

UDK33

ISSN 1330-1039

E-ISSN 1848-963X

EKONOMSKA MISAO I PRAKSA
ČASOPIS SVEUČILIŠTA U DUBROVNIKU

ECONOMIC THOUGHT AND PRACTICE
PERIODICAL OF THE UNIVERSITY OF DUBROVNIK

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
DUBROVNIK



UNIVERSITY OF DUBROVNIK
DUBROVNIK

Kazalo

IZVORNI ZNANSTVENI RAD

BIBLIJA: IZVOR NADAHNUĆA ZA EKONOMSKO PONAŠANJE	317
<i>Duro Benić</i>	

UKUPNA FAKTORSKA PRODUKTIVNOST SEKTORA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA	327
<i>Tomislav Gelo, Marko Družić</i>	

NEIZRAVNI POREZI I EKONOMSKI RAST U NIGERIJU	345
<i>Peter Okoeguale Ibadin, Adesina Olugoke Oladipupo</i>	

PRETHODNO PRIOPĆENJE

ISTRAŽIVANJE DEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA I PONAŠANJA KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI	367
<i>Ivan-Damir Anić, Lara Jelenc, Nevija Šebetić</i>	

UTJECAJ AGILNOSTI OPSKRBNIH LANACA NA POSLOVNI REZULTAT I ZADOVOLJSTVO KUPACA U INDUSTRIJI TEKSTILA, ODJEĆE I KOŽE	389
<i>Alica Grilec Kaurić, Dragana Grubišić, Sanda Renko</i>	

PREDIKTORI I ISHOD STAVOVA PREMA OGLAŠAVANJU: DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE, OSOBNI ČIMBENICI I WOM	409
<i>Ivana Kursan Milaković, Mirela Mihić</i>	

ISPITIVANJE KUPOVNIH STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRIRODNOJ KOZMETICI	433
<i>Matea Matić, Barbara Puh, Vanja Vlahović</i>	

STAVOVI STRUČNE JAVNOSTI O UTJECAJU DOMAĆIH I INOZEMNIH IZRAVNIH ULAGANJA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA U HOTELIJERSTVU	449
<i>Dijana Pletikosa</i>	

PERCIPIRANA DODANA VRIJEDNOST KAO IZVOR KONKURENTSKE PREDNOSTI U URBANOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI	471
---	-----

Ana Portolan

PREGLEDNI RAD

ANALIZA MIŠLJENJA PROIZVOĐAČA PŠENIČNOG BRAŠNA NA PODRUČJU ISTOČNE HRVATSKE U ODNOSU NA ODABRANE AGROEKONOMSKE POKAZATELJE	491
---	-----

Davor Balaž, Krunoslav Zmaić, Joško Sindik

PRIJELAZ IZ OBRAZOVANJA U SVIJET RADA U DUBROVAČKO- NERETVANSKOJ ŽUPANIJI	509
--	-----

Marija Bečić, Dasen Jasprica

RADNA MOTIVACIJA OBITELJSKIH I NEOBITELJSKIH ZAPOSLENIKA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA	533
---	-----

Igor Črnica, Irena Miljković Krečar, Zrinka Gregov

KOMPARATIVNA ANALIZA EKOLOŠKIH POREZA U EU I HRVATSKOJ	555
---	-----

Sabina Hodžić, Vjekoslav Bratić

POVEZANOST PRIMJENE LANCA OPSKRBE, PARTNERSKIH ODNOSA I KONKURENTNOSTI	579
---	-----

Safet Kozarević, Adis Puška

TRAGANJE ZA JASNIJIM PUTEM RASTA HRVATSKIH PODUZEĆA	597
--	-----

Ivan Mencer, Lara Jelenc, Valentina Ivančić

USKLAĐENOST REGULATORNOG OKVIRA TRANSFERNIH CIJENA U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE	627
---	-----

Hrvoje Perčević

MJESTO I ULOGA PROSTORA U TURIZMU TROGIRA – PRIMJER MANIFESTACIJE SREDNJOVJEKOVNI FESTIVAL	651
---	-----

Branka Stipanović

INFORMACIJE ZA AUTORE	671
------------------------------------	-----

Contents

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

BIBLE: A SOURCE OF INSPIRATION FOR ECONOMIC BEHAVIOUR	317
--	-----

Duro Benić

TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY OF THE CROATIAN ECONOMY	327
--	-----

Tomislav Gelo, Marko Družić

INDIRECT TAXES AND ECONOMIC GROWTH IN NIGERIA	345
--	-----

Peter Okeoguale Ibadin, Adesina Olugoke Oladipupo

PRELIMINARY COMMUNICATION

EXAMINING DEMOGRAPHIC PROFILE AND PURCHASING BEHAVIOUR OF BUYERS OF ORGANIC FOOD PRODUCTS IN KARLOVAC COUNTY	367
---	-----

Ivan-Damir Anić, Lara Jelenc, Nevija Šebetić

THE IMPACT OF SUPPLY CHAIN AGILITY ONTO BUSINESS RESULTS AND CUSTOMER SATISFACTION IN TEXTILE, CLOTHING AND LEATHER INDUSTRY	389
---	-----

Alica Grilec Kaurić, Dragana Grubišić, Sanda Renko

PREDICTORS AND OUTCOME OF ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING: DEMOGRAPHICS, PERSONAL FACTORS AND WOM	409
--	-----

Ivana Kursan Milaković, Mirela Mihić

EXPLORING CONSUMERS' PURCHASE ATTITUDES TOWARDS NATURAL COSMETICS	433
--	-----

Matea Matić, Barbara Puh, Vanja Vlahović

EXPERT OPINION ON THE IMPACT OF DOMESTIC AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT ONTO BUSINESS SUCCESS IN THE HOTEL INDUSTRY	449
---	-----

Dijana Pletikosa

PERCEIVED ADDED VALUE AS SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN URBAN TOURISM DESTINATION.....	471
<i>Ana Portolan</i>	

REVIEW

ANALYSIS OF OPINIONS OF WHEAT FLOUR PRODUCERS IN EASTERN CROATIA WITH RESPECT TO SELECTED AGROECONOMICAL INDICATORS.....	491
<i>Davor Balaž, Krunoslav Zmaić, Joško Sindik</i>	

TRANSITION FROM EDUCATION TO THE WORLD OF WORK IN DUBROVNIK-NERETVA COUNTY	509
<i>Marija Bečić, Dasen Jasprica</i>	

WORK MOTIVATION OF FAMILY AND NON-FAMILY EMPLOYEES AT SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs)	533
<i>Igor Črnica, Irena Miljković Krečar, Zrinka Gregov</i>	

COMPARATIVE ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL TAXES IN EU AND CROATIA	555
<i>Sabina Hodžić, Vjekoslav Bratić</i>	

CORRELATION OF IMPLEMENTATION OF SUPPLY CHAIN, PARTNERSHIPS AND COMPETITIVENESS.....	579
<i>Safet Kozarević, Adis Puška</i>	

IN SEARCH OF A CLEARER GROWTH PATH FOR CROATIAN ENTERPRISES.....	597
<i>Ivan Mencer, Lara Jelenc, Valentina Ivančić</i>	

COMPLIANCE OF THE REGULATORY FRAMEWORK OF TRANSFER PRICING IN THE EUROPEAN UNION.....	627
<i>Hrvoje Perčević</i>	

PLACE AND ROLE OF SPACE IN TOURISM IN TROGIR – THE CASE OF EVENT TOURISM: MEDIEVAL FESTIVAL.....	651
<i>Branka Stipanović</i>	

INFORMATION FOR AUTHORS.....	671
-------------------------------------	------------

IZVORNI ZNANSTVENI RAD

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Dr. sc. Đuro Benić

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

BIBLIJA: IZVOR NADAHNUĆA ZA EKONOMSKO PONAŠANJE*

UDK / UDC: 22:330.1

JEL klasifikacija / JEL classification: A10, A13

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 30. rujna 2015. / September 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

Iako Biblija nije jedini izvor kako svih znanosti tako i ekonomije u njoj se mogu naći ekonomske teme, ideje, misli, pa i koncepti. Tako se mogu naći teme kao što su o izabiranju i donošenju odluka, o novcu, bogatstvu, kamatama, porezima, plaćama, nezaposlenosti, poduzetništvu, planiranju, ali i o riziku, profitu, gubitku pa i oportunitetnom trošku. Iza tih tema najčešće se kriju različite duhovne poruke, međutim one kao takve s jedne strane odražavaju vrijeme u kojem su nastale, a s druge strane daju viđenje pojedinog ekonomskog problema na koji se odnose. Glede ekonomskih tema i misli Biblija daje jedinstvenu poruku pa nema potrebe razlikovati Stari zavjet i Novi zavjet. Prema Bibliji postoji nerazdvojna veza između čudoređa, odnosno moralnog ponašanja i ekonomske dobrobiti.

Ključne riječi: Biblija, Stari zavjet, Novi zavjet, ekonomska misao, čudoređe, ekonomsko ponašanje.

1. UVOD

Biblija ili Sveto pismo zbirka je knjiga, to je sveta knjiga svim kršćanima i svim Židovima. Biblos je bila stara fenička trgovačka luka, a feničani su prvi upotrebljavali pismo – alfabet vjeruje se najmanje 1 500 godina

* Osnovne spoznaje iz ovog rada autor je izložio 3. prosinca 2015. godine u uvodnom predavanju na Okruglom stolu kojeg je organizirao Ekonomski fakultet u Zagrebu na temu „Uloga povijesti ekonomske misli u obrazovanju ekonomista“, a prigodom obilježavanja 95. obljetnice Fakulteta.

prije Krista (koji su od njih preuzeli Židovi, Aramejci, Grci i drugi narodi), pa na grčkom jeziku *biblia* znači knjižice. Vrijeme nastanka Biblije sporno je pitanje jer je nastajala u različitim točno neutvrđenim vremenima a pisali su je različiti autori. Prije nego što je napisana prepričavala se usmeno, prema nekim izvorima od 19. / 18. stoljeća prije Krista. Vrijeme nastanka Biblije je 1300 godina prije Krista kad su se počeli zapisivati biblijski tekstovi na klasičnom hebrejskom jeziku pa do zadnje knjige u Bibliji koja je napisana krajem I. stoljeća.

Biblija se sastoji od 73 knjižice, 46 u Starom zavjetu (vrijeme od stvaranja svijeta do Isusovog rođenja) i 27 u Novom zavjetu (vrijeme od Isusovog rođenja do svršetka svijeta), a pisali su ih, kao što je navedeno, mnogi pisci koji su živjeli u različitiom povijesnim vremenima. Pisana je na papirusu i na pergameni. Stari zavjet je skoro cijeli pisan hebrejskim jezikom, a Novi zavjet je pisan grčkim. Biblija je prva tiskana knjiga prevedena na skoro sve svjetske jezike. Izvor je kršćanskog života pa mnogi zakoni, umjetnost i kultura imaju u njoj uporište, a značajno je utjecala na razvoj mnogih znanstvenih područja.

Dva su velika dijela u Bibliji Stari zavjet i Novi zavjet u kojim se u Starom zavjetu govori o savezu koji je Bog sklopio s Izraelcima, dok se u Novom zavjetu govori o savezu koji je Bog sklopio u Kristu sa svim ljudima. Židovi poštuju samo Stari zavjet (ne priznaju Novi zavjet jer ne vjeruju da je Krist Mesija nego ga još uvijek čekaju), dok kršćani poštuju i Stari i Novi zavjet. Otud je u povijesti ekonomske misli za Židove samo Stari zavjet izvor ekonomskih kao i svih drugih ideja. Biblija nije i ne može biti jedini izvor svih znanosti (prirodne znanosti su nekoliko tisućljeća mlađe od nje, kao i ekonomska znanost za čiji se početak odnosno nastajanje uzima 1776. godina i pojava knjige Adama Smitha „Bogatstvo naroda“ npr.). Ona religijski osmišljava svijet i događaje u njemu i s te strane pripada vremenu i sredini u kojim je nastajala. Prema tome, jasno je da Biblija sama po sebi nije udžbenik iz ekonomije. Bog nije sustavno objasnio načela ekonomije na način kako se to može naći u suvremenim udžbenicima iz načela ekonomije, ali ipak u Bibliji mogu se naći ekonomske teme i koncepti. Često se isticalo da se u Starom zavjetu mogu naći ekonomske ideje, a manje u Novom zavjetu. Međutim, potrebno je proučiti Stari zavjet da bi se ispravno razumio Novi zavjet. Kako Biblija daje jedinstvenu poruku nema potrebe razlikovati Stari zavjet i Novi zavjet po pitanju ekonomskih tema, ideja i koncepata iako se proces razvitka od prvobitne zajednice s kolektivnim vlasništvom prema klasnom društvu s privatnim vlasništvom i mogućnosti akumuliranja bogatstva najbolje može pratiti u govorima proroka.

Kod nas se, koliko mi je poznato, malo istraživalo o poveznicama između Biblije i ekonomske misli, odnosno malo se pisalo o Bibliji kao izvoru ekonomskih ideja i ekonomske misli (o Bibliji i ekonomiji vidite priloge u Đ. Njavro, A. Arbanas, *Gospodarstvo: povijesni pregled gospodarske misli*, Birotehnika, Zagreb, 1997., str. 13. – 14.; A. Puljić, *Pojam ekonomije kroz stoljeća*, *Ekonomski pregled*, god. 52., br. 5. – 6., 2001., str. 552. – 558. i S. Sharma, *Reflections on the Philosophical Foundations of Economics*, Mikrorad, Zagreb, 2010., str. 33. – 37., a o kulturi i gospodarskom životu u Izraelu prema

govorima proroka u Starom zavjetu vidite u V. Lunaček, *Povijest ekonomskih doktrina*, Dom i svijet / Ekonomski fakultet, Zagreb, 2004., str. 46. – 47.). Prema nekim izvorima postoje 62 poveznice između Biblije i ekonomije gdje se navode citati iz Biblije ali se ne navodi gdje su tu poveznice i ne analizira se u čemu se sastoje (*What Does the Bible Say About Economics?*, www.openbible.info/topics/economics). U nastavku će se razmotriti i obrazložiti neke od ekonomskih ideja, odnosno tema koje se mogu naći u Bibliji (o čemu nas iz područja ekonomije uči Biblija, koji su dostupni dokazi o tome, te da li Biblija podržava socijalizam, kapitalizam ili nešto između toga vidite analizu u: P. S. Segerstrom, *What does the Bible teach about economics*, www.2hhs.com/personal/segerstrom/BibleEconomics.pdf).

2. EKONOMSKE IDEJE U STAROM ZAVJETU

Izvori ekonomskih ideja u Starom zavjetu posebice su govori proroka. Proroci su prema Bibliji ljudi koje je Bog pozvao za svoje glasnike i oni objavljuju njegove poruke. Prvi i najveći prorok bio je Mojsije. Mojsije je bio posrednik između Jahve i izbjeglih robova koji su iz Egipta izvedeni prilikom Izlaska. Izbjeglance su postale narod, Izrael, ulaskom u savez s Jahvom. Nijedan vid života u Izraelu nije se mogao vidjeti odvojeno od odnosa s Bogom, Izlaska i oslobađajućih i posredničkih funkcija njegovog sluga Mojsija. Može se uvjerljivo tvrditi da je Petoknjžje (prvih pet knjiga Starog zavjeta) kao zapis o Jahvinom stvaranju naroda Izraela napisano pod Mojsijevim autoritetom (*Suvremena katolička enciklopedija*, Laus, Split, 1998., str. 620.).

Poslije kolektivnog vlasništva nad zemljom utemeljilo se privatno vlasništvo a s njim dolazi do pojave trgovine i kreditiranja koje na nezakonit način vođeno nemoralom i pohlepom te visokim kamatama vodi raslojavanju na bogate i siromašne. Lihvarstvo je ponašanje koje nije ni pošteno ni legalno. Već u Knjizi Izlaska Jahve kaže Mojsiju da prenese Izraelcima „Ako uzajmiš novca kome od moga naroda, siromahu koji je kod tebe, ne postupaj prema njemu kao lihvar! Ne nameći mu kamata! Uzmeš li svome susjedu ogrtač u zalog, moraš mu ga vratiti prije zalaza sunca.“ (Izl 22, 24-25; citiranja i pozivanje na Bibliju daju se prema: *Biblija*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1976.). Prorok Ezekiel sin Buzijev svećenik u zemlji kaldejskoj na rijeci Kebaru prenosi Jahvine riječi – pravedan je onaj koji „... vraća što je u zalog primio ... ne posuđuje uz dobit i ne uzima pridavka...“ (Ez 18, 7-8). Svrha starozavjetnog zakona o lihvarstvu bila je navesti čovjeka da koristi svoja dobra ali i da pomogne bližnjemu kome je pomoć potrebna. Osuda lihve i zabrana uzimanja kamata imale su posljedice na razvoj gospodarstva i nastojale su štititi i pojedinca i društvo. Međutim, razvoj privatnog vlasništva sve je više raslojavao društvo.

Upravo proroci u društvenim odnosima nastoje uspostaviti jednakost u pravednim plaćama, malim posjedima i humanom upravljanju te na taj način započinju obnovu društva. Tako prorok Amos pastir iz Tekoe djeluje u sjevernom kraljevstvu gdje su niži slojevi naroda bili tlačeni. Promatrajući veliku razliku

između bogatih i siromašnih istupa kao prvi branitelj narodnih prava navješćujući da će Jahve pravdu provesti (Am 9, 11-15).

S druge strane Mihej Morešećanin, djelujući u Judeji u vrijeme kralja Ezekije, na jugu kraljevstva slično kao Amos na sjeveru ukazuje na društvenu nepravdu, tlačenje i druga zla koja pogađaju malene i siromašne. Govori protiv zakupnika „Zažele li polja otimaju ih, i kuće, uzimaju ih; čine nasilje čovjeku i kući njegovoj, vlasniku i posjedu njegovu“ (Mih 2, 2). Mihej najavljuje da će spas Izraelu donijeti upravo maleni, te proriče da će iz Betlehema izaći onaj koji će vladati Izraelom (Mih 5, 1).

Proroci su u Starom zavjetu puni optimizma jer vjeruju u konačnu pobjedu pravde i ćudoređa, te od 9. do 4. stoljeća prate povijest Izraela. Daju značajan doprinos općem personalizmu i humanizmu. U društvenim odnosima, kao što je navedeno, nastoje uspostaviti jednakost u pravednim plaćama, malim posjedima i humanom upravljanju, a kao savjetnici dvora ulaze službeno i u politički život protiveći se savezima sa susjednim narodima koji su često dovodili do ratova. Izaija je vrlo istaknuta proročka knjiga koju Novi zavjet navodi više nego ikoju drugu, a Isus javno nastupa prvi put u Nazaretu u sinagogi otvarajući svitak proroka Izaije (Lk 4, 16).

Prorok Izaija sin Amosov član ugledne aristokratske porodice djelovao je kao savjetnik dvora u vrijeme Ahaza i Ezekije kraljeva judejskih (740. – 700.g). Izaija upozorava naciju da je skrenula s Božjeg zakona. „Srebro ti se u trosku obratilo, vino ti se razvodnjelo“ (Iz 1, 22). Dodavanje jeftinih legura srebru povećava ponudu novca na lažan i ekonomski neispravan način. Isto se događa i danas širom svijeta, istina ne miješanjem jeftinih legura i srebra već povećanjem ponude novca nesrazmjerno povećanoj proizvodnji. Tipičan primjer za to je pokrivanje budžetskog ili proračunskog deficita povećanjem ponude novca ili pozajmljivanjem koje ima isti učinak – inflaciju odnosno povećanje cijena jer većoj količini novca ne odgovara srazmjerno povećanje proizvodnje.

