeva programa ne zna tko ih je dao, za razliku od situacije na realnim aukcijama, gdje su ponude pojedinaca vidljive svim ostalim sudionicima.

Dvije su temeljne karakteristike elektroničkih aukcija²:

- aukcija je nadmetanje između prodavača ili kupaca,
- aukcija se može cjenovno povisivati (engl. *Forward*) ili cjenovno snizivati (engl. *Reverse*).



Slika 1. Kretanje cijena na tipičnoj standardnoj («Forward») aukciji³

Ovisno o tome tko postavlja cjenovnu ponudu, aukcije mogu biti:

- aukcije na kojima cjenovne ponude daju kupci; prodavač definira minimalnu iskličnu cijenu, a kupci se natječu svojim ponudama,
- aukcije na kojima cjenovne ponude daju prodavatelji; taj je oblik dražbe u neku ruku inverzan prethodnoj vrsti aukcije jer tu prodavatelji međusobno konkuriraju snizujući cijenu ponuđene identične robe.

3.1. Dinamičko cjenkanje

Tzv. dinamičko cjenkanje (engl. *Dynamic pricing*) ključna je karakteristika formiranja cijene na elektroničkim aukcijama. Ono omogućava promjenu ili fluktuaciju cijena prema različitim varijablama, situacijama i

² Stewart Beall i grupa autora: The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing, CAPS Research, Global Research Center for Strategic Supply Management, Tempe, 2003, str. 82.

³ Michael Lamoureux i skupina autora: e-Auctions in Sourcing: The Strategic Sourcing Equilizer, 2007, str. 3 (www.esourcingwiki.com/index.php/E-Auctions_in_Sourcing)

uvjetima. Ponuda i potražnja najvažnije su varijable koje diktiraju „cjenjanje“. Kad je potražnja za robama ili uslugama povećana, cijena se brzo povisuje. Kad je potražnja za robama ili uslugama u padu, cijena se snizuje – prilagođava s ciljem stimuliranja povećanja kupnje. Efraim Turban dijeli dinamičko cjenjanje u četiri kategorije, ovisno o tome kolik je broj uključenih kupaca i prodavača⁴:

➤ Jedan kupac – jedan prodavač

Dinamičko cjenjanje tipa „jedan kupac – jedan prodavatelj“ popularno je u B2B (engl. *Business to Business*) modelu elektroničkog poslovanja. Svaka strana može upotrijebiti pregovore, cjenjanje ili „barter“. Konačna cijena ovisi o snazi cjenjanja, ponudi i potražnji predmetne robe ili usluge na tržištu te čimbenicima poslovnog okruženja.

➤ Jedan prodavač – mnogo potencijalnih kupaca

Dinamičko cjenjanje tipa „jedan prodavač – mnogo potencijalnih kupaca“ provodi se na:

- standardnoj (engl. *Standard, Forward*) aukciji, na kojoj prodavač nudi robu ili usluge većem broju potencijalnih kupaca. Tijekom trajanja aukcije cijena se povisuje.
- aukciji s kuvertiranim ponudama (engl. *Sealed bid*) gdje svaki ponuditelj nudi samo jedanput (jedna cijena); to je „tiha“ aukcija u kojoj ponuditelji ne znaju tko je dostavio ponudu i koje su ponuđene cijene,
- „Vickrey“ aukciji gdje najviši ponuditelj pobjeđuje, ali plaća drugu po visini ponuđenu cijenu.

Navedenim aukcijama koristi se uglavnom u B2B ili G2B (engl. *Government to Business*) elektroničkom poslovanju.

➤ Jedan kupac – mnogo potencijalnih prodavača

Dva su tipa dinamičkog cjenjanja tipa „jedan kupac – mnogo potencijalnih prodavatelja“:

- B2B elektronička reverzna aukcija na kojoj kupac prvo najavi nadmetanje za nabavu roba ili usluga dostavljajući potencijalnim ponuditeljima upite (engl. *Request For Information, Request For Proposal, Request For Quote*). Potom se selektirani broj ponuditelja na aukciji natječe za posao međusobno snizujući ponuđene cijene, a na kraju aukcije pobjeđuje ponuditelj koji je ponudio najnižu cijenu.
- Vlastiti cjenovni model (engl. *Name Your Own Price Model*) – C2B (engl. *Consumer to Business*) model, u kojemu mogući kupci specificiraju cijenu i ostale uvjete koje su voljni platiti bilo kojem

⁴ Efraim Turban: Electronic Commerce – A Managerial Perspective, Pearson – Prentice Hall, New Jersey, 2004, str. 51

voljnom prodavatelju. Kupcima je omogućeno postizati znatne uštede, definiranjem njihove željene cijene za robe ili usluge.

Ovo „cjenkanje“ primjenjuje se u oblicima elektroničkog poslovanja: B2B, G2B, C2C (engl. *Consumer to Consumer*) i C2B.

➤ Mnogo prodavača - mnogo kupaca

Tipičan primjer ovog dinamičkog cjenkanja jesu robne burze (tzv. *dvostrane aukcije*).

4. ELEKTRONIČKE REVERZNE AUKECIJE

Sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća naglo je porasla primjena novog alata u sustavu nabavnog poslovanja pod nazivom elektronička reverzna aukcija (engl. *Electronic Reverse Auction*). *Business to Business* (B2B) on-line reverzne aukcije također se nazivaju i E-reverzne aukcije (engl. *E-reverse auction*) ili, jednostavno, reverzne aukcije (engl. *Reverse Auctions*)⁵.

U svojem osnovnom obliku, elektronička reverzna aukcija jest on-line dinamička aukcija u stvarnom vremenu između nabavne organizacije (institucije) i grupe pretkvalificiranih ponuditelja koji se među sobom natječu za pobjedu za isporuku roba ili usluga specificiranih vrstom, količinom, dizajnom, tehničkim karakteristikama, kvalitetom i ostalim zahtjevima.⁶

Za razliku od standardnih elektroničkih aukcija (engl. *Forward auctions*), na kojima prodavač definira minimalnu početnu vrijednost – cijenu predmeta ili usluge koju prodaje, a potencijalni kupci nadmeću se podizanjem postojeće cijene i kupac koji ponudi najvišu cijenu pobjeduje, u elektroničkim aukcijama na kojima ponude podnose prodavači kupac precizno definira i objavljuje zahtjev za određenim proizvodima ili uslugama što ih namjerava kupiti: detaljno opisuje i tehnički specificira proizvod ili uslugu, navodi željeni rok isporuke i ostale bitne podatke, te provodi elektroničku aukciju. Provedba elektroničke reverzne aukcije predstavlja dinamički automatski pregovarački proces za nabavu određenih roba ili usluga između ponuditelja.

Na standardnim (tzv. *forward*) aukcijama susreću se jedan prodavač i mnogo potencijalnih kupaca – ponuditelja, dok reverzna akukcija obuhvaća jednog kupca i mnogo potencijalnih prodavača – ponuditelja.

Za razliku od tradicionalnoga pregovaračkog postupka nabave, u elektroničkoj aukciji ponuditelji se međusobno natječu, i onaj ponuditelj koji u vremenski ograničenome automatskom pregovaračkom postupku ponudi najnižu cijenu za određeni proizvod ili uslugu, uz uvjet da zadovoljava sve ostale

⁵ M. L. Emiliani: Regulating B2B online reverse auctions through voluntary codes of conduct, Industrial Marketing Management, No. 34, 2005, str. 526

⁶ Stewart Beall i grupa autora: The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing, CAPS Research, Global Research Center for Strategic Supply Management, Tempe, 2003, str. 7.

postavljene kriterije, odabire se kao najpovoljniji i dobiva posao i status dobavljača.