Biblija nas uči o neophodnosti izbora. Jošua je bio sin Nunov pomoćnik Mojsijev kojem Jahve nakon Mojsijeve smrti reče da sa svojim narodom prijeđe preko Jordana u zemlju koju daje sinovima Izraelovim od pustinje i Libanona pa do Velike rijeke, rijeke Eufrata i sve do Velikog mora na sunčanom zapadu. Pri kraju života u dobi od sto i deset godina na velikom skupu u Šekemu reče svom narodu „ ... danas izaberite kome ćete služiti ... „ (Jš 24, 15) Jahvi ili tuđim bogovima. Izabiranje ili odabiranje i donošenje odluka temelj je ljudskog ponašanja, a isto tako temelj je ekonomije i gospodarskih dostignuća. Naime, u osnovi ekonomije kao znanosti, te ekonomskog ponašanja temeljnih ekonomskih entiteta – potrošača i proizvođača, ali isti tako i države odnosno vlade koja ekonomskom politikom utječe na gospodarska ostvarenja su izbori i donošenje odluka na toj osnovi. Ekonomija se zasniva na izborima pa izbori pojedinaca – potrošača i proizvođača određuju njihov osobni ekonomski probitak ili općenito njihovu ekonomsku situaciju. S druge strane agregatni izbori svih potrošača i proizvođača oblikuju gospodarstvo kao cjelinu, dok izbori nositelja ekonomske

politike utječu na ostvarenja u nacionalnom gospodarstvu. Prema tome, u osnovi svega je odabiranje.

Biblija nam ukazuje na neke od ekonomskih postulata. Josipa, sina Jakova kojeg Bog prozva Izrael, braća su u zemlji kanaanskoj prodala Jišmaelcima a oni ga prodali u Egipat. Tu je Josip protumačio faraonov san i pretskazao sedam rodnih i sedam gladnih godina. Faraon ga je postavio za upravitelja dvora, odnosno namjesnika u zemlji. Za sedam rodnih godina prikupio je mnogo žita. U gladnim godinama u zamjenu za žito Josip „pobra sav novac koji se nalazio u zemlji egipatskoj i kanaanskoj“, zatim stoku u zamjenu za žito i na kraju posjede – oranice koje su postale faraonovo vlasništvo. Onda Josip reče svijetu. „Budući da sam danas za faraona prekupio i vas i vašu zemlju evo vam sjeme pa zasijte zemlju. A kad bude pobiranje ljetine, faraonu ćete davati jednu petinu, dok će četiri petine pripadati vama ... Tako Josip napravi za Egipat zemljišni zakon koji i danas vrijedi: petina pripada faraonu; jedino svećenička imanja nisu prešla faraonu“ (Post 47, 13-26).

U navedenom zorno se prikazuje nekoliko ekonomskih postulata koji vrijede i danas. Tako se štednjom i akumulacijom može povećati potrošnja i blagostanje u budućnosti, a s druge strane porezi (jedna petina ljetine) trebaju biti takvi da omoguće poreskim obveznicima normalan život, te da ih ne sputavaju u daljem privređivanju. Isto tako, država treba dozvoliti neovisno crkveno vlasništvo.

Biblija tisuće godina prije Adama Smitha daje ideju koju je on napisao i objavio: zajamčena vlasnička prava osnova su za ekonomski napredak. Sin Teraha „Abram je bio veoma bogat stokom, srebrom i zlatom“ (Post 13, 2). Očito je za ono vrijeme Abraham (Jahve je Abram u ime promijenio u Abraham nakon sklopljenog Saveza s njim) bio poslovan čovjek uključen u mnoge poslovne transakcije. U Bibliji je opisan kao čovjek vjere, pobožan, zabrinut za blagostanje drugih ljudi a Bog ga je odabrao da s njim sklopi Savez. Abraham se spominje i u Novom zavjetu kad Isus kaže da je Abraham u raju a Lazar u njegovu krilu (Lk 16, 22-31). Danas se često bogati ljudi a posebice poslovni ljudi koji su bogati tretiraju kao ljudi koji su učinili nešto loše, koji su skloni kršiti zakon u cilju bogaćenja. U Bibliji upravo Abraham i bratić mu Lot čija su blaga bila velika pokazuju da je bogatstvo normalna pojava u poslovnom svijetu, te da treba uvažavati privatno vlasništvo. Savezom na Sinaju Jahve je Mojsiji dao deset božjih zapovijedi od kojih se u desetoj navodi „Ne poželi kuće bližnjega svoga ... niti išta što je bližnjega tvoga!“ (Izl 20, 17).

Jedan odlomak u Bibliji o jubilejskoj godini dan u Levitskom zakoniku (koji nosi ime po svećenicima koji su pripadali Levijevu plemenu) često se navodi kako bi opravdalo državno redistribuiranje bogatstva. „Tu pedesetu godinu proglasite svetom! ... Te jubilejske godine neka se svatko vrati na svoju očevinu“ (Lev 25, 10.13). Međutim, navedeno nema ništa s redistribucijom bogatstva ili vlasništva. Radi se o ponovnom uspostavljanju privatnog vlasništva iznajmljene zemlje izvornim vlasnicima. Naime, sva sveta Jahvina zemlja dana je

čitavom narodu pa stoga Jahve ne želi da zemlja pređe u trajni posjed pojedinaca koji su je unajmili ili kupili. Upravo zato svake pedesete godine vraća se kupljeno zemljište prvom gospodaru koji je najčešće bio siromah. Naime, kad su Izraelci došli u obećanu zemlju Bog je raspodijelio zemlju između dvanaest plemena. „... Samo razdijeli Izraelu zemlju ... u baštinu među devet plemena i polovinu plemena Manašeova“ (Jš 13, 6-7). „Ždrijebom su razdijelili baštinu kao što je Jahve odredio preko Mojsija, među devet plemena i polovinu desetog plemena. Mojsije je odredio baštinu dvama plemenima i polovini desetog plemena s onu stranu Jordana, a levitima nije dao baštine među njima. ... levitima nisu dali dijela u zemlji, nego gradove za prebivanje i pašnjake za njihovu stoku i blago njihovo. Kako je Jahve zapovijedio Mojsiju, tako su učinili sinovi Izraelovi pri diobi zemlje.“ (Jš 14, 2-5). Prema navedenom cilj jubilejske godine bio je zadržati zemlju u posjedu plemena i obitelji kojim je zemlja dana na početku. Postoji pet uobičajenih mitova o jubilejskoj godini koji su proturječni onim danim u Levitskom zakoniku. Jubilejska godina: znači opraštanje duga; uključuje redistribuciju bogatstva (zemlje); pokazuje relativnu prirodu privatnog vlasništva; vodi dohodovnoj jednakosti; univerzalno je primjenjivo načelo za sve narode (vidite opširnije u: A. Lindsley, *Five Myths About Jubilee*, Institute for Faith, Work & Economics, McLean, Virginia, 2012).

3. EKONOMSKE IDEJE U NOVOM ZAVJETU

Treba istaći da postoje razlike između Isusovog učenja i ranijih učenja hebrejskih proroka (prema: E. Roll, *Povijest ekonomske misli*, Kultura, Zagreb, 1956., str. 27. – 28.). Kad su proroci protestirali još je bila svježja uspomena na plemensku zajednicu s njezinim grupnim obvezama. Proroci su se upravo pozivali na njene običaje i zakone kad su napadali raslojavanje u novom društvu i jako bogaćenje pojedinaca nasuprot siromašnim. U Evanđeljima je naglasak prebačen s nasljeđenih tradicija primitivne plemenske zajednice na nove standarde društvenog ponašanja – od pravednosti na ljubav. Tako su Evanđelja u jednom smislu revolucionarnija nego knjige proroka jer im je osnova općenitija, a njihov poziv namijenjen je ne samo ugnjetavanim klasama nego cijelom čovječanstvu. Njihova je svrha bila potpuno promijeniti ljudsko ponašanje u društvu a ne ukinuti pojedinačne zloupotrebe. Krist ne gleda unatrag nego unaprijed: traži potpunu promjenu ljudskih odnosa i tvrdi da govori svim ljudima i za sve ljude. Kristovo učenje o bratstvu među ljudima i sveopćoj ljubavi bilo je nespojivo s robovlasničkim društvom i ropstvom. On govori o dostojnosti svakog rada, pa i fizičkog rada, u materijalnom i umnom smislu, tako da su upravo robovi, siromašni seljaci, ribari i obrtnici bili prvi i najmarljiviji Kristovi učenici, ali nisu mogli naći uvjete u svom društvu koji bi im omogućili da preobrazu to društvo.

U Bibliji se mogu naći ekonomske teme kao što su o novcu, bogatstvu, kamatama, porezima, plaćama, nezaposlenosti, poduzetništvu, planiranju, ali i o riziku, profitu, gubitku pa i o oportunitetnom trošku. „Pohlepa za novcem je izvor

svih zala“ (1Tim 6, 10). Govori se i protiv nemilosrdnosti bogataša koji uskraćuju plaće žetalaca koji rade na njihovim njivama dok oni žive raskošno i razvratno „Vaše bogatstvo istrunu a vaše haljine izgrizoše moljci. Vaše zlato i srebro uhvati rđa; njihova će rđa biti svjedočanstvo protiv vas i kao oganj progutat će vaša tjelesa“ (Jak 5, 2-3).

Rizik i neizvjesnost prisutni su kako općenito u životu tako i u poslovanju. „Ne hvali se danom sutrašnjim, jer ne znaš što danas može donijeti“ (Izr 27, 1). Tako neki čovjek ugledna roda ode u daleku zemlju ali prije odlaska pozva deset svojih slugu dade im deset mina da njima trguju dok se on ne vrati. Nakon povratka prvi sluga mu donese deset mina a on mu dade vlast nad deset gradova a drugom koji mu donese pet mina dade vlast nad pet gradova. Dođe i treći koji mu vrati minu koju je od njega dobio uz obrazloženje da ju je čuvao jer ga se bojao kao strogog čovjeka. Gospodar mu reče „Zašto onda nisi dao moj novac u mjenjačnicu? Tako bih ga na povratku uzeo s kamatama! Nato reče prisutnima: oduzmite mu minu i dajte je onom koji ima deset!“ (Lk 19, 12-24 a o povjerenim talentima i izgubljenom kamati vidite i Mt 25, 14-30). Očito je prvo, u poduzetništvu se uz izvjestan rizik mogu ostvariti visoki profiti; drugo, uvijek u poslovanju postoji implicitni, odnosno oportunitetni trošak kao veličina potencijalno izgubljene dobiti koja bi se ostvarila zapošljavanjem resursa u drugoj najboljoj varijanti; i treće, u ovom slučaju trošak držanja novca je izgubljena kamata.

„Kraljevstvo je nebesko slično domaćinu koji izide rano ujutro da najmi radnike u svoj vinograd“ (Mt 20, 16). Tražio je radnike, odredio pravila rada i pogodili su se za plaću od jednog denara na dan (12 sati rada). Naknadno zapošljavani radnici dobili su istu plaću – jedan denar pa i oni koji su radili samo jedan sat. Uobičajeno tumačenje prispodobe o radnicima u vinogradu je da onaj koji prihvati poziv Kraljevstva Božjeg bez obzira koliko kasno to učinio dobija jednaku nagradu kao i oni koji su najduže vjerni, te da je Bog dobar prema posljednjima i pravedan prema prvima. „Tako će posljednji biti prvi, a prvi posljednji“ (Mt 20, 16).

Gledajući i tumačeći ovu prispodobu isključivo s ekonomskog aspekta na prvi pogled u pitanju je diskriminacija na tržištu rada jer se dobija ista plaća za različitu količinu istovrsnog rada. Međutim, kad se dublje razmisli u pitanju je i jedna druga dimenzija pravednosti jer se i zadnjem pristiglom radniku daje ista nadnica od jednog denara neophodna za preživljavanje. Tu je jasan odnos poduzetnik radnik u kojem je na radniku da izabere hoće li raditi za ponuđenu nadnicu ili će biti nezaposlen. Ukoliko mu nadnica odgovara treba raditi ono što mu je određeno na način kakav se od njega očekuje. Onim koji su radili cijeli radni dan, 12 sati, isplaćen je po dogovoru jedan denar. To je pravedno. Međutim, poduzetnik plaća jednaku nadnicu i onim koji su radili samo jedan sat! Ali zbog čega je išao po te radnike i zaposlio ih? Očito je trebalo završiti predviđeni posao a oni su bili nezaposleni jer ih nitko nije htio zaposliti bilo da su slabi, stari, ili manje sposobni zbog bolesti ili nekog drugog razloga. Isto tako, očito je da poduzetnik ne gleda na ono što su uradili već na ono što je potrebno njima i

njihovim obiteljima za preživljavanje a to je jedan denar dnevno, egzistencijalni minimum. Prema tome, plaćom se ne određuje vrijednost radnika, a čovjek se ne može mjeriti prema primljenoj plaći. Ako bi se gledalo isključivo na to da samo tko radi ima pravo jesti što bi bilo s nezaposlenim i/ili bolesnima i starima. Očito je potrebno i njima osigurati minimalna primanja za življenje. Normalno, ovaj model se ne može doslovno provesti u suvremenim gospodarstvima, ali ukazuje na to da je potrebno skrbiti i za nezaposlene i one koji ne mogu raditi.

Vezano za gore razmatrano u Bibliji se navodi „... ako tko neće da radi, neka i ne jede! Sad čujemo da neki među vama besposličice, da uopće ništa ne rade, već se bave ispraznim stvarima“ (2Sol 3, 10-11). Prva rečenica bila je često isticano načelo u tzv. socijalizmu (V. I. Lenjin: „Onaj tko ne radi ne treba ni da jede“ – Govor na IV. moskovskoj općegradskoj nepartijskoj konferenciji radnica 23. 09. 1919., objavljeno u: *Pravda*, br. 213, 25. 09. 1919.). Naglašavano je da samo pojedinci koji proizvode trebaju imati pristup potrošnji za razliku od buržoazije, a oni koji ne proizvode bilo zbog starije dobi ili bolesti i nesposobnosti trebaju primati državnu socijalnu potporu. Međutim, gore citirano iz Druge poslanice Solunjanima bio je poziv na častan rad, te kritika ljenosti i nemara. S druge strane, sva suvremena gospodarstva odnosno države izgradnjom sustava transfernih plaćanja (koja uključuju pomoć starijim osobama, bolesnim, nezaposlenim i sl.) i subvencioniranjem potrošnje osobama s niskim dohotkom bonovima za hranu, subvencioniranom medicinskom njegom i niskim stanarinama npr., nastoje postići minimalnu financijsku sigurnost za siromašno stanovništvo čime se provodi jedna od ekonomskih funkcija države – poticanje jednakosti.

Na kraju ovih razmatranja istaknimo još i slijedeće. Biblija nas uči o neophodnosti planiranja i proračuna troškova, što je abeceda i danas za ulazak u bilo kakav poslovni pothvat. „Tko od vas, kad hoće da sagradi kulu, najprije ne sjedne da proračuna trošak da li ima čim dovršiti? Da mu se ne bi, kad postavi temelj a ne mogne dovršiti, počeli rugati svi koji ga vide: Ovaj je čovjek počeo graditi, a nije mogao dovršiti!“ (Lk 14, 28-30).

4. ZAKLJUČAK

Biblija nije i ne može biti jedini izvor svih znanosti pa tako ni ekonomije. Ona religijski osmišljava svijet i događaje u njemu i s te strane gledano pripada vremenu i sredini u kojoj je nastala. Shodno tome u Bibliji se ne mogu naći sustavno izložena neka od načela ekonomije, ali ipak mogu se naći ekonomske teme, odnosno ideje, misli pa i koncepti. Iza tih tema najčešće se kriju različite duhovne poruke, međutim one kao takve s jedne strane odražavaju vrijeme u kojem su nastale, a s druge strane daju viđenje pojedinog ekonomskog problema na koji se odnose.

Tako se u Bibliji mogu naći teme kao što su o izabiranju i donošenju odluka, o novcu, bogatstvu, kamatama, porezima, plaćama, nezaposlenosti,

poduzetništvu, planiranju, ali i o riziku, profitu, gubitku pa i oportunitetnom trošku. Deset Božjih zapovijedi između ostalog uče nas o nepovredivosti privatnog vlasništva. Biblija tisuće godina prije Adama Smitha daje ideju koju je on napisao i objasnio: zajamčena vlasnička prava osnova su za ekonomski napredak.

Po pitanju ekonomskih tema i misli Biblija daje jedinstvenu poruku pa nema potrebe razlikovati Stari i Novi zavjet. Prema Bibliji postoji nerazdvojna veza između ćudoređa, odnosno moralnog ponašanja i ekonomske dobrobiti. Kad pojedinac ili narod krše moralne zakone istodobno krše i ekonomske zakone i obratno. Shodno tome, ako su ponašanja pojedinaca i/ili ekonomske politike načelno moralna i ekonomski ispravna pridonosit će ekonomskom napretku, a ako nisu usporavat će ga ili će voditi nazadovanju.

LITERATURA

Biblija, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1976.

A. Lindsley, *Five Myths About Jubilee*, Institute for Faith, Work & Economics, McLean, Virginia, 2012

V. Lunaček, *Povijest ekonomskih doktrina*, Dom i svijet / Ekonomski fakultet, Zagreb, 2004.

Đ. Njavro, A. Arbanas, *Gospodarstvo: povijesni pregled gospodarske misli*, Birotehnika, Zagreb, 1997.

Pravda, br. 213, 25. 09. 1919.

A. Puljić, *Pojam ekonomije kroz stoljeća*, Ekonomski pregled, god. 52., br. 5. – 6., 2001.

E. Roll, *Povijest ekonomske misli*, Kultura, Zagreb, 1956.

P. S. Segerstrom, *What does the Bible teach about economics*, www.2hhs.com/personal/segerstrom/BibleEconomics.pdf

S. Sharma, *Reflections on the Philosophical Foundations of Economics*, Mikrorad, Zagreb, 2010.

Suvremena katolička enciklopedija, Laus, Split, 1998.

What Does the Bible Say About Economics?, www.openbible.info/topics/economics

Đuro Benić, Ph. D.

Full professor with tenure
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E-mail: dbenic@unidu.hr

**BIBLE: A SOURCE OF INSPIRATION FOR
ECONOMIC BEHAVIOUR*****Abstract***

Although the Bible is not the only source of either the science or economics, there are topics from economics, ideas, thoughts and concepts to be found in it. Consequently issues such as the selection process and decision making, money, wealth, interest, taxes, salaries, unemployment, entrepreneurship, planning, but also the risk, profit, loss and opportunity cost can be found. Behind these topics different spiritual messages are hidden; nevertheless, on one hand they reflect the period in which they were born and on the other hand they shed light on a particular economic issue. As far as economic issues and thoughts are concerned, the Bible sends a unique message whereby there is no necessity to distinguish the Old from the New Testament. According to the Bible there is an inseparable link between morality, i.e. moral behaviour and economic well-being.

Key words: Bible, Old Testament, New Testament, economic thought, morality, economic behaviour

JEL classification: A10, A13

Dr. sc. Tomislav Gelo

Docent
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Katedra za makroekonomiju i gospodarski razvoj
E-mail: tgelo@efzg.hr

Marko Družić, mag. oec.