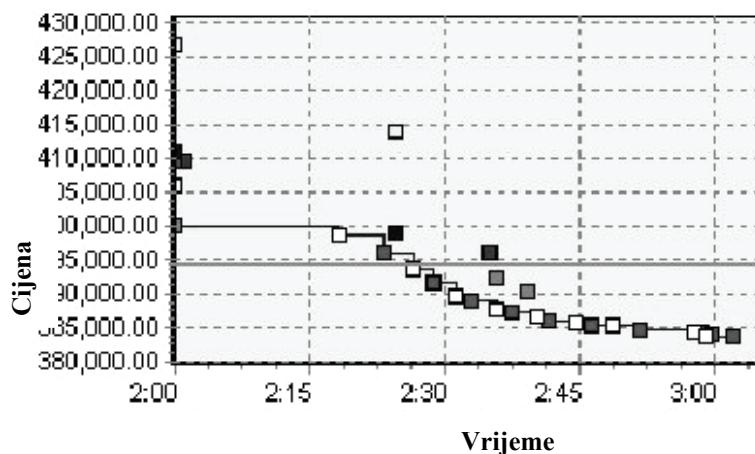
B2B on-line aukcije jesu cjenovno opadajuće ili reverzne aukcije izvršene u stvarnom vremenu preko Interneta ili privatne elektroničke mreže. Koristeći se odgovarajućim softverom, posrednik u ime kupca zaprima ponude za robe ili usluge od postojećeg ili novih ponuditelja. Elektroničke reverzne aukcije, prvi put primijenjene od FreeMarkets Online, Inc. 1995. godine, ubrzo su postale inovacijski alat koji fundamentalno mijenja industrijsku nabavu⁷. Popularnost elektroničkih reverznih aukcija treba pripisati trima ključnim čimbenicima⁸:

- elektroničke reverzne aukcije stvaraju trenutne finansijske uštede od 5 do 40 %, a u većini slučajeva do 15 %;
- efikasnost aukcijskog procesa: u prošlosti su kupci trošili otprilike 6 tjedana od trenutka zahtjeva za nabavu (*Request For Purchase*) do dobivanja ponuda od ponuditelja; uporabom elektroničke reverzne aukcije i elektroničke komunikacije između kupca i ponuditelja ovaj proces je reducirан na svega nekoliko sati;
- razvoj informatičkih tehnologija i programskih rješenja koja se primjenjuju u elektroničkim reverznim aukcijama: velik broj tvrtki (npr. CommerceOne, Oracle, SAP, B2eMarkets, Procuri, Ariba, itd.) nudi jednostavna i praktična programska rješenja.

Ponuditelji se natječu među sobom on-line, preko Interneta, koristeći se specijaliziranim sofverskim programom podnoseći niže cijene – ponude unutar definiranoga vremenskog roka. Taj rok otprilike traje jedan sat, no moguća su i produženja, kad su ponuditelji aktivni u snizivanju cijena pred kraj definiranoga vremenskog perioda.

⁷ M.L. Emiliani and C. Giampetro: Coercion and Reverse Auctions, Supply Chain Management, An International Journal, Vol. 12, No. 2, 2007, str. 2

⁸ Sandy D. Jap: Online Reverse Auctions: Issues, Themes, and Prospects for the Future, Academy of Marketing Science, Journal, Vol. 30, No. 4., 2002, str. 506 – 507.



Slika 2. Kretanje cijene na elektroničkoj reverznoj aukciji⁹

Kupac unaprijed definira rezervnu cijenu kod koje je voljan izvršiti promjenu dobavljača, ili postojećega zamijeniti novim. Rezervna je cijena u osnovi kupčev trošak promjene dobavljača i odražava rizik s kojim se kupac suočava. Većina aktivnosti na aukciji odvija se blizu samog završetka njezina definiranog vremena trajanja. Nadmetanje između ponuditelja postaje sve agresivnije i cijena počinje značajno padati.

4.1. Elektroničke reverzne aukcije u odnosu prema tradicionalnom postupaku nabave

Elektroničke reverzne aukcije (u dalnjem tekstu: ERA) i tradicionalni postupci nabave imaju brojne sličnosti, ali i razlike. Osnovni, temeljni principi ERA i tradicionalnih postupaka u biti su jednaki: svrha obaju postupaka jest po okončanju ishoditi bolje, niže cijene od ponuditelja u usporedbi s postojećima, uz pretpostavku da su zadovoljeni ostali kriteriji. Iako je najniža cijena glavni kriterij za odabir ponuditelja na ERA (u 75% slučajeva), ne znači da će ponuditelj koji je na ponudio najnižu cijenu automatski dobiti posao.

⁹ Michael Lamoureux i grupa autora: E-Auctions in Sourcing: The Strategic Sourcing Equilizer, 2007 (www.esourcingwiki.com/index.php/E-Auctions_in_Sourcing)

Tablica 1.
Usporedna obilježja klasičnog postupka nabave i elektroničke reverzne aukcije

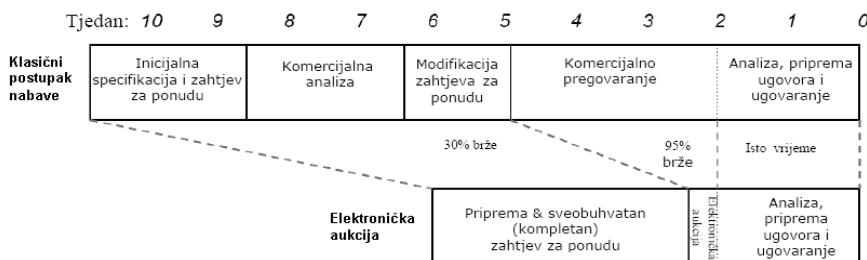
KLASIČNI POSTUPAK NABAVE	ELEKTRONIČKA REVERZNA AUKCIJA
Kupac pregovara s ponuditeljem	Ponuditelji pregovaraju među sobom
Komunikacija na papiru	Elektronička komunikacija
Postupak nabave u prosjeku traje 10 tjedana.	Postupak nabave u prosjeku traje 6 tjedana.
Postupak pregovaranja traje u prosjeku 3 tjedna.	Postupak pregovaranja traje od 1 sata do 4 dana.
Minimalna cjenovna sniženja	Prosječna cjenovna sniženja 10-20%
Nepridržavanje vremenskih rokova (razvlačenje)	Precizni vremenski rokovi
Ograničenost na postojeće dobavljače	Otvorenost prema novim dobavljačima (višestruko veći broj ponuditelja)
Manjak transparentnosti postupka	Transparentnost postupka (fer i etički), promptne povratne informacije s provedene aukcije

Prema potrebi, kupac unaprijed definira ostale kriterije za odabir (kvaliteta, isporuka u traženim rokovima, poslovne reference i drugo) uz cijenu - u inicijalnom zahtjevu za ponudu naznačuje se da cijena nije jedini kriterij za odabir. Kao i u klasičnom postupku nabave, kupac želi dobiti najveću moguću vrijednost za prihvaćenu cijenu.

Tijekom trajanja ERA-e ponuditelji – sudionici aukcije pregovaraju između sebe tako na način da naizmjenično snizuju cijene tijekom trajanja aukcije. U klasičnom postupku nabave ponuditelj pregovara s kupcem.

U klasičnom postupku nabave kupac sačinjava i u pisanom obliku prosljeđuje ponuditeljima upit u kojemu detaljno specificira sve potrebne podatke o robama ili uslugama koje namjerava nabaviti. Po potrebi prilaže i odgovarajuću tehničku dokumentaciju i nacrte. Po primitku kupčeva upita ponuditelj u zadanom roku sačinjava i kupcu dostavlja svoju pisani ponudu. Kupac analizira ponudu i u završnom dijelu postupka nabave, kupac i ponuditelj pregovaraju o ponuđenoj cijeni i ostalim uvjetima i ako se usuglase, s odabranim ponuditeljem potpisuje se ugovor kojim on dobiva status dobavljača.

U postupku provedbe elektroničke reverzne aukcije (koji većinom jednostupanjski ili dvostupanjski) kupac elektroničkim putem odabranom broju ponuditelja proslijeđuje upit (engl. *Request For Information*, *Request For Proposal*). Po dobivenim i analiziranim inicijalnim informacijama i ponudama, kupac selektira broj ponuditelja koje poziva na sudjelovanje u drugom – završnom stupnju aukcije. Aukcija traje određeno vrijeme (većinom od 60 do 90 min) unutar kojega se ponuditelji međusobno nadmeću snizujuće cijene, i onaj ponuditelj koji po isteku aukcije kupcu ponudi najnižu cijenu - dobiva posao.