Asistent
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Katedra za ekonomsku teoriju
E-mail: mdruzic@efzg.hr

UKUPNA FAKTORSKA PRODUKTIVNOST SEKTORA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA¹

UDK / UDC: 65.011.4:338.012]:338.1](497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: E23, E24

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 30. rujna 2015. / September 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U radu se analizira sektorska produktivnost hrvatskoga gospodarstva mjerena produktivnošću rada i ukupnom faktorskom produktivnošću (TFP). Na početku se objašnjava važnost produktivnosti za ekonomski razvoj i rast nacionalnih gospodarstva pa tako i hrvatskog. U nastavku je analiziran doprinos pojedinih autora tijekom povijesti razvoju pojma ukupne faktorske produktivnosti te je dan metodološki pristup kao podloga empirijskog dijela rada. U drugom dijelu rada prikazana je empirijska analiza ukupne faktorske produktivnosti i produktivnosti rada. Rezultati analize ukazuju na značajan rast TFP-a pojedinih sektora (Financijski sektor, oko 22 posto), ali i pad TFP-a vrlo važnog sektora hrvatskoga gospodarstva, prerađivačke industrije, za oko 10 posto. Produktivnost je računata za tri različite disagregacije hrvatskoga gospodarstva. U radu se ukazuje na razlike u dobivenim rezultatima s obzirom na korištenje dvaju različitih načina izračuna produktivnosti (produktivnost rada i TFP). Na kraju se naglašavaju ograničenja i nedostaci provedenog istraživanja koja je potrebno u daljnjem istraživanju otkloniti.

Ključne riječi: ukupna faktorska produktivnost, produktivnosti rada, sektor

¹ Ovaj rad je financirala Hrvatska zaklada za znanost projektom 7031.

1. UVOD

Kada su ekonomisti prije više od sto godina razmišljali o gospodarskom razvoju, zakon opadajućih prinosa igrao je temeljnu ulogu u njihovim projekcijama. Zbog strogo ograničene zemlje, dodavanje rada i kapitala uslijed zakona opadajućih prinosa na kraju rezultira gospodarskom stagnacijom (Ricardo) te padom životnog standarda zbog konstantnog pritiska rastućeg stanovništva na ekonomski sustav (Malthus). Gledajući na to vrijeme iz današnje perspektive, općenito je prihvaćeno mišljenje da su Malthus i Ricardo u tim prvim „modelima rasta“ podcijenili snagu tehnološkog razvoja (iako su oboje živjeli u doba prve industrijske revolucije). Upravo tehnološki razvoj, izražen rastom produktivnosti, predstavlja glavni otklon od Ricardovih „škara“ ograničene zemlje i zakona opadajućih prinosa. Povećanje i rast outputa povećanjem inputa, dakle, značajno je determinirano opadajućim prinosima. Tako u današnje vrijeme sve zanimljiviji postaje rast outputa bez povećanja inputa– što je upravo definicija tehnološkog razvoja, tj. povećanja produktivnosti. Stoga je pitanje rasta produktivnosti postalo temeljno pitanje ekonomskog razvoja i razvoja (nacionalnih) gospodarstva jer se jedino rastom produktivnosti omogućuje održivi gospodarski rast. Važnost rasta produktivnosti u današnje vrijeme ogleda se i u tome da Europska Unija u svojoj razvojnoj strategiji do 2020. godine povećanje produktivnosti stavlja na prvo mjesto (Europe 2020).

Mjere produktivnosti se dijele na parcijalne mjere produktivnosti i ukupnu faktorsku produktivnost (eng. *Total Factor Productivity–TFP*). Najstarija korištena mjera parcijalne produktivnosti je produktivnost rada, a druga, manje korištena parcijalna mjera produktivnosti, jest produktivnost kapitala. Glavne prednosti parcijalnih mjera produktivnosti su kako jednostavnost izračuna i interpretacije, tako i dostupnost potrebnih podataka za njihov izračun u službenim statistikama. S druge pak strane jednostavnost izračuna je ujedno i glavni nedostatak parcijalnih mjera produktivnosti. Za dugoročno održiv rast nužan je tehnološki razvoj, koji predstavlja način povećanja outputa bez povećanja inputa te se u ekonomiji odražava rastom produktivnosti. Parcijalne mjere produktivnosti ne „hvataju“ adekvatno ovaj efekt, iz razloga što je npr. produktivnost rada moguće povećati povećanjem kapitalne opremljenosti radnika. Iako su radnici produktivniji jer mogu više proizvesti outputa nego prije (ili isti output s manje radnika), dodatni output omogućen je povećanjem inputa (u ovom slučaju kapitala), a ne nekom tehnološkom promjenom ili procesnom inovacijom, što znači da podliježe zakonu opadajućih prinosa.

Razlika između gospodarskoga rasta uzrokovanog primarno rastom tehnološke efikasnosti, za razliku od rasta uvjetovanog primarno povećanjem inputa ujedno je iz ekonomske perspektive bila i glavna determinanta koja je odredila rezultat hladnoratovskog sukoba druge polovice 20. stoljeća, sukoba između SAD-a i tadašnjeg Sovjetskog Saveza (SSSR-a). Nakon Drugoga svjetskog rata SSSR i ostale članice tzv. „Istočnog bloka“ (socijalističke zemlje) ostvarivale su višestruko više stope rasta od razvijenih zapadnih (kapitalističkih) zemalja (što je na Zapadu u to vrijeme uzrokovalo strah od gubitka gospodarske i

tehnološke dominacije). Međutim u 70-im i 80-im godinama dvadesetog stoljeća njihov se gospodarski rast u velikoj mjeri istopio. Krugman (1994.) ovo pripisuje činjenici da je snažan rast SSSR-a u razdoblju 1950. – 1970. bio postignut primarno investicijama u kapital (tj. u povećanje inputa), što je bilo praćeno gotovo nikakvim stvarnim povećanjem produktivnosti. Takav rast je dakle zbog zakona opadajućih prinosa imao ograničen vijek trajanja, točnije dok se ne postigne optimalna kapitalna opremljenost radom. Ovo se izgleda dogodilo krajem 1970-ih kada sovjetske stope rasta „udaraju u zid tehnološke stagnacije“ koji nikada nisu uspjele prijeći (ista logika čini se u velikoj mjeri primjenjivom na većinu ostalih zemalja Istočne Europe, uključujući i bivšu Jugoslaviju). Brzi rast produktivnosti rada istočnih zemalja ujedno je vodio slabljenju njihovih gospodarstava.

S obzirom na Krugmanove zaključke, slučaj SSSR-a u suštini predstavlja ekstremno primjer veličine pogreške koja se može dogoditi ako se produktivnost mjeri isključivo parcijalnim mjerama jer rast produktivnosti rada u slučaju gospodarskog rasta postignutog povećanjem drugih inputa u biti je „lažan“, zato što ne reflektira nikakvo tehnološko napredovanje. Iz navedenog razloga u današnje je vrijeme glavna mjera produktivnosti u svijetu (TFP).

2. PREGLED LITERATURE

David Ricardo, počevši od klasičnih pretpostavki da u gospodarstvu postoje tri glavna inputa: rad, kapital i zemlja, od kojih je zemlja strogo ograničena (ne može se proizvesti), shvaća da u određenom trenutku dodavanje dodatnoga kapitala i rada nužno vodi opadajućim graničnim prinosisima, što rezultira usporavanjem gospodarskog rasta i ultimativno stagnacijom (ili u krajnjoj liniji gospodarskim propadanjem)(Ricardo, 1821.). Također, pod utjecajem zakona opadajućih prinosa Malthus izlaže svoju projekciju budućih demografskih kretanja, po kojoj proizvodnja hrane ne može pratiti stopu rasta stanovništva, zbog čega budućnost vidi kao mjesto srozanoga životnog standarda punoga gladi, siromaštva i bijede (Malthus, 1798.). Ne čudi stoga činjenica da se ekonomija u 19. stoljeću popularno nazivala „depresivna/sumorna znanost“ (eng., *thedismalscience*“).

Pojam produktivnosti, generalno govoreći, danas je vezan uz učinkovitost pretvaranja inputa u outpute. Općenito, indeks produktivnosti definira se kao omjer indeksa outputa i indeksa inputa (McLellan, 2004.):

$$A_t = \frac{Y_t}{X_t}, \quad (2.1.)$$

gdje je Y indeks outputa, X indeks inputa, te $t = 0, \dots, T$. Ako X označava jedan input, govorimo o parcijalnom indeksu produktivnosti, a ako označava više inputa, govorimo o ukupnoj faktorskoj produktivnosti, odnosno o TFP-u. Produktivnost rada i produktivnost kapitala po ovoj su definiciji parcijalne mjere produktivnosti.

Nedostatak parcijalnih mjera produktivnosti je to što nemogu izolirati efekt promjene outputa koja nije objašnjena promjenom inputa. Produktivnost rada, tj. output po radniku kao mjera može se mijenjati ne nužno pod utjecajem tehnološke promjene ili poboljšanjem proizvodnog procesa, nego i pod utjecajem promjene omjera kapitala i rada. Povećanjem količine kapitala dok se rad drži konstantnim povećava količinu kapitala po radniku, što na kraju povećava output. Indeks bi produktivnosti rada ovu promjenu pripisao povećanju produktivnosti, dok je zapravo riječ o promjeni omjera inputa. Isti problem zahvaća i indeks produktivnosti kapitala, tj. bilo koji parcijalni indeks. Iz ovog razloga, u većini literature u današnje vrijeme se preferira TFP kao mjera produktivnosti.

Hulten (2001.) navodi kako je TFP započeo kao implicitna pretpostavka u standardnom ekonomskome modelu kružnog toka:

$$pQ = wL + rK, \quad (2.2.)$$

gdje tržište proizvoda određuje cijene (p) i količine (Q) outputa, a tržište faktora cijene (w i r) i količine (L i K) inputa (u ovom slučaju rada i kapitala). Ovaj izraz međutim nije adekvatan za mjerenje ekonomskog razvoja jer ne može obuhvatiti promjene u produktivnosti. Ako bi se output povećao, a inputi ostali na istoj razini, jednakost bi prestala vrijediti. Iz ovog razloga potrebno je desnoj strani jednadžbe dodati neki faktor „ A “ koji će služiti kao skalar koji registrira promjenu outputa koja nije uzrokovana promjenom inputa:

$$pQ = A(wL + rK), \quad (2.3.)$$

Ako ovaj izraz podijelimo s ($wL + rK$) dobijemo:

$$\frac{pQ}{wL+rK} = A, \quad (2.4.)$$

Ovako definiran, „ A “ u suštini predstavlja TFP iz jednadžbe (2.1.). Ovakav pristup mjerenju produktivnosti naziva se „pristupom indeksnih brojeva“ (eng. *index number approach*).

Solow (1957.) povezuje pristup indeksnih brojeva s neoklasičnom proizvodnom funkcijom. Počinje s agregatnom proizvodnom funkcijom, sa standardnim pretpostavkama konstantnih prinosa na opseg, te Hicks-neutralnim tehnološkim rastom:

$$Q = A(t)F(L, K), \quad (2.5.)$$

gdje je Q output, A Hicks neutralan pomak proizvodne funkcije, L rad i K kapital. Ova funkcija, kada se uzme logaritamski totalni diferencijal, poprima ovaj oblik:

$$\frac{\dot{Q}}{Q} = \frac{\dot{A}}{A} + \frac{\partial Q}{\partial K} \frac{K}{Q} + \frac{\partial Q}{\partial L} \frac{L}{Q}, \quad (2.6.)$$

Zbog nemogućnosti opažanja elastičnosti outputa s obzirom na inpute u ovoj jednadžbi, Solow pretpostavlja da je svaki faktor isplaćen u iznosu svoje granične produktivnosti patako efektivno elastičnosti outputa postaju udjeli u

vrijednosti outputa ($\frac{\partial Q}{\partial K} = w_K$, $\frac{\partial Q}{\partial L} = w_L$). Uzimajući u obzir ove promjene te stavljajući A na lijevu stranu jednadžbe, dobivamo:

$$\frac{\dot{A}}{A} = \frac{\dot{Q}}{Q} - w_K \frac{\dot{K}}{K} - w_L \frac{\dot{L}}{L}, \quad (2.7.)$$

Razlomak $\frac{\dot{A}}{A}$ predstavlja rezidualni pomak funkcije proizvodnje koji nije uzrokovan promjenama u količini inputa, dakle efektivno predstavlja TFP. S obzirom na to da TFP ovako izražen, kao što je već spomenuto, predstavlja rezidual – on s jedne strane obuhvaća željene elemente, kao primjerice tehnološku ili organizacijsku promjenu, a s druge neželjene elemente, kao naprimjer utjecaj ispuštenih varijabli, pogreške u mjerenju, agregiranju itd.. Upravo iz ovog razloga Abramowitz (1956.) TFP naziva „mjerom našeg neznanja“. Solow tako jednim potezom povezuje teoriju indeksa s neoklasičnom proizvodnom funkcijom, formirajući pristup računovodstva rasta te ujedno dajući TFP-u ključnu ulogu u makroekonomskim modelima i istraživanjima gospodarskog rasta. Ovime udara temelj velikom broju istraživanja produktivnosti i rasta u sljedećim desetljećima, koja pokušavaju dodatno rafinirati koncept TFP-a te mu osigurati širu primjenu.

Richter tako pokazuje (1966.) kako Solowljev indeks TFP-a zapravo odgovara obliku Divisia indeksa, čime se u računovodstvu rasta prestaje primjenjivati Lespeyrsov indeks pa se tako automatski i eliminiraju problemi pristranosti povezani uz njega. Fisher (1965.) i Diewert (1980.) logički izvode uvjete u kojima postoji funkcija proizvodnje sa svojstvima nužnim za izračunavanje TFP-a preko Solowljeve jednadžbe. Značajan napredak u istraživanju produktivnosti predstavlja rad Jorgensona i Griliches (1967), koji zastupaju poziciju da će se dodatnim preciziranjem relevantnih varijabli za model, utjecaj TFP-a u rastu outputa sve više smanjivati, tj. prvi počinju sistematski tretirati TFP kao „mjeru našeg neznanja“ koju treba otkloniti, otvarajući time velika vrata ekonometrijskim tehnikama u procjeni parametara proizvodne funkcije.

Ekonometrijska procjena parametara proizvodne funkcije ima određene prednosti nad čistim neparаметarskim mjerenjem TFP-a preko Solowljeve jednadžbe, osobito u tome što smanjuje broj nužnih, ali ponekad netočnih pretpostavki, u kojima prednjači pretpostavka savršene konkurencije koju Solowljeva metoda zahtijeva kako bi se dobili parametri w_K i w_L . U slučaju ekonometrijske procjene TFP-a, potrebno je procijeniti parametre proizvodne funkcije, preko kojih izračunavamo TFP (parametre α , β i γ iz jednadžbe 3.4.). U slučaju da se proizvodna funkcija procjenjuje na razini poduzeća, usklodu ove analize to bi značilo oko sto tisuća (broj poduzeća) regresija, gdje svaka broji dvije opservacije (jedine godine u uzorku su 2011. i 2014.), što je iz ekonometrijske perspektive nelogično.

Alternativno, proizvodna se funkcija može procijeniti na višoj razini agregacije (primjerice na razini čitave industrije), gdje se dobije panel sa velikim

brojem opservacija (svako poduzeće u industriji daje opservaciju za 2011. i 2014. godinu) te se dobiju prosječne elastičnosti outputa (parametre α , β i γ iz jednadžbe 3.4.) za čitavu industriju, odnosno efektivno se pretpostavlja postojanje „reprezentativnog poduzeća“ za čitavu industriju.

Druga opcija je bolja; međutim, ne čini se logičnim pomiriti se s pretpostavkom reprezentativnog poduzeća raspoložemo li s podacima za svako pojedinačno poduzeće. Iz ovog razloga odlučujemo se za Solowljevu neparаметarsku metodu umjesto ekonometrijske procjene.

3. METODOLOGIJA

Parcijalne mjere produktivnosti dobivaju se (jednostavnom) jednadžbom koja prikazuje omjer dviju varijabli:

$$A = \frac{Y}{X}, \quad (3.1.)$$

gdje A označava produktivnost, Y output, i X –input.

Kako bi se dobio čisti efekt povećanja outputa koji nije uzrokovan promjenama u inputima potrebno je jednadžbu (3.1.) reformulirati kako bi obuhvatila i ostale inpute. Solow (1957.) rješava ovaj problem povezujući mikroekonomsku teoriju funkcije proizvodnje s analizom produktivnosti. Počevši od proširene Cobb-Douglasove funkcije proizvodnje:

$$Q = AL^\alpha K^\beta M^\gamma \quad (3.2.)$$

gdje Q označava output, L rad, K kapital, M ostale inpute (električna energija, najamnina za prostor itd.), α udio rada, β udio kapitala te γ udio ostalih inputa u proizvodnji.

Jednostavnim dijeljenjem jednadžbe s objiju strana izrazom $L^\alpha K^\beta M^\gamma$ dobivamo:

$$A = \frac{Q}{L^\alpha K^\beta M^\gamma} \quad (3.3.)$$

Parcijalnoj mjeri produktivnosti (3.1.) efektivno su dodani i ostali inputi uz rad pa se tako pomoću nje može dobiti A potpuno slobodan od utjecaja ostalih inputa, a koji u suštini predstavlja TFP.

U svrhu daljnje teorijske razrade Solow je preferirao logaritamski oblik Cobb-Douglasove funkcije, koji je zbog eliminiranja potencija iz jednadžbe i pojednostavljivanja izračuna korišten i u ovom radu. Logaritamski oblik Cobb-Douglasove funkcije dobivamo jednostavnim logaritmiranjem jednadžbe (3.2.) (s obzirom na to da „A“ predstavlja ukupnu faktorsku produktivnost, „A“ postaje „TFP“):

$$\log(Q) = \log(\text{TFP}) + \alpha \cdot \log(L) + \beta \cdot \log(K) + \gamma \cdot \log(M) \quad (3.4.)$$

Iz čega elementarnim operacijama dobivamo:

$$\log(\text{TFP}) = \log(Q) - \alpha \cdot \log(L) - \beta \cdot \log(K) - \gamma \cdot \log(M) \quad (3.5.)$$

Iz izraza (3.5.) još je vidljivija osnovna intuicija iza TFP-a: oduzimanje efekta rada kapitala i ostalih inputa od ukupnog outputa kako bi se dobila stvarna produktivnost. Koristeći standardnu neparametarsku Solowljevju metodu (jednadžba 3.5.) izračunali smo TFP sektora hrvatskoga gospodarstva po područjima NKD-a 2007. Za izračun su korišteni podaci FINA-e (Financijske agencije), koja raspolaže bilancom i računom dobiti i gubitka svakog poduzeća u Hrvatskoj. Za vrijednost varijable Q uzet je ukupni prihod, za L troškovi nadnica, za K vrijednost kapitalne imovine te za M materijalni troškovi poduzeća, dok su za vrijednosti α , β i γ uzeti udjeli pojedinih inputa u ukupnim troškovima poduzeća. Na taj način izračunat je log (TFP) svakog poduzeća zasebno. Korišteni podaci deflacionirani su indeksom proizvođačkih cijena industrije. Kako bismo došli do TFP-a čitavog područja NKD-a, potrebno je agregirati i izračunati produktivnost svakog poduzeća u izabranom području. To se postiže jednostavnom ponderiranom sumom:

$$\text{TFP}_P = \frac{\text{TR}_i}{\text{TR}} \sum_{i=1}^n \text{TFP}_i \quad (3.6.)$$

gdje je:

TFP_P – TFP područja,

TFP_i – TFP i -tog poduzeća,

n – ukupan broj poduzeća,

TR – ukupan prihod područja te

TR_i – ukupan prihod i -tog poduzeća.

4. REZULTATI

Rezultati analize temeljem analizirane metodologije u radu su podijeljeni na rezultate ukupne faktorske produktivnosti i na parcijalne mjere produktivnosti.

4.1. Analiza ukupne faktorske produktivnosti

Rezultati analize ukupne faktorske produktivnosti su na kraju agregacije antilogaritmirani radi lakše interpretacije rezultata te ukazuju na značajne promjene u razdoblju od 4 godine, odnosno od 2011. do 2014. godine.