Slika 3. Usporedba elektroničke reverzne aukcije tradicionalnim postupkom nabave¹⁰

Ukupan proces provođenja ERA kraći je od klasičnog postupka nabave: postupak „pregovora“ na aukciji traje od 60 do 90 minuta, dok u klasičnom postupku pregovori mogu potrajati i nekoliko tjedana, pa čak i mjeseci. Postupak provođenja elektroničkih reverznih aukcija u prosjeku traje 6 (šest) tjedana, za razliku od klasičnoga nabave, koji u prosjeku traje 10 (deset) tjedana¹¹:

1. Proces od inicijalizacije zahtjeva za nabavu do podnošenja zahtjeva za ponudu u klasičnom postupku traje u prosjeku 5 (pet) tjedana, dok kod ERA on traje manje od 4 (četiri) tjedna.
2. Proces pregovaranja između kupca i ponuditelja u klasičnom postupku traje u prosjeku 3 (tri) tjedna dok kod ERA taj proces traje do 4 (četiri) dana.
3. Proces usuglašavanja teksta ugovora i njegova potpisivanja u prosjeku i u klasičnom postupku nabave i ERA traje do 2 (dva) tjedna.

Iz navedenog proizlazi da je postupak od inicijalizacije zahtjeva za nabavu do podnošenja zahtjeva za ponudu kod ERA u prosjeku kraći za 30 % nego kod klasičnog postupka nabave, dok je proces pregovaranja kod ERA u prosjeku kraći za 95 % nego kod klasičnog postupka nabave.

¹⁰ e-ThreeLtd.: eAuction Training for Suppliers, 2003, str. 4

¹¹ e-ThreeLtd.: eAuction Training for Suppliers, 2003, str. 4

4.2. Strukturiranje elektroničke reverzne aukcije

Pri strukturiranju elektroničke reverzne aukcije kupac mora razmotriti i definirati sljedeće čimbenike¹²:

1. format aukcije
2. veličinu aukcije,
3. selekciju ponuditelja,
4. komunikaciju, trening i podršku.

1. Format aukcije

Prije svega, potrebno je da razinu vidljivosti (uvida u) cijene definiraju sudionici – ponuditelji na aukciji, zatim rezervnu cijenu, pravila završetka aukcije i pravila odabira najpovoljnijeg ponuditelja. Pri razini vidljivosti cijena, kupac može birati između tri najčešće varijante:

- mogućnost uvida samo u trenutno najnižu ponudenu cijenu,
- mogućnost uvida u redoslijed ponuda samo po rangu – ponuditelj vidi na kojem je mjestu njegova ponuda (prva, druga ili treća), ali nema uvida u ponuđene cijene niti u odnos ranga njegove ponude s ponudama ostalih sudionika na aukciji,
- mogućnost uvida u trenutno ponuđene cijene samo uz uvjet podnošenja vlastite ponude – tzv. varijanta „plati da bi igrao“ (engl. *Pay to play*).

Drugi korak u formatiranju aukcije je definiranje rezervne cijene. Rezervna cijena obuhvaća kupčeve troškove za promjenu postojećega novim dobavljačem. Rezervna cijena ima utjecaj na strategiju nuđenja cijena od strane sudionika - ponuditelja na aukciji. Ako je kupac definirao previsoku rezervnu cijenu, ona može djelovati na agresivnije snizivanje cijene tijekom aukcije. Ako pak kupac definira krajnje nisku (nerealnu – ispod tržišne) rezervnu cijenu, ona može uzrokovati na nedostatno aktivno sudjelovanje ponuditelja na aukciji i rezultirati cijenom koja je iznad očekivane (previsoka).

Treći korak odnosi se na definiranje pravilo zatvaranju aukcije. Većina industrijskih kupaca preferira tzv. mekano (engl. *Soft close*) zatvaranje aukcije jer žele svim ponuditeljima na aukciji omogućiti da odgovore na zadnju ponuđenu cijenu: stvarno vrijeme zatvaranja aukcije automatski će se produžiti za nekoliko minuta. To se ponavlja sve dok se ne dosegne krajnje vrijeme u kojem minutu prije zaključenja nema odgovora ponuditelja. Tzv. tvrda (engl. *Hard-close*) pravila imaju veću primjenu u standardnim (engl. *Forward*) aukcijama, u kojih je krajnji rok za dostavu cijena – ponuda fiksan.

¹² Sandy D. Jap: Online Reverse Auctions: Issues, Themes, and Prospects for the Future, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4., 2002, str. 515-518

Četvrti korak u formatiranju aukcije obuhvaća definiranje pravila odabira najpovoljnije ponude. Postoje dva načina odabira najpovoljnije ponude:

1. kupac određuje pobjednika na aukciji, s kojim sklapa ugovor o nabavi,
2. aukcija određuje pobjednika, s kojim kupac sklapa ugovor o nabavi.

Pravila aukcije daju kupcu puno diskrecijsko pravo (ne)odabira najniže ponude. U pravilu kupac selektira ponude koje čine najbolju kombinaciju (*best value*) cijene, kvalitete, uvjeta isporuke i ostalih čimbenika.

2. Veličina aukcije

Veličinu aukcije određuju broj artikala koje kupac namjerava nabaviti aukcijom, broj i veličina nabavnih lista i broj pozvanih ponuditelja. Za očekivati je da pre malom broj i količina roba i usluga neće stimulativno djelovati na broj sudionika – ponuditelja na aukciji. Ako aukcija ima veći broj nabavnih lista, treba definirati način odabira ponuditelja: odabire li se za svaku nabavnu listu zasebno pojedini najpovoljniji ponuditelj ili se odabire samo jedan ponuditelj koji je najpovoljniji za sve nabavne liste.

3. Selekcija sudionika – ponuditelja

Uspješnost svake aukcije ovisi o broju ponuditelja. U pravilu svi selektirani ponuditelji za aukciju trebaju proći postupak pretkvalifikacije u kojem se provjerava jesu li u mogućnosti ispuniti sve kupčeve zahtjeve.

4. Obuka ponuditelja, podrška i komunikacija

Svi selektirani ponuditelji moraju biti dobro obučeni za sudjelovanje na aukciji. Pružatelji usluge provođenja aukcija moraju obučiti ponuditelje kako se pravilno koristiti softverskim programom aukcije, to jest kako podnosi i modificirati svoje ponude. Ponuditelji moraju biti dobro upoznati s pravilima aukcije i načinom odabira najpovoljnije ponude. Tijekom aukcije iznimno je važno ostvariti nesmetanu komunikaciju između ponuditelja i provoditelja aukcije glede razjašnjavanja određenih nejasnoća kako bi se aukcija mogla uspješno završiti. Redovito se prije same aukcije provodi probna aukcija.

4.3. Procedura provođenja elektroničke reverzne aukcije

Cjelokupan proces provedbe elektroničkih reverznih aukcija uglavnom traje od četiri do šest tjedana, ovisno o vrsti predmeta aukcije. Ako je riječ o visoko standardizirnom masovnom (tipskom) proizvodu, ukupan proces aukcije može biti relativno kratak, čak i do sedam dana. Međutim, ako se radi o novom i tehnički zahtjevnom proizvodu, ukupan proces aukcije može trajati od dva do šest tjedana, pa i duže.

Procedura provođenja elektroničkih reverznih aukcija obuhvaća sljedeće ključne korake¹³:

1. definiranje zahtjeva koji se odnose na predmet aukcije,
2. procjena cijene roba ili usluga koje su predmet aukcije,
3. identifikacija i selektiranje potencijalnih ponuditelja – sudionika aukcije,
4. obavještavanje ponuditelja o zahtjevima i uvjetima aukcije,
5. provođenje aukcije (probne i stvarne),
6. odabir najpovoljnijeg ponuditelja i ugovaranje,
7. provedba postaukcijske evaluacije.

4.4. Pružatelji usluga provođenja elektroničkih reverznih aukcija

Elektroničke reverzne aukcije provode pružatelji usluga¹⁴ (engl. *Market – Makers* ili *e-Auction Providers*) koji kao posrednici spajaju kupce i prodavatelje na elektroničkim tržištima: kreiraju pravila po kojima se aukcija provodi, pružaju usluge analize tržišta i ponuda, pomažu kupcu u definiranju odgovarajuće specifikacije roba i usluga koji su predmet aukcije, čime olakšavaju provođenje aukcije i evaluaciju ponuđenih cijena na aukciji. Usluge pružatelja provođenja elektroničkih aukcija mogu se podijeliti u tri sastavna dijela:

1. Tehnologija i tehnička podrška - obuhvaćaju on–line sustav nadmetanja, alate za učitavanje (engl. *Upload*), pričuvne sustave (engl. *Back ups*), sigurnosne sustave i izvještajne alate, te pomoć stručnog osoblja za nadzor provedbe aukcije i pripadajućega programskog softvera.
2. Obuka i pomoć ponuditeljima - da bi se aukcija mogla uspješno provesti, svi sudionici – ponuditelji moraju biti obučeni i mora im na raspolaganju biti stručna pomoć.
3. Konzultantske usluge i podrška - najzahtjevniji dio aukcije odnosi se na definiranje strategije: potrebno je precizno definirati specifikaciju roba ili usluga koje su predmet aukcije, odlučiti hoće li predmet nabave biti podijeljen u nabavne liste (engl. *Lot*), utvrditi visinu početnih cijena i iznosa za sniženje ponuđene cijene.

¹³ NSW Department of Commerce: Reverse Auctions, Australia, 2006. str. 13 (www.treasury.nsw.gov.au/procurement/procure-intro.htm)

¹⁴ M. L. Emiliani: Sourcing in the global aerospace supply chain using online reverse auctions, Industrial Marketing Management, No. 33, 2004, str. 66

4.5. Vrste roba i usluga koje su predmet elektroničkih reverznih aukcija

Prikladnost uporabe elektroničke reverzne aukcije prije svega ovisi o karakteru proizvoda ili usluga koje su predmet nabave a svrstati se mogu u dvije (osnovne) skupine:

- Standardni proizvodi – robe ili usluge (engl. *Commodity products*) – imaju malu ili nikakvu prepoznatljivost po kriteriju „branda“, na tržištu je veći broj ponuditelja prihvatljiv kupcu, kvaliteta je standardizirana – uobičajena a rokovi su isporuke kratki. Cijena je ključan faktor u selekciji ponuditelja.
- Jedinstveni (iznimni, specifični) proizvodi ili usluge (engl. *Unique products*) – proizvodi kod kojih je kvalitet važniji faktor od cijene.

Elektroničke reverzne aukcije nisu prikladne za tehnički visokozahtjevne proizvode, koje može ponuditi relativno malen broj ponuditelja, za razliku od masovnih proizvoda tipa „off-the-shelf“ (s police). Strateški proizvodi važni su za kupčev proizvodni proces a karakteriziraju ih vrlo visoki stupanj složenosti i tehnologije, malen broj dobavljača koji su ih u stanju proizvesti i visoki troškovi promjene dobavljača, pa su često predmet dugoročnih strateških odnosa s dobavljačima.

Od četiri kategorije proizvoda iz najčešće primjenjivane Kraljićeve portfolio matrice¹⁵, kojom se diferenciraju proizvodi poradi odabira najprikladnije strategije nabave, elektroničke reverzne aukcije primjenjuju se u nabavi triju kategorija: ključnih proizvoda (engl. *Leverage items*), proizvoda koji nisu kritični (engl. *commodities*) i proizvoda – uskih grla (engl. *bottleneck items*). Četvrta kategoriju čine strateški proizvodi (engl. *strategic items*) koji su rijetki u elektroničkim reverznim aukcijama.¹⁶

4.6. Koristi od elektroničkih reverznih aukcija za kupce i dobavljače

Koristi od elektroničkih reverznih aukcija za kupce prema Stewartu Beallu i skupini autora¹⁷ jesu:

- Niže nabavne cijene - osnovna korist od uporabe ERA-e jest sniženje troškova nabavljenih roba ili usluga. Uštede se većinom kreću u rasponu od 10 do 20% u odnosu prema postojećim nabavnim cijenama u klasičnom postupku nabave.

¹⁵Peter Kraljic: Purchasing must become supply management, Harvard Business Review, 1983., vol. 61, No. 5, str. 111 i 112

¹⁶ Stewart Beall i grupa autora: The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing, CAPS Research, Global Research Center for Strategic Supply Management, Tempe, 2003., str. 31.

¹⁷ Stewart Beall i grupa autora: The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing, CAPS Research, Global Research Center for Strategic Supply Management, Tempe, 2003., str. 26-27

- Vremenske uštедe - provedbe tradicionalnog postupka nabave roba i usluga može trajati više tjedana, ili čak mjeseci: vremenski ciklus započinje upućivanjem zahtjeva za nabavu te upita odabranim ponuditeljima. Vremenske uštede u primjeni elektroničkih reverznih aukcija kreću se do 40% u usporedbi s klasičnim postupkom nabave.
- Transparentnost tržišta - većim brojem kvalificiranih ponuditelja ERA se koristi za postizanje stvarnih tržišnih cijena roba ili usluga koji su predmet aukcije. Uporabom ERA-e omogućuje se participacija neusporedivo većeg broja ponuditelja, iz čega proizlazi i veća vjerojatnost ostvarenja boljih nabavnih cijena nego od postojećih – dugogodišnjih dobavljača.
- Transparentnost ponuđenih cijena – veća je u ERA-i nego u klasičnom nabavnom procesu. Kupcima je tijekom cjelokupnog trajanja ERA-e omogućen uvid u tržišne cijene koje ponuditelji nude.
- Transparentnost nabavnog procesa - ako je nabavni postupak pošteno i fer proveden, i kupac i ponuditelji imaju čistu i jasnu razinu transparentnosti.
- Ukupna efikasnost i produktivnost procesa – ERA-e znatno skraćuju vremenski ciklus pregovora s ponuditeljima, tako da se više vremena može posvetiti aktivnostima koje prethode aukciji, dakle boljoj pripremi aukcije, ali i aktivnostima nakon provedene aukcije.
- Smanjenje mogućnosti pogrešaka – čim ponuditelj tijekom trajanja ERA-e „on-line“ putem unese cijenu koju nudi za određenu robu ili uslugu, manje su mogućnosti ljudske pogreške za transkripciju cijene i za njezino ugrađivanje u aukcijsku arhivu.
- Smanjenje administrativnih i transakcijskih troškova za kupca i ponuditelja (dobavljača) – u primjeni ERA-e manje je administrativnog (papirnog) posla čime se pojednostavljuje proces i štedi vrijeme, papir, poštarine, troškovi putovanja za pripremu i podnošenje ponude i slično.
- Pojednostavljene usporedbe cijena – svi ponuditelji podnose svoje ponude u istom formatu – obliku, što omogućava laku i brzu usporedbu (usporedba «jabuke s jabukom»).
- ERA je metoda standardizacije nabavnog procesa. – ERA je jedan od kamenih temeljaca za efikasan, izvršni i strateški proces nabave. ERA omogućava nabavnom timu upravljanje nabavnim procesom stvaranjem standardnih procedura za nabavu. ERA pojednostavljuje prikupljanje ponuda, usporedbu ponuda i centralizira relevantne podatke na središnjoj lokaciji radi lakšeg prikazivanja i ispitivanja. To smanjuje vremenski proces i mogućnost ljudske pogreške pa čini dobru osnovu za analizu ponuđenih cijena i optimizaciju procesa. ERA-e su vrlo discipliniran i brži proces, za razliku od klasičnoga postupka nabave: pravila aukcije

precizno su strukturirana i definirana, i usmjerena su na standardiziranje nabavnog procesa i procedura, te na razvijanje strategije za nabavne artikle.

Koristi dobavljača od sudjelovanja na ERA prema Stewart Beallu i skupini autora jesu¹⁸:

- mogućnost razvijanja novog posla, postojeći dobavljači nevoljko prihvataju sudjelovanje u ERA-i,
- mogućnost uvida u konkurencko okruženje na tržištu kroz postaukcijske analize brojnosti i tržišnu snagu konkurenata,
- niži troškovi marketinga i prodaje - u klasičnom postupku nabave troškovi „osvajanja“ - pridobivanja novog kupca i zadržavanja postojećega mogu biti znatni; sudjelovanjem na ERA-i ponuditelji usmjeravaju procese i smanjuju pripadajuće troškove obrade i odgovora na zahtjeve za ponudu,
- brži vremenski ciklus (ne)dobivanja posla - ponuditelji odmah dobivaju informaciju o trenutnom stanju njihove ponude; promptni uvid u stvarne tržišne cijene i trenutnu poziciju na ERA-i ponuditelju omogućuju korekciju ponuđene cijene,
- dobivanje konstruktivne povratne informacije od pojedinih kupaca glede razloga (ne)dobivanja posla,
- manje potrebnog vremena za nadmetanje – ponuditelji dobivaju više informacija, dobivaju ih brže i imaju koristi od bržeg odabira dobavljača,
- transparentnost procesa – po završetku procesa ERA-e gotovo da i nema nepoznanica i tajna: svи ponuditelji znaju koja je najniža ponuđena cijena i koliko su njihove ponuđene cijene bile konkurentne,
- bolja komunikacija između kupca i dobavljača (ponuditelja) i veća točnost podataka ulijevaju veće povjerenje i interes ponuditelja za sudjelovanje na ERA-i.