Stopa rasta TFP-a sektora hrvatskoga gospodarstva prema NKD 2007. u razdoblju od 2011. do 2014. godine značajno varira od sektora do sektora (Tablica 1.). Najveću ukupnu faktorsku produktivnost i najveću stopu rasta produktivnosti u promatranom razdoblju bilježi sektor (područje) K – Financijske djelatnosti, koji i u 2011. i u 2014. godini bilježi TFP gotovo tri puta veći od prosjeka (7,39 s obzirom na 2,5 u 2011. godini te 9,04 s obzirom na 2,52 u 2014.

godini, Grafikon 1.) te najveću stopu rasta između promatranih sektora (22,46 posto).

Tablica 1.

Stopa rasta TFP-asektora hrvatskoga gospodarstva prema NKD-u 2007. u razdoblju od 2011. do 2014. godine

Oznaka i naziv područja NKD-a 2007.	Stopa rasta TFP-a (%)
A – Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	-0,12
B – Rudarstvo i vađenje	9,27
C – Prerađivačka industrija	-10,50
D – Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	11,31
E – Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	-12,53
F – Građevinarstvo	-3,00
G – Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla	-0,55
H – Prijevoz i skladištenje	9,80
I – Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	8,34
J – Informacije i komunikacije	-2,03
K – Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	22,46
L – Poslovanje nekretninama	12,03
M – Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	2,90
N – Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	-4,74
O – Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	-15,81
P – Obrazovanje	-8,16
Q – Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	-10,50
R – Umjetnost, zabava i rekreacija	4,08
S – Ostale uslužne djelatnosti	-12,70

Izvor: izračun autora na temelju podataka FINA-e.

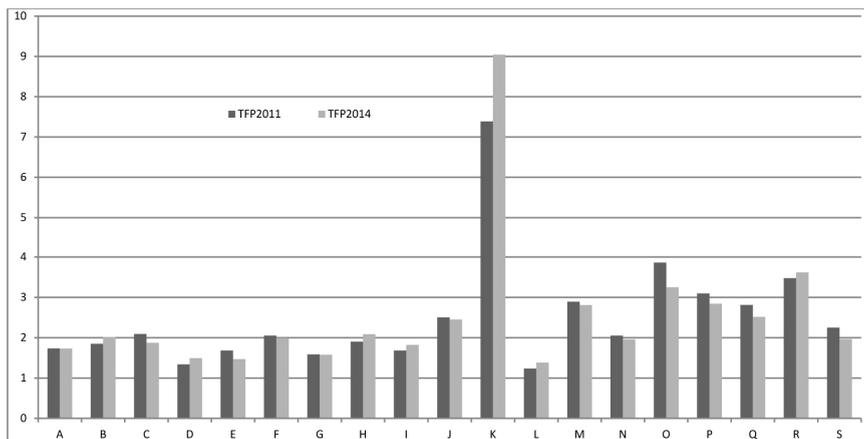
Snažan rast financijskog sektora na prvi pogled može izgledati pretjerano visoko; međutim, dio rasta vjerojatno se može pripisati činjenici da je financijski sektor značajno integriran u međunarodni financijski sektor (većina hrvatskih banaka je u stranom vlasništvu velikih bankarskih grupacija) te je stoga u relativno bliskoj poziciji na svjetskom tehnološkom vrhu. Ako spomenutome dodamo i činjenicu da je u prethodnih 5 – 10 godina došlo do svojevrsne „elektroničke revolucije“ u poslovanju banaka (internetsko bankarstvo, plaćanje računa jednim klikom smartphoneom i slično), rast od 22 posto više ne izgleda toliko nerealno.

Sektor C – Prerađivačka industrija, važan zbog najvišeg udjela u bruto domaćem proizvodu, bruto dodanoj vrijednosti i zaposlenosti Hrvatske, imao je istovremeno pad TFP-a u promatranom razdoblju od 10,5 posto. Prerađivačka industrija također se nalazi ispod prosjeka i u 2011. (2,09 s obzirom na prosjek od 2,50) i u 2014. godini (1,87 s obzirom na prosjek od 2,52). Ovo je posebno zabrinjavajuće s obzirom na naglasak EU na takozvanu „pametnu

reindustrijalizaciju“, koja bi se trebala fokusirati na relativno male, tehnološki sofisticirane, produktivne i visokoprilagodljive industrijske djelatnosti.

Grafikon 1.

Rezultati analize TFP-a Hrvatske za 2011. i 2014. godinu (TFP izražen u apsolutnim brojevima)



Izvor: izračun autora na temelju podataka FINA-e.

Prosjek TFP-a u 2011. godini iznosio je 2,50, što znači da su iznadprosječno produktivna područja: K – Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja, M – Stručne znanstvene i tehničke djelatnosti, O – Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje, P – Obrazovanje, Q – Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi i R – umjetnost, zabava i rekreacija. U 2014. isti prosjek iznosi 2,52, dajući iznadprosječno produktivna područja: K – Financijske djelatnosti, M – Stručne znanstvene i tehničke djelatnosti, O – Javna uprava i obrana, P – Obrazovanje i R – Umjetnost, zabava i rekreacija.

4.2. Analiza produktivnosti rada

Produktivnost rada analizirana je temeljem triju načina disagregacije strukture hrvatskoga gospodarstva:

- sektorska produktivnost rada hrvatskoga gospodarstva temeljem NKD-a 2007.,
- agregirana sektorska produktivnost rada (agregacija 20 sektora NKD-a 2007. na 5 sektora),
- produktivnost rada sektora s obzirom na njihovu izloženost međunarodnom tržištu (dva sektora).

Sektorska produktivnost rada hrvatskoga gospodarstva temeljem NKD-a 2007.

Prosječna je produktivnost u četiri godine, od 2009. do 2013. godine porasla za 2 posto (Tablica 2.). Produktivnost je prije svega uvjetovana većim smanjenjem zaposlenosti (oko 9 posto) (Izvor: Godišnjak 2013., HZZ; Godišnjak 2009., HZZ) od smanjenja BDV-a (oko 7 posto) (Izvor: Godišnji bruto domaći proizvod za 2013. (ESA 2010.), DZS, Priopćenje 12.1.3. Zagreb, 5. lipnja 2015.). Prema Eurostatu za 2013. godinu produktivnost rada je u Hrvatskoj oko 20 posto manja u odnosu na prosječnu produktivnost EU 28 (Izvor: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00116&plugin=1>; pristupljeno 25.09.2015.).

Tablica 2.
Sektorska produktivnost rada hrvatskoga gospodarstva temeljem NKD-a 2007. za 2009. i 2014. godinu i stopa promjene

Djelatnosti	Produktivnost rada = BDV/zaposleni (kn)				2013./2009. (%)
	2009.	Indeks Prosjeak=100	2013.	Indeks Prosjeak=100	
A	210.282	109	193.097	98	-8
B	924.887	481	1.091.256	554	18
C	149.884	78	157.031	80	5
D	346.420	180	408.645	208	18
E	157.804	82	156.099	79	-1
F	159.858	83	152.969	78	-4
G	135.172	70	146.565	74	8
H	164.858	86	156.822	80	-5
I	142.032	74	152.861	78	8
J	420.943	219	396.191	201	-6
K	470.771	245	499.680	254	6
L	4.108.302	2.139	3.576.865	1817	-13
M	258.388	135	260.464	132	1
N	144.731	75	146.381	74	1
O	153.884	80	151.659	77	-1
P	123.309	64	120.213	61	-3
Q	138.236	72	137.363	70	-1
R	168.182	88	169.713	86	1
S	128.450	67	128.340	65	0
T	78.537	41	79.125	40	1
Prosjeak	192.103	100	196.872	100	2

Izvor: Izračun autora (Godišnji bruto domaći proizvod za 2013. (ESA 2010), DZS, Priopćenje 12.1.3. Zagreb, 5. lipnja 2015.; Godišnjak 2013., Hrvatski zavod za zapošljavanje, travanj 2014., Zagreb; Godišnjak 2009., Hrvatski zavod za zapošljavanje, travanj 2010., Zagreb)

Produktivnost rada dvaju sektora značajno je viša od prosječne produktivnosti rada, i to:

- L – Poslovanje nekretninama – s najvišom produktivnošću rada u hrvatskome gospodarstvu od oko 3,6 milijuna kuna po zaposlenom 2013., što je smanjenje od 13 posto u odnosu na 2009. godinu.
- B – Rudarstvo i vađenje – s oko 1,1 milijun kuna dodane vrijednosti po zaposlenom 2013., što je povećanje od oko 20 posto u odnosu na 2009. godinu.

Još su tri sektora imala značajno višu produktivnost rada od prosječne, koja je 2013. godine iznosila oko 197 tisuća kuna po zaposlenome, i to: D – Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija (rast od 18 posto u odnosu na 2009. godinu), J – Informacije i komunikacije (pad od 6 posto), K – Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja (rast od 6 posto) i M – Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti (rast od 1 posto).

Produktivnost rada C – Prerađivačke industrije je oko 20 posto ispod prosječne produktivnosti rada hrvatskoga gospodarstva, a u 4 godine porasla je oko 5 posto. Samo 7 sektora ima iznadprosječnu produktivnost rada, dok ostalih 13 bilježi ispodprosječnu produktivnost rada.

Agregirana sektorska produktivnost rada

Struktura gospodarstva često se disagregira i na svega nekoliko sektora koji su determinirani kako proizvodnjom, tako i ulogom rada u njima. Prva je takva podjela nastala 1939. godine (Fisher, 1939.), kada se gospodarska struktura nekoga gospodarstva dijeli na tri osnovna sektora i to primarni, sekundarni, i tercijarni sektor. Gotovo dvadeset godina kasnije primarni sektor naziva se ekstraktivnim, sekundarni proizvodnim, a tercijarni uslužnim (Clark, 1957.). Gospodarskim razvojem te pojavom novih proizvoda i usluga, odnosno novih djelatnosti u gospodarstvu, javlja se potreba za reklasifikacijom djelatnosti uvođenjem novih sektora. Tako se uz tri postojeća sektora definiraju i dva nova, odnosno iz trećega se tercijarnog izdvajaju dva nova sektora, kvartarni i kvintarni (Bell, 1999., preuzeto iz Perčaković, 2011.). Važnost pojedinoga sektora determinirana je stupnjem gospodarskog razvoja neke zemlje. Na najnižem stupnju gospodarskog razvoja dominantan je udio primarnog sektora s najvećim brojem zaposlenih. Rastom i razvojem raste kako važnost sekundarnog sektora, tako i broj zaposlenih u njemu, a kod razvijenih zemalja dominira udio tercijarnog sektora, odnosno njegova podjela na tercijarni, kvartarni i kvintarni sektor. Za analizu, u ovom je radu hrvatsko gospodarstvo podijeljeno na pet sektora koji uključuju ova NKD područja:

1. Primarni sektor – A (B je uključen u sekundarni sektor jer se on uobičajeno u Hrvatskoj gleda kao dio industrije),

2. Sekundarni sektor – B, C, D, E, F (uza sve standardne djelatnosti industrije, uključeno je i građevinarstvo),

3. Tercijarni sektor – G, H, I, J (uključuje tradicionalne uslužne djelatnosti te informacije i komunikacije),

4. Kvartarni sektor – K, L, M, N, J (uz financijski sektor i poslovanje nekretninama obuhvaća i stručne, znanstvene, tehničke i administrativne djelatnosti),

5. Kvintarni sektor – O, P, Q, R, S, T, U (uključuje većinom one djelatnosti koje se primarno financiraju iz proračuna).

Produktivnost je rada najniža u kvintarnom sektoru (oko 30 posto niža od prosječne produktivnosti rada), a najviša u kvartarnom sektoru (Tablica 3.).

Tablica 3.

Agregirana sektorska produktivnost rada, 2009. i 2013. godine stopa promjene

Sektor	Produktivnost rada (BDV/zaposleni, kn)				
	2009.	Indeks Prosjek = 100	2013.	Indeks Prosjek = 100	2013/2009 (%)
Primarni	210.282	110	193.097	98	-8
Sekundarni	175.365	91	180.265	92	3
Tercijarni	163.373	85	170.828	87	5
Kvartarni	447.518	233	455.587	231	2
Kvintarni	138.869	72	137.496	70	-1

Izvor: izračun autora (Izvor: Godišnjak 2009., Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, travanj 2010.; Godišnjak 2013., Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, travanj 2015.; DZS, Godišnji bruto domaći proizvod za 2013., Priopćenje, 12.1.3., 5. lipnja 2015.)

Produktivnost je u razdoblju od 5 godina smanjena u primarnome i kvintarnom sektoru, dok je u ostala tri analizirana sektora rasla, kao i razina ukupne produktivnosti. Značajne su razlike u produktivnosti među sektorima koje su u analiziranom razdoblju nisu značajnije promijenile. Tako je produktivnost kvartarnog sektora više od 1,3 puta viša u odnosu na prosječnu produktivnost, odnosno više od 3 puta u odnosu na produktivnost kvintarnog sektora. Najnižu produktivnost ima kvintarni sektor, oko 70 posto prosječne produktivnosti, dok je produktivnost sekundarnoga i tercijarnog sektora 10 do 15 posto niža od prosječne produktivnosti rada. U analiziranom razdoblju najviši pad produktivnosti rada ima poljoprivreda, odnosno primarni sektor oko 8 posto, a najviši rast produktivnosti rada tercijarni sektor, oko 5 posto (pod utjecajem bržeg rasta bruto dodane vrijednosti sektora povezanih s turizmom od rasta zaposlenosti istih sektora).

Produktivnost rada sektora s obzirom na njihovu izloženost međunarodnom tržištu

Osim klasične (uobičajene i općeprihvaćene) podjele gospodarstva na 4 (odnosno u novije vrijeme i na 5) sektora, kao u prethodnoj analizi, sve je češća i već uobičajena i podjela na sektore s obzirom na izloženost međunarodnom tržištu njihovih dobara i usluga. Prema toj kasnije nastaloj podjeli postoje samo dva sektora (odnosno agregirana područja prema NKD-u), i to:

- Sektor s međunarodno razmjenjivim dobrima – uobičajeno se razmjenjivim dobrima smatraju ona dobra i usluge koji se uvoze ili domaća dobra i usluge koja su izložena međunarodnoj konkurenciji na domaćem ili inozemnom tržištu.
- Sektor s međunarodno nerazmjenjivim dobrima –nerazmjenjivim dobrima se smatraju ona dobra i usluge koja nisu izložena međunarodnoj konkurenciji.

Dva su glavna faktora koja determiniraju međunarodnu razmjenjivost, odnosno nerazmjenjivost dobara (Sachs and Larrain, 1993.), transportni troškovi koji predstavljaju prirodnu barijeru trgovini² i zaštita domaćeg tržišta carinama i kvotama³. Nema jedinstvene podjele gospodarskih djelatnosti na sektore s međunarodno razmjenjivim dobrima od onih s međunarodno nerazmjenjivim dobrima (vidjeti tablicu u Funda et. al. 2007., str. 12.; Dwyer, 1992.; Knightand Johnson, 1997.; Goldstein et al. 1980.). Neke se djelatnosti definiraju tržišnim ako im je izvoz 10 posto ukupne proizvodnje i/ili su 20 posto tržišta uvozne robe ili usluge. U djelatnosti s razmjenjivim dobrima ubrajaju se poljoprivreda, rudarstvo i prerađivačka industrija, a ostale djelatnosti imaju nerazmjenjiva dobra i usluge (Attewella i Crossan, 2013., str. 3 – 7). Kod poljoprivrednih proizvoda obično postoji problem tržišnosti zbog visoke ovisnosti o državnim subvencijama i dotacijama, a djelatnost hotela i restorana uobičajeno se definira kao tržišna zbog visokog udjela izvoza roba i usluga kroz turizam (Funda et. al., 2007.), iako neki smatraju da unatoč visokom izvozu ta djelatnost nije tržišna jer su cijene primarno određene domaćim faktorima (Egert, 2005.).

S obzirom na sve navedeno, napravljena je podjela na način da su područja NKD-a 2007. podijeljena kako slijedi:

- na sektor s međunarodno razmjenjivim dobrima – područja A, B, C, D, E, I – uključuje poljoprivredu (šumarstvo i ribarstvo) i djelatnosti pružanja

² Što su ti troškovi relativno niži u odnosu na samu vrijednost robe, veća je vjerojatnost da će se tom robom trgovati i na međunarodnom tržištu, a ne samo na domaćem. Dobra s visokim relativnim udjelom troškova transporta nisu konkurentna na međunarodnom tržištu i valja očekivati da će se njihova trgovina odvijati samo na domaćem tržištu. Tehnološkim napretkom transportni troškovi se smanjuju, posebno na području usluga (financije, IT...)

³ Ovaj se faktor s obzirom na globaliziranost trgovine sve manje primjenjuje. Njime se može spriječiti slobodan tok roba i usluga bez obzira na nacionalne granice, iako su i transportni troškovi niski. Što su više carine ili manje kvote razmjene, tržište je zatvorenije te su gotovo svi sektori s međunarodno nerazmjenjivim dobrima.

smještaja te pripreme i usluživanja hrane, bez obzira na prethodno spomenute nedostatke klasifikacije. Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija uvrštena je zbog značajne izloženosti tržišta električne energije i prirodnog plina međunarodnoj konkurenciji u proteklih 5 godina (više vidjeti u poglavlju 14.).

- na sektor s međunarodno nerazmjenjivim dobrima – područja F, G, H, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U.

Analiza pokazuje sektor s međunarodno nerazmjenjivim dobrima ima veću produktivnost rada od sektora s međunarodno razmjenjivim dobrima (Tablica 4.). Tako je 2009. godine on bio za 3 posto viši u odnosu na prosječnu produktivnost rada hrvatskog gospodarstva, dok je produktivnost rada sektora s međunarodno razmjenjivim dobrima iste godine bila manja 7 posto u odnosu na prosječnu produktivnost. Iste su razlike u produktivnosti rada bile i 2013. godine kada je prosječna produktivnost, kao i sektorske produktivnosti, porasla za 2 do 3 posto.

Tablica 4.

Produktivnost rada sektora s obzirom na njihovu izloženost međunarodnom tržištu 2009. i 2013. godine te stopa rasta

Sektori s međunarodno:	BDV/zaposleni (kn)				Stopa rasta 2013./2009. (%)
	2009.	Indeks Prosjek = 100	2013.	Indeks Prosjek = 100	
razmjenjivim dobrima	179.036	93	182.682	93	2
nerazmjenjivim dobrima	198.217	103	203.489	103	3

Izvor: izračun autora (Izvor: DZS, *Godišnji bruto domaći proizvod za 2013., Priopćenje, 12.1.3., 5. lipnja 2015;* *Godišnjak 2013., Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, travanj 2015., str. 17;* *Godišnjak 2005., Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, travanj 2006., str. 13).*

Analiza pokazuje da je s obzirom na stanje hrvatskoga gospodarstva potrebno povećavati kako udio, tako i produktivnost rada sektora s međunarodno razmjenjivim dobrima, što znači rast i razvoj prerađivačke industrije, energetskog sektora, poljoprivrede i turizma, odnosno povećati broj područja NKD-a s međunarodno razmjenjivim dobrima.