4.7. Ograničenja i nedostaci elektroničkih reverznih aukcija

Elektroničke reverzne aukcije (u dalnjem tekstu: ERA) temelje se uglavnom na najnižoj ponuđenoj cijeni kao isključivom kriteriju za odabir ponuditelja, ne akceptirajući princip najveće vrijednosti za kupca (engl. *best value*) niti razvoj partnerskih odnosa između kupca i dobavljača te zajedničke razvojne i poslovne aranžmane.

¹⁸ Stewart Beall i skupina autora: The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing, CAPS Research, Global Research Center for Strategic Supply Management, Tempe, 2003, str. 9 i 29

Neki autori drže da u konačnici troškovi mogu premašiti postignute uštede u aukciji. Oni smatraju da se ignoriraju indirektni i direktni gubici koji utječu na povećanje prodajne cijene proizvoda ili usluga u koje su ugrađeni dijelovi i komponente nabavljeni temeljem provedene elektroničke reverzne aukcije.

Dio ušteda postignutih na ERA „nestane“ zbog djelovanja sljedećih čimbenika:

- postauktički pregovori,
- promjene u specifikacijama (vrste proizvoda ili usluga kao i količine),
- pogreške u podacima ponuditelja,
- dodatni troškovi zbog isporuke proizvoda s neodgovarajućom kvalitetom proizvoda,
- kašnjenja u isporuci ali neisporuka ugovorenih proizvoda.

Emiliani navodi da neki veliki industrijski kupci, kao što su automobiliška industrija (Toyota, Honda, Harley – Davidson), ne preferiraju uporabu ERA-e iz sljedećih razloga¹⁹:

- u fokusu ERA-e je cijena, a ne troškovi,
- netočan izračun ukupnih troškova,
- ERA narušava odnose s dobavljačima,
- kupci i dobavljači ne uče kako zajednički rješiti probleme,
- fokus na kratkoročnim, a ne na dugoročnim rezultatima.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENIH ELEKTRONIČKIH REVERZNIH AUKCIJA

Tijekom 2002. godine skupina stručnjaka iz istraživačkog centra CAPS Research (Global Research Center for Strategic Supply Management, Tempe, SAD) provela je istraživanje s pomoću intervjuja odgovornih osoba u većem broju tvrtka koje primjenjuju elektroničke reverzne aukcije. Po provedenom istraživanju izvedeni su sljedeći zaključci²⁰:

- Najmanje 35% a vjerojatno više od 50%, velikih kompanija (koje imaju godišnju vrijednost nabave veću od 100 milijuna \$) koristi se

¹⁹ M. L. Emiliani: Regulating B2B online reverse auctions through voluntary codes of conduct, Industrial Marketing Management, No. 34, 2005., str. 531

²⁰ StewartBeall i grupa autora: The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing, CAPS Research, Global Research Center for Strategic Supply Management, Tempe, 2003., str. 36-37

elektroničkom reverznom aukcijom. Postotak je manji za male tvrtke i tvrtke koje nisu proizvodne.

- Prosječni postotak nabave preko elektroničkih reverznih aukcija u ukupnim nabavnim vrijednostima još uvijek je skroman – manji je od 5%. Međutim, neke se kompanije koriste elektroničkom reverznom aukcijom za više od 25% svojih nabavnih vrijednosti.
- Porast uporabe elektroničkih reverznih aukcija je visok: stopa rasta je od 10 do 15% godišnje. Većina korisnika očekuje da će trajne uštede na troškovima uz uporabu elektroničkih reverznih aukcija s vremenom smanjivati - „otpupiti“ pa da će zbog svoje efikasnosti nastaviti povećavati uporabu elektroničkih reverznih aukcija.
- Uporaba ERA nije ograničena samo na nekoliko selektiranih industrija. Veliki korisnici ERA jesu automobilska industrija, elektronička industrija, avio-industrija, farmaceutska industrija, kemijska industrija, građevinski sektor, industrija strojeva i industrije pakiranih proizvoda.
- Složeni (visokosofisticirani) proizvodi koji su obuhvaćeni dugoročnim ugovorima i koje karakterizira ograničen broj mogućih dobavljača, dugi razvojni ciklus, značajna uloga ne-cjenovnih parametara i visoki troškovi promjene dobavljača - nisu prikladni za primjenu u ERA-i. Većina korisnika ERA smatra da je ERA najprikladnija u nabavi standardnih proizvoda – trgovачke robe, kapitalnih proizvoda i usluga.

6. ZAKLJUČAK

Uporaba elektroničkih reverznih aukcija najistaknutiji je trend u nabavnom poslovanju današnjice. One imaju značajan utjecaj i na kupce i na dobavljače. Kupcima nude brojne prednosti: povećavaju kompetitivnost nabavnog postupka, ostvaruju znatne uštede u nabavi, skraćuju vremenski ciklus postupka nabave, povećavaju efikasnost i produktivnost cijelog lanca opskrbe tvrtke te naglašavaju transparentnost i korektnost postupka. S druge strane, elektroničke reverzne aukcije omogućavaju dobavljačima promptno dobivanje povratne informacije s tržišta, neposredan uvid u tržišne cijene, ocjenu vlastite tržišne pozicije i njezino poboljšanje, smanjenje troškova prodaje i pristup novim potencijalnim kupcima i tržištima. Elektroničke reverzne aukcije prisiljavaju dobavljače na ulaganje dodatnih napora i nalaženje novih načina da se poboljša vlastita konkurentnost.

Elektroničke reverzne aukcije naglašavaju cijenu iznad ostalih čimbenika. Multiatributne elektroničke reverzne aukcije omogućavaju valorizaciju ostalih ključnih čimbenika u odabiru najpovoljnije ponude: kvalitete proizvoda i usluga, pouzdanosti isporuke, dodatnih usluga i drugo. Elektroničke reverzne aukcije najprikladnije su sredstvo za provedbu postupka nabave visokotipiziranih i standardiziranih proizvoda i usluga s odgovarajućim

volumenom, koji se mogu nabaviti od većeg broja dobavljača, gdje se na aukciji može očekivati veći broj kompetitivnih ponuditelja i gdje su prihvatljivi troškovi promjene postojećeg dobavljača.

Unatoč brojnim prednostima, elektroničke reverzne aukcije nisu univerzalan alat i nisu prikladne za nabavu svih vrsta proizvoda i usluga, poglavito za strateške nabave različitih dijelova i komponenata za koje dobavljači imaju specijalizirane proizvodne kapacitete, i samo njihov manji broj može udovoljiti zahtjevima kvalitete i pouzdanosti. Tu se radi o postojećoj dugoročnoj poslovnoj suradnji između kupca i dobavljača, ali i o okolnostima gdje samo malen broj dobavljača može ponuditi određen proizvod.

Većina provedenih elektroničkih reverznih aukcija u konačnici rezultira ostvarenim uštedama od 10 do 20% prema postojećim nabavnim cijenama. Elektroničke reverzne aukcije danas u prosjeku čine između 10 – 15% ukupne nabavne vrijednosti industrijske proizvodne tvrtke.

Popularnost i uporaba elektroničkih reverznih aukcija u znatnom je porastu, i one sve više postaju standardni alat u elektroničkoj nabavi. Ukupno gledajući, prednosti elektroničkih reverznih aukcija uvelike premašuju njezine nedostatke, i realno je za očekivati da će njihova uporaba u budućnosti kontinuirano rasti i nastaviti igrati snažnu ulogu u nabavnim procesima industrijskih poduzeća.

LITERATURA

Beall, Stewart – Carter, Craig – Carter, Phillip L.: The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing, Center of Advanced Purchasing Studies, Tempe, 2003

Emiliani, M. L.: Regulating B2B online reverse auctions through voluntary codes of conduct, Industrial Marketing Management 34, 526-534, 2005

Emiliani, M. L.: Business-to-business online auctions: key issues for purchasing process improvement, Supply Chain Management, Vol. 5 No. 4 176-186, 2000

Emiliani, M. L. and C. Giampetro: Coercion and Reverse Auctions, Supply Chain Management, Vol. 12, No. 2, 2007

Emiliani, M. L. and D. J. Stec: Realizing savings from online reverse auctions, Supply Chain Management, Vol. 7. No. 1, 12-23, 2002

e-Three (www.e-three.com)

Jap, D. Sandy: An Exploratory Study of the Introduction of Online Reverse Auctions, Journal of Marketing, 67, 96-107, 2003

Jap, D. Sandy: Online, Reverse Auctions: Issues, Themes, and Prospects for the Future, Emory University, Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 2002

Kraljic, Peter: Purchasing must become supply management, Harvard Business Review, Vol. 61, No. 5, str. 109-117, 1983

Michael Lamoureux i grupa autora: e-Auctions in Sourcing: The Strategic Sourcing Equilizer, 2007 (www.esourcingwiki.com/index.php/E-Auctions_in_Sourcing)

NSW Department of Commerce: Reverse Auctions, Australia, 2006 (www.treasury.nsw.gov.au/procurement/procure-intro.htm)

Reynolds Kate, Agorics Inc.: Auctions: Going, Going, Gone ! A Survey of Auction Types, 1996. (www.agorics.com/Library/auctions.html)

Turban, Efraim i dr.: Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective, Pearson Prentice Hall, 2004

United Kingdom Office of Government Commerce: E-Procurement in action: A guide to E-Procurement for the public sector, 2005 (www.ogc.gov.uk/documents/cp0025.pdf)

Mario Peček, MSc

Zagrebački holding d. o. o.
Trg K. Čosića 11, ZAGREB

ELECTRONIC REVERSE AUCTION AS AN EFFECTIVE MEAN OF PURCHASING PROCESS IMPROVEMENT

Abstract

Electronic reverse auctions where sellers submit their offers are effective means for cost savings. Such auctions today represent leading trend in purchasing business in the world. They have notable influence on both buyers and their suppliers. Electronic reverse auctions facilitate and accelerate selection of right supplier, enlarge competition openness and enable access of larger amount of sellers and thus significantly decrease purchasing prices, whilst suppliers compel on finding of new and more effective ways for survival on the market. The aim of this paper is to present the importance of application of electronic reverse auctions and multiple benefits they bring comparing with traditional procurement process, most of all manifesting through significant financial savings, shortening of purchasing process and completely open and transparent purchasing procedure.

Key words: *Electronic reverse auctions, purchasing process, cost savings, suppliers, buyers*

JEL classification: *L86*

Zdravko Zekić, PhD

Assistant Professor
Faculty of Economics
University of Rijeka
zzekić@efri.hr

Sonja Canjuga*

PARTICIPATIVE MANAGEMENT – A MODEL FOR ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT OF CROATIAN ECONOMY

UDK / UDC: 65.012

JEL klasifikacija / JEL classification: M19

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 23. rujna 2008. / September 23, 2008

Prihvaćeno za tisk / Accepted for publishing: 23. prosinca 200. / December, 23 2008**

Summary

In contemporary globalized environment, economic development is driven by innovations. However, these revolutionary ideas are insufficiently recognized by Croatian scientific circles and therefore, not enough is done to develop instruments that would ensure their effective exploitation. Investing into intellectual capital, rather than into material capital, has become the crucial factor in creating competitiveness. Participative management, founded on a joint ownership of both the material and intellectual capital, should serve as a basis for creating a model of contemporary entrepreneurial development of Croatian economy.

Keywords: *economic development, science, intellectual capital, model of entrepreneurial development, participative management*

1. DEMATERIALIZATION OF VALUE CREATION – INTELLECTUAL CAPITAL

The reached level of scientific, technological and overall social development requires radical changes in the positioning and performance of entrepreneurship as the accelerator of economic development. In conditions

* Sonja Canjuga has graduated at the Faculty of Economics, University of Rijeka in 2007.

** The paper “Participative Management – A Model for Entrepreneurial Development of Croatian Economy” was submitted as it is by the authors.

where secondary raw materials are being replaced by natural ones and where, due to biotechnology, land rent becomes a product of knowledge developed in a laboratory rather than a product of the land itself, the desired level of economic development cannot be achieved on the basis of managing tangible production factors. The factors of development have thus been shifted from tangible to intangible, i.e. knowledge. A systematic knowledge development of management of innovative value creation has thus become the factor of competitiveness and economic development. The competitive advantage is achieved through entrepreneurial management of resources that are now based on knowledge and no longer on natural resources.

Intangible values, the role of intangible resources in creating value and management of both the intangible resources and intangible values have the central place in today's economics. An economy run and based on material goods/products is gradually, but surely, being replaced by an economy run and based on the non-material – ideas, concepts ... knowledge. (Tainter, 2007). Economic development is more and more a result of investments into intangible goods, intellectual and organizational, than into tangible ones such as buildings, machinery etc.

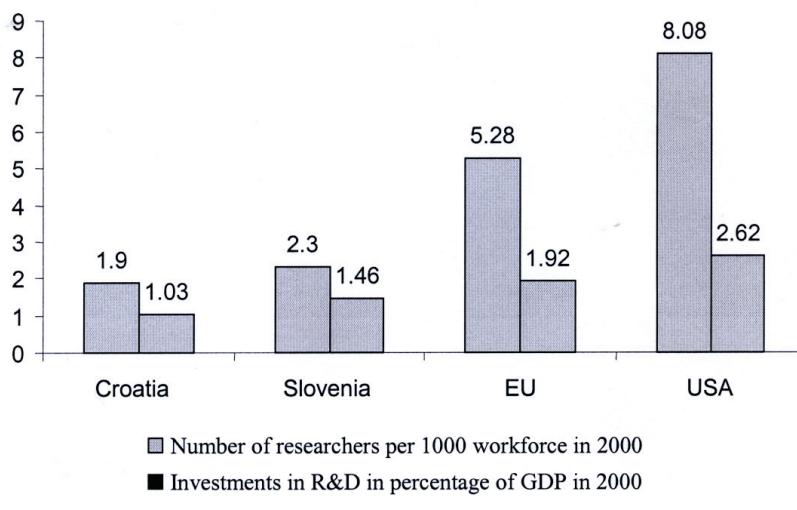
The nature of competitiveness and the role of workers in the processes of creating value have been completely altered by the technology based on microelectronics. The routine activities are now being done by computerized, automated and robotized machinery and devices and the workers are becoming the managers and creators of the non-routine activities in creating added value for customers and the company. Information and knowledge are the object and the means of their activity. They have become a modern company's and/or economy's fundamental capital – the intellectual capital. Information technology has confirmed Karl Marx's theses that production forces in a given stage in the development lead towards the change in production relations. Unfortunately, his followers did not have the patience to wait for evolution; they did not realize that the reverse process does not function. Information technology has done for workers and the society in general more than all the revolutionaries put together. However, economic development also requires an adjustment in the social, cultural and institutional conditions of the environment in order for the intellectual capital to become fruitful.

Knowledge is like an uncut diamond; it is rarely valuable if it is raw. It has to be stimulated and integrated with the purpose to serve as capital. The specific features of intellectual capital are its personal and social qualities, from creation, through management to turnover. The owners of intellectual capital have more complex objectives than those owning material capital. In order to reach the final result, their individual results must be interrelated. They must focus themselves on contributing to a common product, common result and common goal. They must function on equal terms, understand and acknowledge their cooperators and be responsible for the outcomes of their joint activity. Intellectual capital, being an effective implementation of knowledge into the production

process, represents the fundamental driving force of contemporary economic and social development.

Participative entrepreneurial management is a prerequisite of economic development in conditions in which organized and targeted knowledge becomes the basis for creating value of both the product and the company. (URL: http://www.hita-academy.com/cpod20_1.htm). The development of the value system that prefers common goals, common work and life philosophy, that puts man, his values and aspirations first, is the fundamental level of managing sustainable economic development in contemporary conditions of creative knowledge economy. Contemporary participative management develops entrepreneurial technologies of organizing and directing specialized competences and knowledge. By doing so, it develops intellectual capital and takes on the social role of directing entrepreneurial ecumenism of economic development in the economic, ethical and ecological spheres of activity.