5. ZAKLJUČAK

Analiza u radu pokazala je kako najveću ukupnu faktorsku produktivnost i najveću stopu rasta produktivnosti u promatranom razdoblju bilježi sektor K – Financijske djelatnosti, koji i u 2011. i u 2014. godini bilježi TFP gotovo tri puta veći od prosjeka te najveću stopu rasta između promatranih sektora (22 posto). Sektor C– Prerađivačka industrija, važan zbog najvišeg udjela u bruto domaćem proizvodu, bruto dodanoj vrijednosti i zaposlenosti Hrvatske, imao je istovremeno pad TFP-a u promatranom razdoblju od 10 posto, a

Prerađivačka se industrija nalazi ispod prosjeka i u 2011. i u 2014. godini. Rast produktivnosti rada u razdoblju od 2009. do 2013. godine iznosio je 2 posto, a ona je uvjetovana prije svega većim smanjenjem zaposlenosti (oko 9 posto) od smanjenja BDV-a (oko 7 posto). Produktivnost rada dvaju sektora značajno je viša od prosječne produktivnosti rada, i to L – Poslovanje nekretninama i B – Rudarstvo i vađenje. Produktivnost rada C – Prerađivačke industrije je oko 20 posto ispod prosječne produktivnosti rada hrvatskoga gospodarstva. Prema Eurostatu za 2013. godinu produktivnost rada je u Hrvatskoj bila oko 20 posto manja u odnosu na prosječnu produktivnost EU 28. Analiza agregirane sektorske produktivnosti rada pokazuje da je produktivnost kvartarnog sektora više od 1,3 puta viša u odnosu na prosječnu produktivnost, odnosno više od 3 puta u odnosu na produktivnost kvintarnog sektora. Najnižu produktivnost ima kvintarni sektor, oko 70 posto prosječne produktivnosti, dok je produktivnost sekundarnoga i tercijarnog sektora 10 do 15 posto niža od prosječne produktivnosti rada. Kada je riječ o produktivnosti rada sektora s obzirom na njihovu izloženost međunarodnom tržištu, veću produktivnost rada (oko 10 posto) ima sektor s međunarodno nerazmjernim dobrima od sektora sa međunarodno razmjernim dobrima, što svakako ukazuje na negativne tendencije u strukturi hrvatskoga gospodarstva.

Kod izrade rada postoje nedostaci i određena ograničenja koja je potrebno u sljedećim istraživanjima otkloniti ili barem umanjiti. Prvi nedostatak provedenog istraživanja kod izračuna TFP-a jest to što efekt cijena nije uklonjen industrijskim deflatorima, nego deflatorom na razini gospodarstva (Indeks proizvođačkih cijena industrije). Drugi nedostatak istraživanja TFP-a je malo vremensko razdoblje istraživanja. Početna godina izračuna TFP-a je 2011., dok je s druge strane produktivnost rada moguće bilo izračunati tek od 2009., kao prve godine klasifikacije zaposlenosti prema NKD-u 2007., dok je 2013. posljednja godina analize s obzirom na dostupnost podataka DZS-a.

Općenito govoreći, rezultati analize ukupne faktorske produktivnosti i produktivnosti rada dobiveni u radu nisu u potpunosti usporedivi, primarno iz razloga različitih vremenskih razdoblja koje analize obuhvaćaju (2011. – 2014. i 2009. – 2013.). Također, u izračunu produktivnosti rada output je izražen u obliku dodane vrijednosti dok je u izračunu TFP-a izražen u obliku ukupnog iznosa prihoda poduzeća. Konačno, kako smo objasnili u uvodnim dijelovima rada, *te dvije mjere u suštini mjere različite stvari.*

Međutim, čak i uzevši sve navedeno u obzir, razlike su u dobivenim rezultatima poprilično značajne te potencijalno ukazuju na činjenicu da produktivnost rada (koja je još uvijek službena mjera produktivnosti u Hrvatskoj) daje iskrivljenu sliku „stvarne“ produktivnosti hrvatskoga gospodarstva. U daljnjim istraživanjima na ovu temu bilo bi zanimljivo koliko god je moguće harmonizirati vremensko razdoblje i način izračuna spomenutih dviju mjera produktivnosti kako bi se utvrdila veličina i opseg nepodudarnosti.

LITERATURA

Abramowitz, M. (1956). Resource and Output Trends in the United States Since 1870. National Bureau of Economic Research.

Attewell, J., Crossan, S., (2013), The tradable sector and its relevance to New Zealand's GDP, Paper presented at the New Zealand Association of Economists conference, at Wellington, New Zealand (www.oecd.org; pristupio 27.09.2015.,

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSTAT/WPNA\(2013\)13&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSTAT/WPNA(2013)13&docLanguage=En))

Bell, D. (1999.), *The Coming of Postindustrial Society*, Foreword 1999, New York, Basic Books, str. 85.

Diewert, E. W. (1980). Aggregation Problems in the Measurement of Capital. In e. Dan Usher, *The Measurement of Capital* (pp. 433-538). University of Chicago Press.

Dwyer, J (1992). The tradable non-tradable dichotomy: A practical approach. *Australian Economic Papers*, 31(59), 443–459.

DZS, Godišnji bruto domaći proizvod za 2013. (ESA 2010), Propćenje, 12.1.3., 5. lipnja 2015.

Europe 2020 (http://ec.europa.eu/europe2020/index_hr.htm; pristupljeno: 04.10.2015.)

Fisher, F. M. (1965, October). Embodied Technical Change and the Existence of an Aggregate Capital Stock. *The Review of Economic Studies*, Vol. 32, No. 4, pp. 263-288.

Fisher, I. (1939.), *Production, Primary, Secondary and Tertiary*. *Economic Record*, 15 (June): 24-38.

Funda, J., Lukinić, G., Ljubaj, I., (2007), *Assessment of Balassa-Samuelson Effect in Croatia*, Draft version, Croatian National Bank, Zagreb.

Godišnjak 2005., Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, travnja 2006.

Godišnjak 2009., Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, travnj 2010.

Godišnjak 2013., Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, travnja 2015.

Goldstein M, Khan MS, Officer LH, (1980). Prices of tradable and nontradable goods in the demand for total imports, *Review of Economics and Statistics*, vol LXII(2), pp 190-199.

HNB, Indeksi potrošačkih cijena i proizvođačkih cijena industrije, Tablica J1, na stranicama HNB-a (<http://www.hnb.hr/statistika/hstatistika.htm>, pristupljeno 11.11.2015.).

Hulten, C. R. (2001). Total Factor Productivity: A Short Biography. In C. R. Hulten, E. R. Dean, & M. J. Harper, *New Developments in Productivity Analysis* (pp. 1-54). University of Chicago Press.

Jeffrey D. Sachs and Felipe Larrain B (1993), *Macroeconomics in the Global Economy*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Jorgenson, D. W., & Griliches, Z. (1967). The Explanation of Productivity Change. *The Review of Economic Studies* Vol. 34, No. 3, 249-283.

Knight G, Johnson L, (1997). Tradables. Developing Output and Price Measures for Australia's Tradable and Non-tradable Sectors, ABS Working Paper No. 97/1.

Krugman, P., (1994), *The Myth of Asia's Miracle*, Essay, Volume 73, Number 6, November/December (Izvor: <https://www.foreignaffairs.com/articles/asia/1994-11-01/myth-asias-miracle>, pristupljeno: 01.10.2015.)

Malthus, T. (1798), *An Essay on the Principle of Population* (<http://www.econlib.org/library/Malthus/malPop.html>; pristupljeno 25.10.2015.)

McLellan, N. (2004). *Measuring Productivity using the Index Number Approach: An Introduction*. New Zealand Treasury.

Metodologija za statističku primjenu Nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. – NKD 2007., Narodne novine, br. 102/2007, 123/2008 i 90/2013

Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007 - NKD 2007., Narodne novine,

Perčaković, K. (2011), *Hrvatska u postindustrijsko doba – promjene u strukturi radno aktivnoga stanovništva po sektorima djelatnosti i spolu*, Društvena istraživanja, god. 20, br. 1 (111), str. 89-110

Ricardo, D (1821), *On the Principles of Political Economy and Taxation* (<http://www.econlib.org/library/Ricardo/ricP.html>; pristupljeno 25.10.2015.)

Richter, M. K. (1966). Invariance Axioms and Economic Indexes. *Econometrica*, 739-755.

Solow, R. M. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 39, No. 3, 312-320.

Zakon o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Narodne novine, br.98/1994

Tomislav Gelo, Ph. D.

Assistant Professor
University of Zagreb
Faculty of Economics & Business
Department of Macroeconomics and Economic Development
E-mail: tgelo@efzg.hr

Marko Družić, mag. oec.

Assistant
University of Zagreb
Faculty of Economics & Business
Department of Macroeconomics and Economic Development
E-mail: mdruzic@efzg.hr

TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY OF THE CROATIAN ECONOMY

Abstract

In this paper the sector productivity of Croatian economy is analysed, measured by the labour productivity and total factor productivity (TFP). The first part of the paper elaborates on the importance of productivity onto economic development and national economy growth worldwide, as well as in Croatia. Furthermore, contribution of individual authors in development of the concept of total factor productivity is analysed and methodological approach as the basis of the empirical part of the paper is given. Empirical analysis of total factor productivity and labour productivity is shown in the second part of the paper. Results of the analysis indicate a significant growth of TFP in certain sectors (financial sector about 22 percent), but also a decrease of TFP in a very important sector for Croatian economy, the processing industry, of approximately 10 percent. Productivity was calculated for three different disaggregations in the Croatian economy. This study points out to differences in the results obtained having in mind two different methods were used to calculate the productivity (labour productivity and TFP). In conclusion limitations and disadvantages of the survey which should be eliminated in further research are emphasized.

Key words: total factor productivity, labour productivity, sector

JEL classification: E23, E24

Peter Okoeguale Ibadin, Ph. D.

Senior Lecturer
University of Benin, Edo State, Nigeria
Faculty of Management Sciences
Department of Accounting
E-mail: okoeguale.ibadin@uniben.edu

Adesina Olugoke Oladipupo, Ph. D.

Associate Professor
University of Benin, Edo State, Nigeria
Faculty of Management Sciences
Department of Accounting
E-mail: Sina.oladipupo@uniben.edu

INDIRECT TAXES AND ECONOMIC GROWTH IN NIGERIA

UDK / UDC: 336.226:330.35](669)

JEL klasifikacija / JEL classification: H25, O11, O23

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 30. rujna 2015. / September 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Abstract

This study examined the impact of indirect taxes on economic growth of Nigeria, utilizing time series data spanning a thirty-four year period, from 1981 to 2014. The data collected from secondary sources, were analyzed and tested for unit root, using the Augmented Dickey-Fuller test. The residuals, whose unit root are usually tested at level, were found to be stationary while all other variables, such as the Value Added Tax (VAT), Petroleum Profit Tax (PPT) and Custom and Excise Duties (CED), except the Real Gross Domestic Product (RGDP), were stationary at second difference, suggesting a long run relationship. Consequently, the study utilized the Error Correction Model to evaluate the impact of VAT, PPT and CED on the RGDP. The findings revealed that VAT and PPT exert a positive and significant relationship on the RGDP. It was also revealed that CED of two-period lags has a positive relationship with RGDP and VAT of two-period lags showing a negative but significant relationship with RGDP. On the basis of these findings, it is suggested that some caution on the part of the government is required to identify all administrative loopholes for linkages to plug and to continue to maximize the contribution of VAT revenue to economic growth. This is important when it is realized that any action taken on VAT, as it relates to

RGDP will take a year to become effective while taking two years to slow down the economy. In addition, and to achieve an optimum policy thrust, there must be commitment and honesty on the part of the agents of VAT., PPT., and CED with respect to its collection and payment ; special remuneration, training and retraining of these agents, all in an attempt to enhance impact of these taxes on economic growth.

Key words: *Value Added Tax, Petroleum Profit Tax, Custom and Excise Duties, Real Gross Domestic Product, Nigeria.*

1. INTRODUCTION

The responsibility shouldered by the government of any nation, particularly the developing nations, is enormous. The need to fulfil these responsibilities largely depends on the amount of revenue generated by the government through various means. Taxation is one of the oldest means by which the cost of providing essential services for the generality of persons living in a given geographical area is funded. Globally, governments are saddled with the responsibility of providing some basic infrastructures for their citizens. Functions or obligations the government may owe her citizens include but are not restricted to: stabilization of the economy, redistribution of income and provision of services in the form of public goods. (Abiola & Asiweh, 2012).

Taxation is a major source of government revenue all over the world and governments use tax proceeds to render their traditional functions, such as: the provision of goods, maintenance of law and order, defence against external aggression, regulation of trade and business to ensure social and economic maintenance (Edame & Okoi, 2014). The primary function of a tax system is to raise enough revenue to finance essential expenditures on the goods and services provided by government; and tax remains one of the best instruments to boost the potential for public sector performance and repayment of public debt (Okoye & Ezejiofor, 2014). A system of tax avails itself as a veritable tool that mobilizes a nation's internal resources and it lends itself to creating an environment that is conducive for the promotion of economic growth (Ayuba, 2014). Therefore, taxation plays a major role in assisting a country to meet its needs and promote self-reliance.

In Nigeria, tax revenue has accounted for a small proportion of total government revenue over the years compared with the bulk of revenue needed for development purposes that is derived from oil (Otu & Adejumo, 2013). The serious decline in the prices of oil in recent times has led to a decrease in the funds available for distribution to the federal, state and local governments (Afubero & Okoye, 2014). Consequently, dependence on oil as a particular or main source of revenue in Nigeria has become risky and not beneficial for sustainable economic growth. It is worse for Nigeria where there are fluctuations

in prices in the oil market; thereby creating concerns amongst Nigerians and indeed the Nigerian government on the need to diversify the economy.

Naturally, and globally, there is a paradigm shift to taxation revenue as an alternative source of revenue. Nigeria is not an exception. The machinery and procedures for implementing a good tax system in Nigeria are inadequate; hence tax evasion and avoidance of the self-employed individuals and organizations whose data base is not captured in the relevant tax authority's data system (Fasoranti, 2013). The need for the government to generate adequate revenue from internal sources has therefore become a matter of extreme urgency and importance (Afuberoh & Okoye, 2014). The desire of any government to maximize revenue from taxes collected from tax payers cannot be over-emphasized. This is because, as it well-known, the importance of tax lies in its ability to generate revenue for the government, influence the consumption trends and grow and regulate economy through its influence on vital aggregate economic variables (Fasoranti, 2013).

In the light of the above, and in broad spectrum, this paper examines the impact of indirect taxes on economic growth in Nigeria. This topic is formed and informed against the backdrop of the need for a paradigm shift to indirect taxation in the face of the dwindling oil prices and the relative paucity of studies, using inflation-factored GDP in Nigeria. To this end, and in order to set a direction for this paper, hypothetically, it is proposed that indirect taxes do not impact the economic growth in Nigeria. The paper contains several sections. Thus, Section 2 reviews the current state of the related literature. This is followed by section 3 which harps on the methodology and data for analysis. Section 4 presents the data analysis and discussion of the results. Section 5 concludes with remarks.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Tax System in Nigeria

Taxes do not just constitute the principal source of government revenue but they are in fact fundamental components of any attempts to build societies, and indeed nations. (Ibadin & Eiya, 2013). The Nigeria tax system is basically structured as a tool for revenue generation and this is a legacy from the pre-independence government based on 1948 British tax laws (Okoye & Ezejiofor, 2014). The government of Nigeria, like others in different parts of the world, has legislative powers to impose on its citizens any form of tax and at whatever rate it deems appropriate. Although, tax under any jurisdiction is discriminatory, in that it is assessed on persons or property based on profits/income or gain, the benefit conferred on the citizens is without reference to the contributions of individual tax payers. The flip side of the resource allocation dimension of a sound taxation policy is its role in promoting investment as well as ensuring a healthy economy through the creation of new wealth.

The history of taxation in Nigeria dates back to the pre-colonial era. Before the colonization of the different entities which were later amalgamated under the name Nigeria, there were different systems of taxation existing in form of compulsory services, contribution of goods, money, labour etc. amongst the various kingdoms, ethnic groups and tribes controlled by the Obas, Emirs, Ezes, in order to sustain the Monarchs. Nigerian taxation in its present form is traced to the establishment of a British Colony in Lagos and subsequent amalgamation of the Northern and Southern protectorates in 1914.

Nigeria is governed by a federal system and consequently operates a federal tax system. Namely, the government fiscal power and policy is based on a three tiered tax structure shared between the federal, state and local government, with each having different tax jurisdiction. The powers of the tax system in Nigeria is mostly given by tax legislations passed by Acts of the National and State House of Assembly and Bye-laws by local government authorities in a democratic government or Decrees or Edicts under a military government. These legislations confer necessary powers on the taxing authorities to impose taxes on the citizens, i.e. individuals, companies etc.

The tax system in Nigeria is made up of tax policy, tax laws and tax administration and it is expected that they work together in order to achieve the goal of the nation's economy (Abiola & Asiweh, 2012). In generating revenue to achieve this goal, the tax system is expected to minimize distortion in the economy. Taxes at the federal level are administered by the Federal Inland Revenue Service (FIRS) while those at the state level are administered by the State Inland Revenue Service (SIRS).

2.2. Conceptual Clarifications of Economic Growth

Economy plays a large part in any society and therefore touches upon a multitude of sectors within a country. Economic growth as a concept is viewed differently by different scholars. Salami, Apelogun, Omidiya & Ojoye (2015) describe economic growth as the sustained increase in per capita national output or net national product over a long period of time. According to them, economic growth occurs when a nation's production possibility frontier shifts outward. According to the Business Dictionary, economic growth is the increase in a country's productive capacity, as measured by comparing the gross national product in a year with that of the previous year. Increase in the capital stock, advances in technology, and improvement in the quality and level of literacy are considered to be the principal causes of economic growth. Economic growth can be proxied, using different economic indicators, ranging from Gross National Product (GNP), Market Capitalization, Gross Domestic Product (GDP), and Per Capita Income.

2.3. Indirect Taxes and Economic Growth

The core function of taxation as a revenue generating tool in developing countries has been studied by eminent scholars ((Myles, 2000; Izedonmi & Okunbor, 2014; Saheed, Abarshi & Ejide, 2014). Several taxes and levies are collected in Nigeria in order to boost the revenue available to the government. These taxes have in one way or the other impacted the economy of the nation. Taxes that have without much ado proved potent in driving the economy, find expression in Value Added Tax (VAT), Petroleum Profit Tax (PPT) and Customs and Excise Duties (CED).

2.3.1. Value Added Tax and Economic Growth

Value Added Tax is a consumption tax levied on the increase in value of goods and services in the course of their production or supply. It is an indirect tax whose burden or incidence is borne by the final consumer of such goods on which it is imposed. It is regulated by the Value Added Tax Act No 102 of 1993 and became effective on 1st January 1994. The aim of this tax was to increase the revenue base of government and make funds available for developmental purposes (Oseni, 2008).

Adereti, Adesina & Sanni (2011) examined the impact of Value Added Tax on the economic growth of Nigeria. They used the time series data on the Gross Domestic Product (GDP), Vat Revenue, Total Tax Revenue and Total (Federal Government) Revenue from 1994 to 2008. These data were analyzed using multiple regression modelling. Their findings showed that the ratio of VAT Revenue to GDP averaged 1.3% compared to 4.5% in Indonesia and indicated a positive and significant correlation between VAT Revenue and GDP. It also showed that no causality existed between the GDP and VAT Revenue but a lag of two years however existed. Onwuchekwa and Aruwa (2014) investigated the impact of value added tax (VAT) on the economic growth of Nigeria. They employed the Ordinary Least Square technique to test the hypothesis formulated. The result showed that VAT contributed significantly to the total tax revenue of government and by extension, the economic growth of Nigeria. It was also observed that VAT revenue growth had a consistent, although not explosive, increase.

Izedonmi and Okunbor (2014) empirically examined the contribution of VAT to the development of the Nigerian economy. It used time series data on the Gross Domestic Product (GDP), VAT Revenue, Total Tax Revenue and Total (Federal Government) Revenue from 1994 to 2010. The data were analyzed using multiple regression modelling. Their findings showed that VAT Revenue accounted for 92% significant variations in Nigeria's GDP. It showed a positive but insignificant correlation between VAT Revenue and GDP. Onaolapo, Aworemi and Ajala (2013) examined VAT and its effect on revenue generation in Nigeria. They used the stepwise regression analysis technique to analyze their data. Their findings showed that Value Added Tax has statistically significant effect on revenue generation in Nigeria. Bakare (2013) investigated VAT on

output growth in Nigeria. Using the Ordinary least Square regression technique, he found a positive and significant relationship between VAT and output growth in Nigeria. The results of his findings also showed that the past values of VAT could be used to predict the future behaviour of output growth in Nigeria. The main conclusion of the study was that Value Added Tax has the potential to assist in the diversification of revenue sources, thereby providing enough funds for economic growth and development and reducing over dependence on oil for revenue.

Olatunji (2009) did a study on the effectiveness of the administration of VAT to improve government revenue and boost economic growth in Nigeria. It used simple percentage and chi-square to analyze the data. The study showed a positive correlation between VAT and GDP. Okoli and Matthew (2015), examined the extent to which VAT had contributed to Nigeria's total federally-collected revenue and its position among the other tax components from 1994-2012. Using the Error Correction Model (ECM) for the analysis, results revealed that VAT was the second long term source of the total federally collected revenue.

2.3.2. Petroleum Profit Tax and Economic Growth

The role and strategic importance of the petroleum industry to the Nigerian economy cannot be over-emphasized, as it is the main fulcrum around which the entire economy revolves. Petroleum Profit Tax is payable by companies which are engaged in petroleum operations. The fundamental objectives of petroleum taxation is to ensure a fair share of wealth accruing from the extraction of the petroleum resource, while also providing sufficient incentives to encourage investment and optimal economic recovery of the hydrocarbon resource (Saheed, Abarshi & Ejide, 2014). Petroleum operations essentially involve petroleum exploration, development, production and sales of crude oil and gas (PPT Act, 2010).

Ogbonna and Appah (2012) investigated the effects of petroleum income on the Nigerian economy for the period spanning from 2000 to 2009, using the Gross Domestic Product (GDP), Per Capita Income (PCI), and Inflation as the explained variables and Petroleum Profit Tax and Royalties (PPTR) and licensing fees as the explanatory variables. Simple regression models were used in this study to evaluate the data collected. Their findings showed that oil revenue had a positive and significant relationship with GDP and PCI, but a positive although insignificant relationship with inflation. Similarly, it was found that Petroleum Profit Tax and Royalties had a positive and significant relationship with GDP and PCI but a negative and insignificant relationship with Inflation. It also found that licensing fees had a positive but insignificant relationship with GDP, PCI and Inflation, indicating that Petroleum Income (Oil Revenue and Petroleum Profit Tax and Royalties) positively and significantly impacted on the Nigerian economy when measured by Gross Domestic Product (GDP) and Per Capita Income (PCI).

Saheed, Abarshi and Ejide (2014), also attempted to measure the impact of Petroleum Tax on the economic growth in Nigeria. In their research, a simultaneous equation model was used to establish a relationship between the variables; Domestic Consumption and the production of crude oil, petroleum taxation and government policies. The result obtained from their analysis revealed that a strong positive relationship existed between domestic consumption, Petroleum Profit Tax (PPT), government policy and economic growth (GDP). It was also found in the study that crude oil production had a negative but significant effect on economic growth and other variables. Based on their findings, they recommended that part of the revenue accrued to the government purse from the Petroleum Profit Tax should be directed towards exploration and development of other mineral resources in order to achieve diversification of the economy.

Jibrin, Blessing & Ifurueze (2012) ascertained the impact of Petroleum Profit Tax on the growth of the Nigerian economy for the period 2000 to 2010. They made use of the ordinary least square regression technique. They found that Petroleum Profit Tax impacted positively on Gross Domestic Product of Nigeria and that the relationship was statistically significant. Onaolapo, Fasina and Adegbite (2013) empirically examined the effect of Petroleum Profit Tax (PPT) on Nigeria's economy from 1970 to 2010. Multiple regressions were employed to analyze data, involving the variables as Gross Domestic Product (GDP), Petroleum Profit Tax, Inflation and Exchange Rates. The results of the study showed that the variables were all statistically significant with the economic growth of Nigeria with the adjusted R^2 of 86.3%. Following the outcome of the study, they concluded that abundance of petroleum and its associated income had been beneficial to the Nigerian economy. Appah and Ebiringa (2012) investigated the impact of Petroleum Profit Tax on the economic growth of Nigeria. Relevant data were collected from the CBN and FIRS from 1970 to 2010 and analyzed, using a granger causality model. The results showed a long-run equilibrium relationship between economic growth and Petroleum Profit Tax. It also found that petroleum profit tax did granger cause Gross Domestic Product of Nigeria.

2.3.3. Customs and Excise Duties and Economic Growth

Customs duty is a tax levied on imports (and sometimes on exports) by the customs authorities of a country to raise revenue for the state and/or to protect domestic industries from more efficient or predatory competitors from abroad. Customs duty is based generally on the value of goods or upon the weight, dimensions, or some other criteria that will be determined by the state. Customs and excise duties are the oldest forms of modern taxation and are otherwise known as import duties. They are charged either as a percentage of the value of import or a fixed amount on specific quantity (Fasoranti, 2013).

Ebiringa and Emeh (2012) examined the impact of various taxes on the economic growth in Nigeria, using a time period of 1985-2011. Results showed that customs and excise duties was negatively related to gross domestic product,

implying that an inverse relationship existed between customs excise duties and economic growth in Nigeria. Ayuba (2014) analyzed the impact of non-oil tax revenue on economic growth from 1993 to 2012 in Nigeria. The data sourced from the 2012 statistical bulletin of the Central Bank of Nigeria (CBN), were analyzed using the ordinary least square regression technique. The results showed the existence of a positive relationship and impact of non-oil tax revenue on the economic growth in Nigeria. Salami, Apelogun, Omidiya and Ojoye (2015), empirically investigated the impact of taxation on the growth of the Nigerian economy from 1976-2006. The study employed the use of both simple and multiple linear regression analysis of the ordinary least square method to determine the impact between the endogenous variable, RGDP, and the exogenous variables, PPT, CIT, CED and VAT. It was discovered that all exogenous variables, including CED, had a significant impact on the economy of the nation.

In summary, the methodical review of the literature above suggests that there is yet a consensus to be reached on findings. The reasons for this as presented below, though anecdotal, may not be far-fetched: The different methodologies used by the different authors, the environments or settings under which the studies were carried out, the nature of data and sources in different jurisdictions and the policy thrust, among others could account for these differences. Besides, the the proxy and concept of economic growth used by a number of the authors was the inflation-unadjusted GDP. In a setting, like Nigeria, where inflation is relatively uncontrolled, the use of the unadjusted GDP is not good enough. In this study, the Real GDP is used as an inflation-adjusted measure that reflects the true value of all goods and services produced in a given year. Besides, unlike many authors reviewed above, a concentration is made on some indirect taxes, given their popularity as revenue generating instruments.

2.4. Theoretical Framework

2.4.1. Ability to Pay Theory

The cannons of taxation give credence to this theory, and stress the capacity of the contributor to the common pulse of the State to make such contribution at a time and in manner that it is most convenient. Taxes to the State are made without quid pro quo benefits (Chigbu et al, 2012). To this extent, the theory holds that persons should pay taxes in proportion to their individual capacity. This means that people with higher income should pay more than people with lower income. In the context of this study one's ability to pay may suggest that as more and more expenditures are incurred by a person the same should pay more tax and vice versa. Given this regard, the PPT and CED can conveniently fit into this as the PPT has a tax rate of 85% on profit of companies in petroleum operations while CED is basically charged on the value of the goods or some other weight.

The ability-to-pay theory is also termed the equality of sacrifice theory (Adam, 1776 in Adam Smith Institute, n.d.) which has gained popularity on the grounds of the true meaning of 'ability' of the individual. This appears to be a just and fair means of taxing citizens. This is the reason why most economies of the world today accept income as the best measurement of one's ability to pay.

2.4.2. Expediency Theory

According to Adam (1776) cited in Adam Smith Institute (n.d.), every tax proposal must pass the test of practicality and that must be the only consideration government authority should consider in choosing a tax policy. This theory which is embedded in the canon of economy explains the economy, effectiveness and efficiency of tax collection instrument. Taxation is seen to provide a powerful set of policy tools to the authorities and such tools should be effectively used for remedying economic and social ills of the society such as income inequalities, regional disparities, and unemployment and so on. (Chigbu, Eze & Ebimobewe, 2011)

3. METHODOLOGY AND DATA

This study adopted the ex-post facto and longitudinal methods based on the existence of data needed for analysis, on one hand and given the time series data the relevant variables for the years 1981-2014. Consequently, the population was designed in terms of content, extent and time. To this end the population related to the tax revenue and economic growth in Nigeria from 1981 to 2014. The data were obtained mainly from secondary sources, made up of Real Gross Domestic Product (RGDP) of Nigeria, from 1981-2014, collected from the Central Bank of Nigeria. The Real Gross Domestic Product (RGDP) is adopted as the proxy for economic growth because the Real GDP is an inflation-adjusted measure that reflects the value of all goods and services produced in a given year, expressed in base-year prices. The Real GDP is preferred as a measure of economic growth in this paper because (i) it reduces distortions due to economic factors such as inflation and currency rate fluctuations; (ii) it has a greater accuracy in expressing national economic performance than GDP. The independent variables for this study include: Petroleum Profit Tax, Value Added Tax, Customs and Excise Duties from 1981 to 2007 were collected from the Central Bank of Nigeria. Petroleum Profit Tax, Value Added Tax and Customs and Excise Duties from 2008 to 2014 were collected through the Federal Inland Revenue Service. These independent variables were chosen because of their potency and capacity to generate maximum revenue for the government when fully harnessed. It should be noted that the Value Added Tax became operational in Nigeria in 1994; while data for Real GDP in 2014 was rebased using 2010 prices.

3.1. Data Analysis and model specification

The analytical technique used in this research was the Error Correction Model (ECM). In order to test for stationary often associated with time series data analysis, the Augmented Dickey-Fuller (ADF) for unit root test was employed.

3.1.1. Data analysis

The paper employed the use of time series data for a period of 34 years ranging from 1981-2014. The OLS model was first specified and then the residuals generated. The residuals were further tested at levels and found to be stationary at 10% critical level. Thereafter the parsimonious ECM model was used. Meanwhile, the variables were individually tested for stationarity at first and second difference; and they were found to be stationary at second difference except for the real gross domestic product (RGDP). However the residuals represented by the ECM were found to be stationary, suggesting that the variables were co-integrated in the long run. This therefore gave rise to the formulation and subsequent use of the ECM.

3.1.2. Model specification

The chosen economic growth indicator, as the dependent variable, was the Real Gross Domestic Product (RGDP) while the independent variables were Petroleum Profit Tax (PPT), Value Added Tax (VAT) and Customs and Excise Duties (CED). In order to examine the impact of indirect taxes on Nigeria's economic growth, the following functional relationship is expressed as follows:

$$RGDP = f(PPT, VAT, CED).$$

From the above function, the following testable model is derived:

$$RGDP_t = \alpha_0 + \beta_1 PPT_t + \beta_2 VAT_t + \beta_3 CED_t + \varepsilon_{t-1}$$

Where; $RGDP_t$: Real Gross Domestic Product for 34 year period; PPT_t : Petroleum Profit Tax for 34 year period; VAT_t : Value Added Tax for 20 years period; CED_t : Customs and Excise Duties for 34 years period; α_0 is constant term; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ are the coefficients of the parameter estimates. ε_t is the error term. The a priori expectation is $\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$. The dependent variable is regressed against the independent variables in order to examine the relationship between them.

4. , RESULTS AND DISCUSSIONS

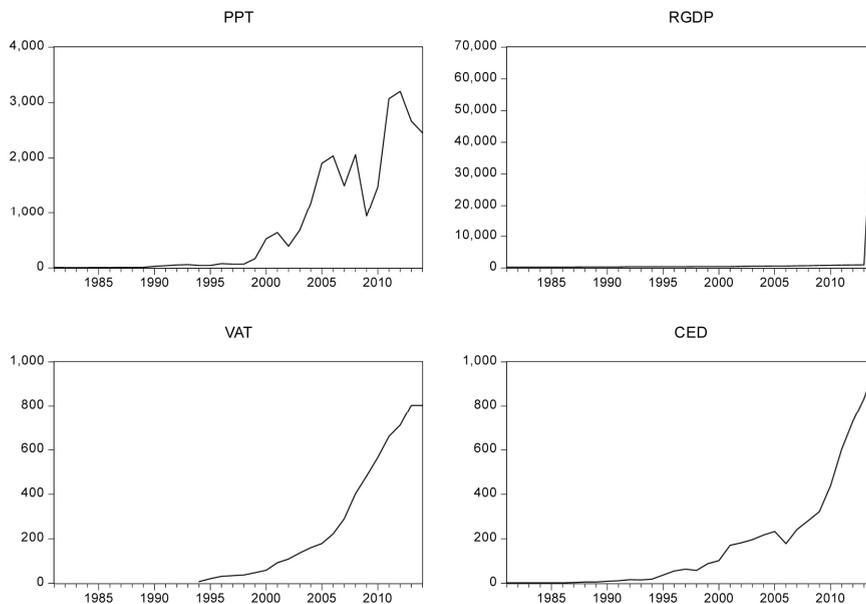
Table 1

Descriptive statistics for 1981 to 2014

	RGDP	VAT	PPT	CED
Mean	3729.919	278.3102	1200.161	286.6061
Median	527.5800	159.5000	939.4122	195.5000
Maximum	67152.79	802.9647	3201.320	977.0900
Minimum	345.2300	7.260800	42.80270	18.29460
Std. Dev.	14533.21	278.6260	1064.622	275.0273
Skewness	4.247365	0.799515	0.492908	1.289938
Kurtosis	19.04375	2.129383	1.924719	3.538273
Jarque-Bera	288.3670	2.900513	1.862053	6.077308
Probability	0.000000	0.234510	0.394149	0.047899
Sum	78328.30	5844.514	25203.39	6018.729
Sum Sq. Dev.	4.22E+09	1552649.	22668385	1512800.
Observations	21	21	21	21

From the table above the means and standard deviations of the variables are shown. From the results, the RGDP was found to have a mean and standard deviation of ₦3729.919 billion and ₦14533.21billion; VAT had a mean of ₦278.3102 billion and standard deviation of ₦278.6260. The PPT and CED had averages of 1200.161 and 286.6061 respectively and standard deviations of ₦ 1064.622 and ₦ 275.0273. The minimum and maximum values of the variables are detailed in the table. It is of interest to note that the standard deviation with regard to the Real GDP when compared with the mean suggests that the RGDP had some sharp increases in some time during the period under consideration. The line graph in figure 1 below throws light on the trend behaviour of all the variables.

Figure 1: Multiple Line graphs for RGDP, VAT, PPT and CED for 1981-2014



The flash point in the above graph was the sharp rise of the RGDP in the later years under consideration. This behaviour may be connected with the increase of the RGDP as a result of the revision of the parameters used for the RGDP. Furthermore, a clearer trend is observed in the graphs relating to VAT and CED, indicating an upward movement with RGDP. This however cannot be said with the PPT which experienced some oscillations at some points.

4.1. Regression Results

The study employed the use of time series data for a period of 34 years ranging from 1981-2014. The OLS model was first specified and then the residuals generated. The residuals were tested at levels and found to be stationary at 10% critical level. Thereafter, the parsimonious ECM model was used. Meanwhile, the variables were individually tested for stationary at first and second difference; and they were found to be stationary on second difference except the real gross domestic product. However the residuals found stationary, suggest that the variables were co-integrated in the long run. This therefore gave rise to the formulation and subsequent use of the ECM.

Table 2

Unit root test (Unit root test at 2nd Difference)

Variable	ADF	Critical value	Prob
VAT	-4.984	-2.673	0.001
PPT	-8.312	-2.636	0.000
CED	-10.456	-2.625	0.000
RGDP	0.333235	-2.619160	0.9763(Not stationary at 1st and 2nd difference)

Source: Researcher’s compilation

From the table above, it was observed that all the variables except RGDP were found to be stationary after second (2nd) difference. However, the unit root test was carried out on the residuals of the variables. The result revealed that the residuals of the variables, captured by the ECM were stationary. This leads to the acceptance of the postulate that there is a long-run relationship among the estimating parameters.

Table 3

Regression results- Parsimonious Error Correction model

Variables	Coefficients	t-statistics	Prob.
C	-8672.279	-1.810604	0.1036
DVAT(-1)	592.9121	3.154238	0.0117
DVAT(-2)	-689.2326	-3.597627	0.0058
DPPT	15.36703	2.426998	0.0382
DPPT(-1)	-11.66544	-3.280240	0.0095
DCED	-34.12821	-0.631362	0.5435
DCED(-2)	243.5768	3.644148	0.0054
ECM(-1)	-1.706223	-2.062087	0.0692
Adjusted R-squared	0.695963		
Durbin-Watson stat	1.642970		
F-statistic	6.232169		

Source: Author’s compilation

From the parsimonious ECM regression results, the coefficient of determination adjusted for degree of freedom, depicted by Adjusted R-squared, stood at a value of 0.70, which indicates that the model accounts for 70% of the systematic variation exhibited by the dependent variable economic growth proxied by RGDP while the remaining 30% are explained by the stochastic error term. An examination of the F-stat. which explains the overall significance of the model has a value of 6.23 with a probability of 0.00, indicating that the model is statistically significant and that the model has the ability of explaining the actual behaviour of the dependent variable in the long run. The Durbin Watson statistics

has a value of 1.6. This indicates that the presence of first-order serial correlation does not exist in the model and consequently does not have any element of bias, making the model admissible in decision making. Furthermore, an examination of the explanatory variables reveal that value added tax of a period lag exerts a significant and positive relationship on the real gross domestic product (economic growth). This finding is consistent with Adereti et al. (2011) and Onwuchekwa and Aruwa (2014) who all held that Value Added Tax had a positive and significant relationship with economic growth in Nigeria.

Although the value added tax of two periods lag was found to exert a negative relationship on economic growth, it was still found to be significant as revealed by P- value of 0.0058 which is less than the 10% of critical value. This therefore indicates that some elements, like change in consumption resulting from taste and fashion on the part of consumers or policy direction of the government, might have affected the shift exhibited by this variable. Petroleum profit tax exhibited a positive relationship with economic growth. It was also observed that petroleum profit tax of a year ago has an impact on economic growth. It was however found to be statistically significant at 10%, implying that revenue generated from organizations in the oil sector accounts for the level of growth in the real GDP of the economy in the long run. This is quite realistic given that an oil-driven or mono-product Nigeria can derive her chunk of revenue from oil for developments. This finding is consistent with Ogbonna and Appah (2012), Saheed et al. (2014), Jibrin et al. (2012) and Onaolapo et al. (2013) and Appah & Ebiringa (2012). This is however in contrast with the findings of Fashoranti (2013) which revealed a negative relationship between Petroleum Profit Tax and economic growth. A negative relationship between PPT and economic growth as reported by Fashoranti (2013) may arise for a number of reasons: when PPT does not constitute the propelling force for economic growth, when the data cannot be linked with or related to the proxy used for economic growth or when there is no trend, among other reasons.

It is noted that in terms of CED the custom and excise duty from two years ago was found to have a positive relationship with economic growth. This means that taxes levied on imported goods and exports in some past can still play a significant role today in boosting the growth of the economy. This finding is consistent with the work of Fashoranti (2013) and Okafor (2012).

Finally from the result above, it was observed that the ECM with one period lag, denoted as ECM (-1), was found to have a negative coefficient of 1.7. Though the coefficient of ECM reveals a value exceeding the norm of 0 to 1, the value of 1.7 however provides a clear indication of the ability of the model to adjust from disequilibrium to equilibrium at a greater speed at a given period. The coefficient of ECM stood at a value of -1.7 meaning that the system corrects its previous period disequilibrium at a speed of 170% per annum.