Investments into knowledge - a strategic factor in the development of individuals, companies, economies... have become crucial in achieving success in the globalized economy of today. (URL: <http://politika.com/tag/ekonomija-znanja>). The number of researchers in relation to the overall workforce and investments into research and development in percentage of GDP, as the key indicator of importance of human resources in a given economy, show Croatia's position and its potential competitiveness in the globalized environment at the turn of the 21st century (Chart 1).



Insufficient and unselective investments into the development of human resources, i.e. into research and development result in the low competitiveness of Croatian economy on the globalized market. Based on the adopted strategy,

Croatia should put maximum efforts into systematically developing (tripling) its investment into human resources as the foundations for the development of the society's value system and the promotion of entrepreneurial management of creative knowledge as the fundamental factor of creating added value and competitiveness of a contemporary economy.

2. THE SOCIAL ASPECT OF CAPITAL – COMPANY AS SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEM

Scientific and technological development has promoted the system of economy's developmental potentials – information, communication, knowledge and entrepreneurial management, which require a wider, i.e. global, area of activity in order to reach their optimum. The proclaimed goal of globalization, within itself, ensures the conditions for a full-scale economic development of all included, on the grounds of information and knowledge as the global and universal resources. The state has been assigned the role of developing mechanisms for institutionalizing the development of scientific, technological, social and cultural environments within their areas.

Contemporary states have been intensively networking their economies, creating interdependent economic integrations, which enhance further standardization and development of *world economy*. Globalization, seen as a process that on the basis of faster exchange of information and knowledge is turning the world into a single and liberal market of capital, goods and services, aims towards a world with no borders in which transnational companies play the leading role whereas the role of individual states is minimized.

The transnational economy is mostly founded on cash flow, rather than on the trade of goods and services. The democratization of technology has fueled the development of another great innovation of globalization – the democratization of finances; the process that has brought about a complete transformation of traditional economy. In transnational economy, cash flows have their own dynamics. Monetary and fiscal policies of contemporary national states are, instead of taking an active part in creating, merely and increasingly reacting to what is happening on transnational currency and capital markets.

In a globalized economy, besides the traditional production factors - land and physical labor, money is also becoming a secondary factor since it can be acquired anywhere and is thus no longer a factor that can be considered an advantage on the world market. Entrepreneurial management, founded on the innovative correlation of available information, communication and knowledge among partners, has become the fundamental factor of competitiveness in a contemporary and globalized managerial economy.

The world market is assuming the mass-scale form characterized by a large scale diversification due to the consumers' constant demand for different

versions of the same product that are personalized and original. Research and development have thus become very crucial in creating products with additional value, i.e. with more knowledge content. To achieve cost-effectiveness of the growing expenditures into research and development, products have to be placed on bigger markets. The companies are more and more concentrating themselves on the most profitable areas. As a result, they are no longer focused on creating a product's value but have become a link in the chain of creating the value of the *world product*. Intercorporational cooperation i.e. the strategic alliances with other companies diminish risk and facilitate value placement. Cooperative, participative management and allied entrepreneurship is a growing trend that offers developmental possibilities for Croatian and other small economies. (URL: <http://www.quantum21.net/?id=577&-page=4>).

Small companies can also be transnational. The strength of transnational companies does not lie in their size – IT is equally profitable in the production processes of both small and big companies. Their strength lies in entrepreneurial participative management. They through different levels of participation and cooperation drive and tend to govern over somebody else's capital rather than one's own. Internal market and internal entrepreneurship is a benchmark for further efficiency of transnational companies, whereas the complete control of the environment, due to strategic alliances, is a foundation for growing business performance.

The social aspect of fundamental economic resources requires changes in the system of entrepreneurial management. Stock based organization of entrepreneurship that has separated ownership from possession is now supplemented by separating ownership from management. Intellectual workers and management, that work in and run the company, are becoming the true capitalists based on their capital – knowledge. Knowledge has become the fundamental creator of product and company added value, i.e. the true capital of contemporary economy. It (re)merges possession and ownership, as well as executive and managerial functions of the company. By merging these two functions with knowledge as capital, which gathers turnover only if organized and directed, represents the basis for the *reincarnation* of joint ownership and development of participative entrepreneurship run by management. The social aspect of material and intellectual capital also promotes the social role of the contemporary company, which is developing itself as a social and economic system with the primary goal of its activity being the achievement of a balanced system of all key stakeholders' objectives. (Zekić, 2007). Profitability has become the prerequisite for social responsibility of management and intellectual workers.

These and all the above mentioned rapid changes affect the stability of the company's structure used as a fence between the company and the environment. Its instability affects man's relation with the organization, and at the same time it humanizes the relation between the company and its workers as well as with its social environment. An informal organization in which the

management runs and gives support to teams of creative specialists that see themselves as innovative entrepreneurs, is becoming a reality, and it gradually rejects the so far rigid structure of company's management and activity. The future task of the economic theory is to analyze the ways in which this processes could be institutionalized to their maximum, and the task of the economic sociology is to study and propose specific forms of social relations that would optimize economic processes (Polanyi, 1999).

3. PARTICIPATIVE MANAGEMENT – SOCIAL FUNCTION AND MANAGEMENT'S RESPONSIBILITY

The developed form of stock ownership and entrepreneurial organizations distinguish ownership and possession of material capital. Furthermore, modern resources of economic development decompose possession of material capital and the management of its turnover. The owners of intellectual capital – management and intellectual workers, by merging ownership and possession of this new type of capital, legally take over managerial functions in the company, thus becoming the most significant factors of modern economic development. Intellectual capital is a basis for future development of innovative entrepreneurship, economic development and social welfare.

Carriers of development require effective motivators in order to optimize efficiency of their potentials in the interests of owners of material capital and the society in which they operate. (Drucker, 2007). Future development of entrepreneurship and sustainable economic development require redistribution of decision-making and rewarding between owners of material and intellectual capital. The power of knowledge imposes the need for redistribution of decision-making powers – from the owner of material capital towards management and intellectual workers – owners of intellectual capital. The success of entrepreneurial development, economy and society in general requires a practical uprising of the Holy Trinity of Economics, i.e. the merging of tangible (material) and intellectual capital (energy) results in the development of the company as a socio-economic system, and the merging of economy and ethics results in a sustainable economic development.

Current level of scientific, technological, economic, social and cultural development requires a revision and institutionalization of consistent distribution of revenue:

- Entrepreneurial interests to owners of the financial capital;
- Entrepreneurial profits to entrepreneurs;
- Salaries to workers.

The real entrepreneurs and creators of added value in today's economy are the management and intellectual workers. They direct capital into programs

that are expected to yield above average; they organize the company and ensure financial resources to carry out programs. Their activity is creative, as well as developmental, and they tend to lower risks of entrepreneurial activity of achieving added value for all stakeholders. Profits are just an indicator of entrepreneurial success and a means for accomplishing developmental objectives of management and workers' entrepreneurial activity. Accordingly, management and workers should make decisions about their distribution. Participating in managing the processes of creating added value, as an inevitable consequence of modern development resources, should be accompanied by the participation in the yield, i.e. results of managerial activities, as a prerequisite of future sustainable economic development.

By developing an institutional system, the owners of the financial (tangible) capital should be granted the possession of preference shares; whereas the employees should be entitled to common shares out of the gained profit above the cost of capital. Preference shares holders would have the right to priority dividends, but no right of management. The holders of common shares, i.e. the management and workers would have a say in the distribution of profit into development and/or dividends, but would in distribution participate only as secondary shareholders, upon payment of dividends to external, preferred shareholders.

The proposed model protects developmental, creative entrepreneurship from the speculative one, establishing a natural relation between creation and distribution of new created value (Levitt and Dubner, 2005). The owners of the financial capital, due to separation of possession and management of capital, and for their passive role in the processes of creating added value in a contemporary economic development based on the management of entrepreneurial intellectual capital, are left to play their natural role – entrepreneurial control and regulation of entrepreneurial success of a company's management as a system of creation of a new values. Therefore, they should participate in the distribution of the profit, since their operations on stock markets, allocation of capital into profitable programs, enabling their realization, as well as by its reallocation encourage innovative entrepreneurship of the management and workers as original creators of added value, i.e. profit.