5. CONCLUSION

The broad objective of this study was to examine the impact of indirect taxes on the economic growth of Nigeria. The research adopted the Error Correction Model in analyzing the data, having observed that the residuals, defined in terms of the group ECM, were stationary, though the variables except the RGDP were stationary. The findings revealed that VAT and PPT exert a positive and significant relationship with the RGDP. Besides, CED of two-period lags has a positive relationship with RGDP with VAT of two-period lags showing a negative but significant relationship with RGDP. For future research, it is suggested that a holistic picture of indirect taxes beyond the ones used for this paper be examined as this may provide indirect tax options that may be important and germane to economic growth in Nigeria.

5.1. Recommendations

The finding on VAT with one period lag of one suggests some caution on the part of the government to identify all administrative loopholes for linkages to plug and to continue to maximize the contribution of VAT revenue to economic growth. This is important when it is realized that any action taken on either VAT Revenue or the GDP will take a year to become effective while taking two years to slow down the impact of VAT on economic growth as demonstrated in the VAT with two period lags. In addition, and to achieve an optimum policy thrust, there must be commitment and honesty on the part of the agents of VAT, PPT, and CED with respect to the collection and payment; special remuneration, training and retraining of these agents, all in an attempt to enhance impact of these taxes on the economic growth. Caution and watch 'is' advised on any policy direction on the collection of taxes on imports and exports in order to avoid using the policy as a counter-incentive to the economy. This can occur when a particular policy direction is targeted at maximum collection of CED at the expense of the economy.

With reference to PPT it is recommended to improve the effectiveness and efficiency of administration and collection of taxes by government and an overhaul of the government agency responsible for overseeing oil operations. This is in contrast with the work by Fasoranti (2013), as the results in that research showed that Petroleum Profit Tax had low elasticity index and negatively related to GDP, implying that the resources from the petroleum sector had not translated to meaningful growth of the economy. The government should transparently and judiciously account for these taxes through a carefully defined programme of infrastructural developments to make for willing compliance to tax payments. It is even suggested for future study to expand the scope of this study by examining other forms of indirect taxes on one hand; and direct taxes on the other hand to trace their impact to real economic growth.

REFERENCES

- Abata, M.A. (2014). The impact of tax revenue of Nigerian economy (Case of Federal Board of Inland Revenue). *Journal of Policy and Development Studies*. 9(1), 109-121.
- Abiola, J., & Asiweh, M. (2012). Impact of tax administration on government revenue in a developing economy- a case study of Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*. 3(8), 99-113.
- Adam Smith Institute (n.d.). Briefing simpler taxes: Tax simplification as a systematic policy. Retrieved 15th November, 2015 from <http://www.adamsmith.org>
- Adereti, S.A., Adesina, J.A., & Sanni, M.R. (2011). Value added tax and economic growth of Nigeria. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. 10(1), 456-471.
- Afubero, D., & Okoye, E. (2014). The impact of taxation on revenue generation in Nigeria. A study of Federal Capital Territory and selected states. *International Journal of Public Administration and Management Research*. 2(2), 22-47.
- Anyanduba, J.O. (1999). *Companies' income taxation in Nigeria*. Benin-City: United City Press.
- Anyanduba, J.O. (1999). *Personal income taxation in Nigeria*. Benin-City: United City Press.
- Appah, E., & Ebiringa, O.T. (2012). Petroleum profit tax and economic growth in Nigeria. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 1(9), 12-22.
- Ayuba, A.J. (2014). Impact of non-oil revenue on economic growth: the Nigerian perspective. *International Journal of Finance and Accounting*. 3(5), 303-309.
- Bakare, A.S. (2013). Value added tax and output growth in Nigeria. Proceeding of 8th annual London business research conference imperial college, London, UK, 8-9 July, 2013. 1-11.
- Otu, O.H., & Adejumo, T.O. (2013). The effects of tax revenue on economic growth in Nigeria (1970-2011). *International Journal of Humanities and Social Science invention*. 2(6), 16-26.
- Callen, T. (2008). What is gross domestic product? Retrieved from <http://www.imf.org/ft/pdf/basics.pdf>.
- Chigbu, E.E., Eze, L., & Ebimobowei, A. (2011). An empirical study in the causality between economic growth and taxation in Nigeria. *Current Research Journal of economic Theory* 4(2), 29-38.

Ebiringa, O.T., & Emeh, Y. (2012). Analysis of tax formation and impact on economic growth in Nigeria. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. 2(2), 367-385.

Edame, G.E., & Okoi, W.W. (2014). The impact of taxation on investment and economic development in Nigeria. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 3(4). 209-218

Fasoranti, M.M. (2013). Tax productivity and economic growth. *Loem Journal of Business and Economics*. 1(1), 1-10.

Ibadin, P.O., & Eiya, O. (2013). Tax evasion and avoidance behaviour of the self-employed Nigerians. *European Journal of Business and Management*. 5(6), 1-16.

Iyoha, M.A., Oyefusi, S.A., & Oriakhi, D.E. (2003). *An Introduction to modern Macroeconomics (Revised Edition)*. Benin-City: Mindex Publishing Company Limited.

Izedonmi, F.I.O., & Okunbor, J.A. (2014). The roles of value added tax in the economic growth of Nigeria. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 4(12). 1999-2007.

Jibrin, S.M., Blessing, S.E., & Ifurueze, M.S.K. (2012). Impact of petroleum profit tax on economic development of Nigeria. *British Journal of Economics, Finance and Management Sciences*. 5(2), 60-70.

Learner, E.E. (2009). Macroeconomics patterns and stories; A guide for MBAs. Retrieved from <http://bbu.yolasite.com/resources/microeconomics>.

Lewis, C.W., & Hildreth, W.B. (2012). *Budgeting: politics and power* (2nd Ed.), New York: Oxford University Press.

Myles, G.D. (2000). Taxation and economic growth. *Institute of Fiscal Studies*. 21(1), 141-168

Nwaeze, c., Njoku, R., Nwaeze, O.P. (2014). Impact of government expenditure on Nigeria's economic growth (1972-2011). *The Macrotheme review*. 3(7), 79-89.

Ogbonna, G.N., & Ebimobowei, A. (2012). Impact of tax reforms and economic growth of Nigeria: A time series analysis. *Current Research Journal of Social Sciences*. 4(1). 62-68.

Okafor, R.G. (2012). Tax revenue generation and Nigerian economic development. *European Journal of Business and Management*. 4(19), 49-56.

Okoli, M.N., & Matthew, A.S. (2015). Correlation between values added tax and national revenue in Nigeria: An ECM Model. *Research Journal of Finance and Accounting*. 6(6), 230-238.

Okoye, P.V.C., & Ezejiofor, R. (2014). The impact of e-taxation on revenue generation in Enugu, Nigeria. *International of Advanced Research*. 2(2), 449-458.

Olatunji, O.C. (2009). A review of value added tax (vat) administration in Nigeria *Medwell Journals*. 3(4), 61-68.

Onaolapo, A.A., Fasina, H.T., & Adegbite, T.A. (2013). The analysis of the effect of petroleum profit tax on Nigerian economy. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*. 1(1), 1-12.

Onaolapo, A.A., Aworemi, R.J., & Ajala, O.A. (2013). Assessment of value added tax and its effects on revenue generation in Nigeria. *Internal Journal of Business and Social Science*. 4(1), 220-225.

Onwuchekwa, J.C., & Aruwa, S.A.S. (2014). Value added tax and economic growth in Nigeria. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*. 2(8), 62-69.

Oseni, A.I. (2008). *Simplified principles of taxation*. Benin-City: Jireh Publishers Limited.

Saheed, Z.S., Abarshi, J.A., & Ejide, I.S. (2014). Impact of petroleum tax on economic growth in Nigeria (1970-2012). *International Journal of Education and Research*, 2(11), 297-308.

Salami, G.O., Apelogun, K.H., Omidiya, O.M., & Ojoye, O.F. (2015). Taxation and Nigerian economic growth process. *Research Journal of Finance and Accounting*. 6(10), 93-101.

Dr. sc. Peter Okoeguale Ibadin

Viši predavač
Sveučilište u Beninu, Edo State, Nigeria
Fakultet za menadžment
Odjel za računovodstvo
E-mail: okoeguale.ibadin@uniben.edu

Dr. sc. Adesina Olugoke Oladipupo

Izvanredni profesor
Sveučilište u Beninu, Edo State, Nigeria
Fakultet za menadžment
Odjel za računovodstvo
E-mail: Sina.oladipupo@uniben.edu

NEIZRAVNI POREZI I EKONOMSKI RAST U NIGERIJU

Sažetak

U ovom istraživanju ispituje se utjecaj neizravnih poreza na ekonomski rast u Nigeriji, koristeći podatke prikupljene u razdoblju od 34 godine, od 1981. do 2014.. Podaci koji su prikupljeni iz sekundarnih izvora analizirani su i testirani na jedinični korijen Augmented Dickey-Fullerovim testom. Ostaci, čiji jedinični korijeni se obično testiraju na istoj razini, bili su stacionarni dok su sve druge varijable, poput poreza na dodanu vrijednost (VAT), poreza na dobit od nafte (PPT) i carinskih trošarina (CED), osim realnoga bruto domaćeg proizvoda (RGDP), bile stacionarne na drugoj razini, što ukazuje na dugoročni odnos. Stoga, u istraživanju je korišten model korekcije odstupanja da bi se procijenio utjecaj VAT-a, PPT-a i CED-a na RGDP. Rezultati istraživanja pokazali su da su VAT i PPT pozitivno i značajno povezani s RGDP-om. Također, pokazalo se da je CED u dvama periodima pozitivno povezan s RGDP-om. Dobiveni rezultati upućuju na oprez koji bi vlada trebala pokazati prilikom identifikacije svih administrativnih rupa, kako bi se poveznice uključile i nastavile maksimalno pridonositi ekonomskom rastu prihodom od poreza na dodanu vrijednost. Ovo je važno imamo li u vidu da će trebati godinu dana da se pokaže učinak bilo kakve intervencije na porezu na dodanu vrijednost jer on utječe na RGDP, dok će za usporavanje ekonomije trebati dvije godine. Osim toga, kako bi se postigao maksimalan učinak ove politike, potrebno je da sudionici u porezu na dodanu vrijednost, PPT i CED budu u potpunosti posvećeni i iskreni prilikom prikupljanja i plaćanja; također je potrebna posebna naknada, obuka i dodatna obuka svih sudionika kako bi se povećao utjecaj ovih poreza na ekonomski rast.

Ključne riječi: porez na dodanu vrijednost, porez na dobit od nafte, carinske trošarine, realni bruto domaći proizvod

JEL klasifikacija: H25, O11, O23

PRETHODNO PRIOPĆENJE

PRELIMINARY COMMUNICATION

Dr. sc. Ivan-Damir Anić

Znanstveni savjetnik
Ekonomski institut, Zagreb
E-mail: danic@eizg.hr

Dr. sc. Lara Jelenc

Izvanredna profesorica
Sveučilište u Rijeci
Ekonomski fakultet
E-mail: ljelenc@efri.hr

Nevija Šebetić

Studentica
E-mail: nevoja.sebetic90@gmail.com

ISTRAŽIVANJE DEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA I PONAŠANJA KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI

UDK / UDC: 658.89.013:631.147

JEL klasifikacija / JEL classification: M31, Q13

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 23. travanj 2015. / April 23, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U ovom se radu analiziraju aspekti potražnje za ekološkim proizvodima, koja je važan čimbenik u ostvarivanju ciljeva održive ekološke proizvodnje. Ciljevi ovog rada jesu istražiti demografske čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda i utvrditi razlike u ponašanju potrošača u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Podaci prikupljeni anketom u Karlovačkoj županiji (n= 277) analizirani su primjernom hi-kvadrat testai analizom varijance (ANOVA). Rezultati pokazuju da su kupci ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom srednje i starije dobi, s većim prihodima i zaposleni, dok između muškaraca i žena, i na različitim razinama obrazovanja ne postoje značajne statističke signifikantne razlike. Kupci koji više izdvajaju na ekološke prehrambene proizvode, kupuju ih češće, preferiraju kupnju hrvatskih proizvoda i spremni su platiti višu cijenu za te proizvode. Ovaj rad može koristiti poduzećima koja posluju na tržištu ekoloških proizvoda, da predvide ponašanje svojih

potrošača te da, sukladno tome, prilagode svoje promotivne aktivnosti i povećaju prodaju i konkurentnost na tržištu.

Ključne riječi: ekološki prehrambeni proizvodi, kupovno ponašanje potrošača, demografske varijable, anketno istraživanje

1. UVOD

Ciljevi Europske strategije za pametan i održiv rast i razvoj jesu rast održive poljoprivrede, proizvodnje i potrošnje ekoloških proizvoda (Europska komisija, 2010.). Ekonomski razvoj i blagostanje društva ne mogu se više postići bez ekonomskog sustava koji uzima u obzir učinkovito i održivo gospodarenje prirodnim resursima (Konstadinos, Koniarii Sardianou, 2010.; Sarumathi, 2014.). „Zeleni potrošači“, tj. oni potrošači koji vođeni brigom o zaštiti okoliša pokazuju zanimanje za sigurne i čiste proizvode proizvedene po ekološkim standardima te pokazuju sklonost kupnji istih (Shrum, McCarty i Lowrey, 1995.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Morel i Kwakye, 2012.; Sarumathi, 2014.), važan su čimbenik u ostvarivanju ciljeva održive ekološke proizvodnje (Konstadinos, Koniari i Sardianou, 2010.). Ekoproizvod, ekološki ili organski proizvod (*ekološki proizvod*) jest proizvod dobiven ekološkom, organskom ili biološkom poljoprivredom, bez primjene agrokemikalija, upotrebe umjetnih gnojiva, kemikalija i pesticida. S rastom zanimanja potrošača za ekološke proizvode i brigu za okoliš, proizvođači i maloprodavači uočavaju promjene i sukladno njima prilagođavaju svoje poslovanje s ciljem zadovoljenja potreba ove kategorije kupaca (Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.). Poduzeća koja proizvode ekološke proizvode shvaćaju da ovaj segment može biti vrlo profitabilan i može donijeti nove poslovne mogućnosti. Mnoga poduzeća primjenjuju *zeleni marketing*, tj. marketing ekoloških proizvoda koji uključuje širok skup aktivnosti, posebno kreiranje proizvoda, pakiranje i promociju ekoloških proizvoda (Lee, 2011.). Glavna menadžerska pitanja jesu: tko su kupci ekoloških proizvoda, koje su njihove kupovne navike i koje čimbenike smatraju važnim za kupnju ekoloških proizvoda. Ova su pitanja značajna za segmentaciju tržišta i za prilagodbu poslovanja zahtjevima potrošača.

Brojni radovi su istraživali ponašanje kupaca ekoloških proizvoda (Shrum, McCarty i Lowrey, 1995.; Štefanić, Štefanić i Haas, 2001.; Renko i Bošnjak, 2009., Konstadinos, Koniari i Sardianou, 2010.; Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.) i analizirali odnos između demografskih čimbenika, brige za okoliš i kupnje ekoloških proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; Pillai, 2012.). Unatoč tome ne postoji suglasje u literaturi o čimbenicima koji jednoznačno određuju profil i obrazac ponašanja kupaca ekoloških proizvoda (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.). Prethodna istraživanja ukazuju na to da postoje demografske razlike u stavovima i ponašanju pri kupnji ekoloških proizvoda. Istraživanje Young i sur. (2010.) pokazalo je da je u Velikoj Britaniji oko 30% potrošača zabrinuto za okoliš, dok tržišni udio ekoloških proizvoda iznosi samo 5% prihoda

od prodaje. To znači da svijest o kupnji ekoloških proizvoda postoji, ali ona se slabije realizira u kupnji tih proizvoda. Iz analize prethodnih istraživanja može se primijetiti da je većina radova napravljena u razvijenim zemljama (posebno u SAD-u), dok ima manje takvih istraživanja u zemljama u razvoju i u Hrvatskoj, posebno na temu prehrambenih ekoloških proizvoda (Morel i Kwakye, 2012.).

U ovom se radu analizira profil i obilježja ponašanja potrošača u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Ciljevi ovog rada su istražiti (1) koji demografski čimbenici utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda te (2) koje su razlike u ponašanju kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Demografski čimbenici koji se analiziraju u ovom radu jesu: spol, dob, obrazovanje, radni status i dohodak potrošača. Kupovno ponašanje uključuje varijable: učestalost i mjesto kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, sklonost kupnji hrvatskih ekoloških prehrambenih proizvoda, spremnost potrošača da plati višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod.

Ovo istraživanje nadovezuje se na prethodna istraživanja o demografskim obilježjima kupaca ekoloških proizvoda, njihovu kupovnom ponašanju i ekološkom marketingu (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.; Pillai, 2012.; Sarumathi, 2014.). Rad pridonosi dodatnim spoznajama o ponašanju kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda s obzirom na intenzitet njihove kupnje u Karlovačkoj županiji, gdje su prikupljeni podaci za ovo istraživanje. Kako postoje razlike u stavovima, ponašanju potrošača i kupovnoj moći potrošača u razvijenim u odnosu na slabije razvijene zemlje, i po regijama u Hrvatskoj (Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.), rezultati prethodnih studija ne mogu se generalizirati u svim okruženjima, s obzirom na to da je Karlovačka županija manja po broju stanovnika i relativno slabo razvijena županija. Istraživanje Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2013.) pokazalo je kako se ekološki prehrambeni proizvodi u Hrvatskoj najviše kupuju u Lici, Kordunu i Banovini (21,1%) te je stoga Karlovačka županija pogodna za istraživanje.

Rezultati istraživanja mogli bi biti interesantni poduzećima koja posluju na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda. Analiza demografskih varijabli može poslužiti u učinkovitijoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju na tržištu (D'Souzai sur., 2007.). Temeljem ovog istraživanja menadžeri, odnosno vlasnici manjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava mogli bi utvrditi osnovne karakteristike kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda i s obzirom na to pozicionirati svoj proizvod te za njega osmisliti marketinške i promocijske aktivnosti. Ako poduzeća ponude potrošačima proizvode visoke vrijednosti u usporedbi s njihovim zahtjevima, konačni rezultat može biti rast lojalnosti potrošača na duži rok, odnosno doprinos razvoju održivoga gospodarstva (Sarumathi, 2014.).

Rad je organiziran u pet poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u drugom se poglavlju navodi pregled literature i izvode hipoteze. Zatim slijede metodologija u trećem poglavlju i rezultati istraživanja u četvrtome. Rad završava zaključkom u kojem se diskutira o rezultatima popisom literature.

2. PREGLED LITERATURE I RAZVOJ HIPOTEZA

2.1. Teorija ponašanja potrošača u kupnji ekoloških proizvoda

Teorija ponašanja potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda polazi od pretpostavke da kupci pokazuju brigu o zaštiti okoliša i shodno tome oblikuju svoje stavove, namjere i kupnju ekoloških proizvoda (Sarumathi, 2014.). Danas su potrošači svjesni ozbiljnosti problema sve većeg onečišćenja i pitanja zaštite okoliša. Stoga, oni sve više pokazuju zanimanje i želju za kupnjom ekoloških proizvoda. Imaju pozitivan stav prema njima i sve više preferiraju poduzeća koja vode računa o zaštiti okoliša (Kalafatis i sur., 1999.; Laroche, Begeron i Barbaro-Forleo, 2001.; Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Prethodna istraživanja sugeriraju to da su potrošači koji pokazuju brigu za zaštitu okoliša ujedno spremni i kupiti ekološke proizvode (Laroche, Begeron i Barbaro-Forleo, 2001.; Gani sur., 2008.). Istraživanje u Hrvatskoj pokazuje da je briga o zdravlju glavni motiv kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.).