This model disables speculative takeovers directed at eliminating competition and gaining short-term profit. The facts leading to the development of participative management system are in contradiction since the development of tangible capital diminishes the management's power over its turnover whereas the development of technology strengthens the power of workers in the managerial processes of the company.

Entrepreneurial management and intellectual workers, the modern capitalists of knowledge that use and suffer consequences of company's performance, incorporate the developmental dimension of entrepreneurship and the social responsibility of the company into the very essence of their existence

and actions. Even Spinoza in his "Ethics" says that: "Ethical understanding departs from the creative cause of existence but also from the very essence of the matter." The system of corporate management should be institutionally adjusted in order to incorporate Croatian tradition as well as positive elements of Anglo-American and European systems.

The open system of corporate governance, along with the fundamental role of institutional investors (pension funds, insurance companies etc.) and capital market, and the two-level management - the Board of Directors, which manages the company's business and the Supervisory Board (representatives of social, material and intellectual capitals) which oversees the realization of a balanced system of goals of all company's stakeholders – would represent a solid basis for a entrepreneurially successful and socially responsible management control, acting as a social function which primarily accelerates sustainable economic development and social welfare.

4. CONCLUSION

Management's and intellectual workers' participative entrepreneurial management, based on the developed system of "joint ownership" of material and intellectual capital, is a precondition of a dynamic sustainable development of Croatian economy. Institutional development of the corporate governance system in which the dominant role in the managerial structure is held by management (intellectual capital) and in which institutional investors have the dominant role in the ownership structure of economic subjects would stimulate entrepreneurial efficiency and economic dynamics, while the supervision done by the representatives of social, material and intellectual capital would ensure the social responsibility of the management and the development of a company as a socioeconomic system in the society. The development of the social and cultural environment promoting a system of value in which the creative, goal-driven knowledge represents the fundamental capital of economic and overall social development, is the basis for designing a modern model of entrepreneurial development of Croatian economy.

REFERENCES

Books:

Drucker, P. (2007), *Upravljanje u budućem društvu*, (Managing in the Next Society), M.E.P. Consult, Zagreb.

Levitt, S. D. and Dubner, S. J. (2005), *Frikonomija*, (Freakonomics), Stanek, Varaždin.

Polanyi, K. (1999), *Velika preobrazba* (The Great Transformation), Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

Tainter, J. A., (2007), *Kolaps kompleksnih društava*, (*The Collapse of Complex Societies*), Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

Zekić, Z. (2007), *Menadžment – poduzetnička tehnologija*, EFRI, Rijeka.

Other:

URL: <http://politika.com/tag/ekonomija-znanja> (accessed March 2008)

URL: http://www.hita-academy.com/cpod20_1.htm (accessed March 2008)

URL: <http://www.quantum21.net/?id=577&page=4> (accessed March 2008)

Dr. sc. Zdravko Zekić

Docent
Ekonomski fakultet
Sveučilište u Rijeci
zzekić@efri.hr

Sonja Canjuga*

PARTICIPATIVNI MENADŽMENT – MODEL ZA RAZVOJ PODUZETNIŠTVA HRVATSKE EKONOMIJE

Sažetak

U suvremenom globaliziranom okružju, ekonomski razvitak pokreće inovacije. Ipak, ovakve revolucionarne ideje su nedovoljno prepoznate od strane hrvatskih znanstvenih krugova pa se stoga nije dovoljno ni učinilo kako bi se razvili instrumenti koji bi osigurali njihovo efikasno korištenje. Investirati u intelektualni capital radije nego u materijalni capital postao je ključni factor u stvaranju konkurentnosti. Participativni menadžment, koji se temelji I na materijalnom i intelektualnom kapitalu, trebao bi biti baza za stvaranje modela suvremenog razvoja poduzetništva hrvatske ekonomije.

Ključne riječi: ekonomski razvitak, znanost, intelektualni capital, model poduzetničkog razvoja, participativni menadžment

JEL klasifikacija: M19

* Sonja Canjuga je diplomirala na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci 2007.

UPUTE SURADNICIMA

„Ekonomkska misao i praksa“ je časopis za ekonomsku teoriju i praksu koji izdaje Sveučilište u Dubrovniku. Članci koji se u časopisu objavljaju kategorizirani su i podliježu anonimnome recezentskom postupku, a odluku o kategorizaciji donosi Uredništvo na osnovi pribavljenih recenzija.

Radovi i prilozi primaju se i objavljaju na hrvatskome i engleskom jeziku.

Pozivamo zainteresirane autore koji žele objavljivati svoje rade u ovom časopisu da ih pošalju na adresu Uredništva prema sljedećim uputama.

- Rad se obvezno dostavlja Uredništvu na disketi dimenzije 3,5", napisano u programu Word for Windows. Treba se koristiti tipom slova Times (Dutch) i veličinom slova od 10 točaka (points). Format je stranice A4, a margine su: top – 5,7 cm, bottom – 6 cm, left – 4,5 cm i right – 4 cm.

- Rad treba poslati i u dva tiskana primjerka.

Uredništvo prima rade koji su opremljeni na sljedeći način:

- Na prvoj stranici rada obvezno je navesti naslov rada, autorovo ime i prezime, akademske titule, naziv ustanove u kojoj je autor zaposlen, i njegovo radno mjesto.

- Slike, tablice i grafikoni kao sastavni dio rada moraju biti jasno urađeni, te imati naslov, izvor i broj. Ako se dostavljaju na posebnim listovima papira, u radu treba označiti mjesta gdje dolaze.

- Popis literature treba dati na kraju rada, a u njega ulaze djela na koja se autor poziva u radu s tim da su složena po abecednom redu prezimena autora navedenih djela, a podaci o djelu moraju sadržavati i izdavača, mjesto i godinu izdavanja.

Svaki rad mora imati sažetak i ključne pojmove. U sažetku treba dati bit rada (informaciju metodološkog karaktera) i objasniti rezultate s najviše 150 riječi, ili najviše 15 redaka. Sažetak dolazi iza naslova, a mora biti jasan i pisan u trećem licu na hrvatskom i engleskom jeziku.

Rukopisi i diskete s radovima se ne vraćaju.

Autor dobiva besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Uredništvo

INSTRUCTIONS TO CONTRIBUTORS

„Economic Thought and Practice“ is a periodical of theoretical and practical economics published by the University of Dubrovnik. The articles which are published within the periodical are categorized by the Editorial Staff and submissions are chosen based on anonymous review procedures.

We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

- Work is to be typed only on the side of bankpost paper (A 4) normally speed (32 rows X 60 letters), such that it should be neither less than 1/2 of an author's arka no longer than one author's arka. Two printed copies of the work are to be submitted , one of which must be an original.

- If the article is done by computer, it would be desirable that along with the printed article, a copy of the un-edited diskette be forwarded as well, specifying which programme (word-processor) was used for the text. If you should have a choice , we kindly ask you to use MS Word.

The Editorial Staff receives work presented in the following manner:

- On the first page of article , it is imperative to mention the article's title, name and surname of the author, academic title, name of the employing institution and place of work.

- Pictures, tables and graphs which are an essential part of the work must be clearly presented, having titles, source and number. If they are forwarded on separate sheets, their place in the work must be duly noted.

- Bibliography must be noted at the end of the article, including those references used by the author within the article itself, alphabetically ordering authors and containing information on the publisher, place and year of publication.

- Each article must consist of a summary and key words. The summary should portray an essential overview of the article (information that is methodological in character and which explains the article's results) and must be brief (up to 150 words or 15 rows), clear and written in the third form. The summary follows the heading.

Manuscripts are not returned.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.

Editorial Staff

*Grafička i tehnička obrada:
Sveučilište u Dubrovniku*

*Tisak:
Tiskara Zelina*

Naklada: 200 kom

Lektura: dr. sc. Antun Česko

*Cijena ovog broja 50 kn / za inozemstvo 15 eura
Godišnja pretplata 100 kn / za inozemstvo 30 eura*

Žiro račun: 2340009-1110135015

Radovi za sljedeći broj primaju se do 31. ožujka 2009.