Svijest i briga za okoliš ne moraju nužno rezultirati kupnjom ekoloških proizvoda (Ali, Khan i Ahmed, 2011.; Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Nekoliko je radova istraživalo razliku između stavova i kupovnog ponašanja potrošača. Pretpostavlja se da stavovi potrošača utječu na namjeru kupnje, dok namjera može rezultirati kupnjom proizvoda (Kalafatis i sur., 1999.; Ali, Khan i Ahmed, 2011.). Nekoliko čimbenika utječe na stavove potrošača o ekološkim proizvodima, uključujući poznavanje okoliša, cijenu i percipiranu kvalitetu, reputaciju poduzeća, kredibilitet promocije i brigu o okolišu (Mostafa, 2006.; D'Souza i sur., 2007.; Ali, Khan i Ahmed, 2011.).

Prethodna istraživanja pokazuju da demografski čimbenici u velikoj mjeri utječu naponašanje potrošača u kupnji ekoloških proizvoda (D'Souza i sur., 2007.; Kollmuss i Agyeman, 2002.). Rezultati prethodnih istraživanja nisu konzistentni te utjecaj pojedinih demografskih varijabli (kao npr. spol, dob i zaposlenost) i varijabli koje oslikavaju obrazac ponašanja u kupnji na kupnju ekoloških proizvoda nije do kraja istražen. Upravo zato što su istraživanja provedena u različitim okruženjima i u zemljama s različitim stupnjevima razvoja, dobiveni su različiti rezultati (Pillai, 2012.) pa stoga smatramo da je odnos između demografskih pokazatelja i kupnje ekoloških proizvoda potrebno dodatno testirati i time pridonijeti boljem razumijevanju cjelokupne slike utjecaja demografskih varijabli pri kupnji ekoloških proizvoda.

2.2. Hipoteze istraživanja

Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju u stavovima i kupovnom ponašanju (Underhill, 1999.). Tradicionalan pogled na muškarce jest da oni ne vole kupnju, vrlo su nestrpljivi kada trebaju sudjelovati u kupnji i manje kupuju od žena, dok žene vole kupnju, imaju veća očekivanja i obavljaju glavninu

kupnji u kućanstvu (Underhill, 1999.; Mitchell i Walsh, 2004.). Međutim, s promjenom društvenih vrijednosti mijenjaju se i tradicionalne vrijednosti i pogledi, što je osobito izraženo u razvijenim zemljama. Danas se žene sve više uključuju u tržište rada, veći im je dohodak i imaju manje vremena za kupnju, dok muškarci sve više vremena posvećuju kućanskim poslovima, između ostalog u kupnji koje su prije prvenstveno radile žene. Istraživanja u području kupnje ekoloških proizvoda pokazuju da između žena i muškaraca ne postoje značajne razlike u stavovima prema zaštiti okoliša, kao ni razlike u ponašanju u kupnji ekoloških proizvoda (Schultz i sur., 1995.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.; Shahnaei, 2012.; Pillai, 2012.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.). No druga istraživanja ukazuju na razlike između muškaraca i žena. Tako se navodi da, u odnosu na muškarce, žene više vole ekološke proizvode, imaju pozitivniji stav prema njima, više recikliraju proizvode, spremne su platiti višu cijenu za ekološke proizvode, preporučiti ih prijateljima i više kupuju ekološke proizvode (Diamantopoulos i sur., 2003.; Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souzai sur., 2007.; do Paço, Raposo & Filho, 2009.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Morel i Kwakye, 2012.; Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak, 2013.). Za razliku od žena koje pokazuju više brige prema ekološkim problemima, muškarci imaju više znanja o problemima vezanim uza zagađenje i zaštitu okoliša (Mostafa, 2006.; D'Souzai sur., 2007.; Banytė, Brazionienė, i Gadeikienė, 2010.; Lee, 2011.; Royne, Levy i Martinez, 2011.). Istraživanje Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak (2013.) također sugerira da u kupnji prehrambenih pa tako i ekoloških proizvoda uglavnom odlučuju žene te se stoga može pretpostaviti da i one više kupuju ekološke prehrambene proizvode. Iz predloženih spoznaja predlaže se ova hipoteza:

H₁: Žene su, u odnosu na muškarce, sklonije kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

Dob je sljedeća varijabla koja može utjecati na kupnju ekoloških proizvoda. Dob utječe na promjene u stavovima potrošača (Royne, Levy i Martinez, 2011.), spremnost na recikliranje proizvoda i utječe na kupnju ekoloških proizvoda (Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.). No, suprotno tome, postoje istraživanja koja ukazuju kako postoje istraživanja koja sugeriraju da ne postoji veza između dobi i ponašanja pri kupnji ekoloških proizvoda i da su potrebna dodatna istraživanja da bi se potvrdila ova veza (Royne, Levy i Martinez, 2011.; Pillai, 2012.; Cerjaki sur., 2010.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.). Istraživanja koja upućuju na povezanost, pokazuju da su mlađi potrošači više osjetljivi na probleme zaštite okoliša da su oni kupci ekoloških proizvoda (Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souzai sur., 2007.). Druge studije pokazuju suprotno, tj. da su stariji potrošači skloniji recikliranju proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.). Stariji potrošači pokazuju više brige za okoliš i za ekooznake na proizvodima (D'Souzai sur., 2007.), a mlađi su potrošači (u dobi od 18 do 24 godina) manje skloni kupnji

ekoloških proizvoda (Morel i Kwakye, 2012.), dok *zeleni potrošač* imaju između 30 i 44 godine. (Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.). Istraživanje Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak (2013.) također sugerira da su za odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda zadužene starije osobe unutar kućanstva. Sukladno prethodnim istraživanjima predlaže se ova hipoteza:

H₂: Stariji potrošači su, u odnosu na mlađe potrošače, skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

Istraživanja ukazuju da potrošači s višom razinom obrazovanja imaju više znanja o problemima vezanim uz okoliš i njegovu zaštitu (Diamantopoulos et al., 2003.; Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souza i sur., 2007.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.). Iako postoje studije koje pokazuju da briga o zaštiti okoliša nije dovoljan motiv obrazovanih kupaca za kupnju ekološkog proizvoda, prilično velik broj studija pokazuje da su obrazovaniji potrošači više zabrinuti za okoliš (Aaker i Bagozzi, 1982.; Anderson i Cunningham 1972.; Royne, Levy i Martinez, 2011.), skloniji su recikliranju proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.), skloniji su primjeni životnog stila koji se temelji na konzumiranju ekoloških proizvoda i skloniji su kupnji ekoloških proizvoda (Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.). Istraživanja Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2011., 2013.) kao i Cerjak i sur. (2010.) u Hrvatskoj pokazuju da kupci ekoloških prehrambenih proizvodaimaju višu razinu obrazovanja. Predlaže se ova hipoteza:

H₃: Potrošači s višom razinom obrazovanja, u odnosu na potrošače s nižom razinom obrazovanja, više su skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

Dohodak ima značajan učinak na potrošnju i utječe na kupovno ponašanje potrošača (Zeithaml, 1985.). Ako potrošači imaju veći dohodak, veća je vjerojatnost da će više kupovati i potrošiti. Pretpostavka je da zaposleni potrošači imaju veći dohodak od nezaposlenih. Potrošači s većim dohotkom planiraju manje, rjeđe kupuju, ali i troše više po jednom odlasku u kupnju (Zeithaml, 1985.). Istraživanja pokazuju da potrošači s višim dohotkom pokazuju veće zanimanje za zaštitu okoliša (Anderson i Cunningham 1972.; Aaker i Bagozzi, 1982.; Royne, Levy i Martinez, 2011.), skloniji su recikliranju proizvoda (Schultz i sur., 1995.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.) i primjeni stila života koji se temelji na konzumaciji ekoloških proizvoda. Istovremeno postoje istraživanja koja pokazuju da ne postoje statističko značajne razlike između potrošača s niskim, srednjim i višim dohotkom. No mnoge studije (Morel i Kwakye, 2012.) sugeriraju kako potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima, u smislu da su ekološki proizvodi bolje kvalitete i da su dobri za okoliš. Oni su također spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode, imaju više znanja i informacija o pakiranju tih proizvoda te imaju pozitivan stav prema reklamiranju ekoloških proizvoda (Morel i Kwakye, 2012.). Istraživanje Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2011., 2013.) u Hrvatskoj također pokazuje da su kupci

prehrambenih proizvoda oni s višom razinom dohotka, no da nema statistički značajnih razlika u pogledu zaposlenosti. Međutim, kako oni potrošači koji rade i zarađuju, i kako je dohotak povezan s kupnjom, možemo pretpostaviti da će zaposleni ispitanici biti skloniji kupnji ekoloških proizvoda od nezaposlenih ispitanika. Sukladno prethodnim istraživanjima, predlažu se ove hipoteze:

H₄: Zaposleni su skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošaše koji nisu u radnom odnosu (nezaposleni, umirovljenici i studenti).

H₅: Potrošači s višim dohotkom, u odnosu na potrošače sa niskim dohotkom, skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

Ponašanje kupaca ekoloških proizvoda razlikuje se od općega kupovnog ponašanja. Dok je opće kupovno ponašanje vođeno ocjenom koristi i troškova u kupnji proizvoda i/ili usluge, ponašanje kupaca ekoloških proizvoda nije usmjereno na ostvarivanje kratkoročnih koristi, nego na ostvarivanje dugoročnih rezultata (npr. čistiji okoliš) iz kojih onda profitira i društvo u cijelosti (Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Može se pretpostaviti da će potrošači koji više izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda i koji su time više uključeni u kupnju istih, imati i pozitivan stav prema ekološkim proizvodima te ih više i češće kupovati u odnosu na potrošače koji su manje uključeni u kupnju ekoloških proizvoda te manje izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda. Predlaže se ova hipoteza:

H₆: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode kupuju ekološke proizvode češće u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju na ekološke proizvode.

Iako neka prethodna istraživanja (Morel i Kwakye, 2012.), pokazuju da mjesto kupnje nema važnu ulogu u namjeri kupnje ekoloških proizvoda, druga istraživanja ukazuju na određene specifičnosti u izboru mjesta kupnje ekološkog proizvoda. Analize tržišta u Hrvatskoj pokazale su da su najčešće mjesto kupnje ekoloških proizvoda gradske tržnice (60%), supermarketi (46%) i specijalizirane trgovine (37%) (Kopić, Cerjak i Mesić, 2008.). Do sličnih rezultata došla su i istraživanja u istočnoj Hrvatskoj o ekološkoj proizvodnji i potrošnji hrane. Najveći broj ispitanika koji ne uzgajaju sami ekološke prehrambene proizvode kupuju iste na tržnici (27,8%) dok ih najmanji broj kupuje u specijaliziranim trgovinama (3%) (Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak, 2013.). Anketno istraživanje magazina *Ja Trgovac* i agencije *Hendal* o poznatostima i prihvaćenosti ekoloških proizvoda među hrvatskim potrošačima ustvrdili su da najveći dio ispitanika (54,4 %) kupuje ekološke proizvode u trgovačkim lancima, 37% na tržnici, 17% u specijaliziranim trgovinama te 13,6% u drogerijama (<http://dnevnik.hr>). Anketno istraživanje koje je nezavisna agencija *Tvornica istraživanja* provela u listopadu 2013. godine na tisuću ispitanika, građana Hrvatske, zaključila je kako čak 62% ispitanika ističe supermarketu kao mjesto za kupovinu ove vrste proizvoda, dok je njih 27% navelo nabavku putem specijaliziranih trgovina te 23% izravno od proizvođača (Subotičanec i

Križevan, 2013.). I istraživanje Renko i Bošnjak (2009.) pokazalo je da se ekološka hrana većinom kupuje u supermarketima i u hipermarketima (40% ispitanika). Može se pretpostaviti da i potrošači u uzorku Karlovačke županije najviše kupuju ekološke prehrambene proizvode u supermarketima. Naime, u supermarketima i specijaliziranim prodavaonicama ekoloških proizvoda je veći izbor i potrošači su informiraniji o tim proizvodima. Prema tome predlaže se ova hipoteza:

H₇: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju za te proizvode, kupuju ekološke prehrambene proizvode češće u supermarketima u odnosu na druge oblike distribucije.

Prethodna istraživanja pokazuju da podrijetlo proizvoda ima velik utjecaj na ocjenu proizvoda jer upućuje na kvalitetu proizvoda, stavove potrošača i shodno tome namjeru kupnje. Mnogi radovi (Dickerson, 1982.; Strutton, True i Rody, 1995.; Wang i Heitmeyer, 2006.; Chaney i Gamble, 2008.) analizirali su utjecaj stavova potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. Zaključci su kontradiktorni. Istraživanja upućuju na to kako potrošači imaju povoljnije stavove prema stranim proizvodima, druga istraživanja ukazuju da potrošači u različitim okruženjima bolje ocjenjuju domaće proizvode u odnosu na strane proizvode. Odabir preferencije ovisi o vrsti potrošača (etnocentrizam potrošača), o okruženju, vrsti proizvoda i stupnju razvijenosti zemlje (Vida i Reardon, 2009.). U Hrvatskoj, agencija *Hendal* i magazin *Ja Trgovac* utvrdili su prilikom istraživanja da 84,7% anketiranih građana ističe kako im je bitno da ekološki proizvodi koje kupuju budu hrvatskog podrijetla, dok za 15,3% ispitanih podrijetlo nije argument po kojem donose odluku za kupnju. Vida i Reardon (2009.) pokazali su da u uzorku zemalja Zapadnog Balkana, etnocentrizam potrošača je pozitivno povezan s kupnjom domaćih proizvoda. Miller i Layton (2001.) sugeriraju da potrošači kupuju određenu marku proizvoda s obzirom na kvalitetu i percepciju te marke. Jednako tako, potrošači koji imaju visoku svijest i lojalni su određenoj marki, manje je vjerojatno da će prijeći na kupnju neke druge marke proizvoda, makar to bio i ekološki proizvod (Miller i Layton, 2001.; Gani sur., 2008.). Prema tome, predlaže se ova hipoteza:

H₈: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode imaju veću sklonost prema kupnji hrvatskih marki u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Prethodna istraživanja (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.; Ranogajec, Tolić, i Maurović Košćak, 2013.) pokazuju da je cijena najvažniji čimbenik kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Ovisno o zemlji i okruženju, postoje potrošači koji su spremni platiti višu cijenu za ekološki proizvod i oni koji to nisu spremni (Laroche, Bergeron, i Barbaro-Forleo 2001.;

Loureiro, McCluskey i Mittelhammer 2002.; Royne, Levy i Martinez, 2011.; Morel i Kwakye, 2012.). Istraživanje provedeno u Grčkoj pokazalo je kako 51% potrošača smatra da su ekološki proizvodi skuplji od standardnih proizvoda. Međutim, čak 82,6% potrošača istaknulo je da su spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode koji bi manje zagađivali okoliš. To pokazuje da potrošači u Grčkoj, unatoč financijskim problemima i ograničenjima, podržavaju inicijative za zaštitu okoliša i spremni su platiti višu cijenu za takav proizvod (Konstadinos, Konari i Sardanou, 2010.). Do sličnog zaključka došle su i druge studije (npr. Chang, 2011.; Morel i Kwakye, 2012.). U Švedskoj je većina potrošača spremna platiti 10% višu cijenu za ekološki proizvod. Može se očekivati da su potrošači u Hrvatskoj, koji su skloni kupnji ekoloških proizvoda, unatoč prisutnoj cjenovnoj osjetljivosti uzrokovanoj gospodarskom krizom, skloni ipak platiti nešto višu cijenu za ekološke proizvode. Takvi su kupci ujedno i kupci s višim primanjima pa su i manje cjenovno osjetljivi. Prema tome, predlaže se ova hipoteza:

H₀: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode spremni su platiti višu cijenu za te proizvode u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

3. METODOLOGIJA

3.1. Prikupljanje podataka i obilježja uzorka

Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom potrošača na području Karlovačke županije u razdoblju od veljače do travnja 2014. godine. Primijenjeni uzorak ima karakteristike prigodnoga i homogenog uzorka jer su u uzorak odabrani kupci s obzirom na njihovu dostupnost. Ovakvi uzorci primjereni su istraživanjima gdje se testira određena teorija i često se koriste u literaturi (Calder i Tybout, 1999.; Winer, 1999.). Kupci su anketirani ispred ulaza u najveći trgovački centar u Karlovcu i na gradskoj tržnici u Karlovcu. Od 389 anketiranih ispitanika, 277 anketnih upitnika je bilo valjano, dok je ostale upitnike trebalo izuzeti iz daljnje analize. Demografska statistika uzorka prikazana je u tablici 1.

Tablica 1.

Demografska obilježja uzorka, u %

	Uzorak (n =277)
Spol	
Žene	43,68
Muškarci	56,32
Dob	
20 – 29	40,79
30 – 39	22,74
40 – 49	20,94
50 – 64	13,00
65 i više	2,53
Stručna sprema (obrazovanje)	
NKV	9,03
SSS	56,32
VŠS	16,25
VSS	13,00
Magisterij / Doktorat	5,42
Radni status	
Zaposlen	73,65
Nezaposlen	8,30
Student (-ica)	11,55
Umirovljen	6,50
Mjesečni prihodi	
Nemam osobni приход	16,61
Do 2000 kn	10,47
Od 2001 do 4000 kn	29,60
Od 4001 do 8000 kn	37,91
Više od 8000 kn	5,42

Izvor: Upitnik i obrada autora.

U uzorku je bilo 186 (67,15%) ispitanika koji kupuju ekološke prehrambene proizvode i 91 (32,85%) ispitanika koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode. Kupci su se tih proizvoda izjašnjali o učestalosti kupnje ekoloških proizvoda, mjestu kupnje, vrsti proizvoda koji najčešće kupuju i postotku mjesečnog dohotka koji izdvajaju na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Deskriptivni podaci o tome navedeni su u tablici 2.

Tablica 2.

Obilježja uzorka s obzirom na ponašanje ispitanika u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, u %

	% (n=186)
1. Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	
Svakodnevno	18,82
Jednom tjednom	31,18
Jednom mjesečno	24,19
Nekoliko puta godišnje	25,81
2. Mjesto kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	
Supermarketi	51,08
Specijalizirane trgovine	21,51
Gradska tržnica	14,52
Izravno od proizvođača	12,90
3. Izdaci za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda	
Manje od 10%	37,63
Od 11% do 30%	43,55
Od 31% do 60%	17,20
Više od 61%	1,61
4. Važnost da je ekološki prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla	
Da	60,75
Ne	39,25
5. Spremnost da se plati viša cijena za ekološki prehrambeni proizvod	
Da	79,03
Ne	20,97

Izvor: Upitnik i obrada autora.

Kupci (n=186) kupuju ekološke prehrambene proizvode rjeđe i u supermarketima. Oni izdvajaju manje od 30% mjesečnih prihoda na ekološke prehrambene proizvode. Najviše kupuju voće i povrće (48,92%), čajeve i ljekovito bilje (16,13%), pekarske ekološke proizvode (13,44%) i jaja (8,60%). Većina kupaca ekoloških proizvoda smatra važim da ekološki proizvod bude hrvatskog podrijetla i spremni su platiti višu cijenu za taj proizvod. Glavni motiv za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda jesu briga o zdravoj prehrani (70,43%), povjerenje u kvalitetu, podrijetlo proizvoda (19,35%) i sastav proizvoda (5,91%). Tek 5,91% kupaca navelo je brigu o smanjenju onečišćenja okoliša kao razlog kupnje ekoloških proizvoda. S druge pak strane, kupci koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode (n=91), objasnili su to previsokom

cijenom (38,46%), nedovoljnom informiranošću o tim proizvodima (26,37%) i nepovjerenjem prema ekooznakama (21,98%).

3.2. Instrument istraživanja, mjerenje varijabli i obrada podataka

Instrument istraživanja sastojao se od skupa pitanja koja se odnose na demografska obilježja i ponašanje ispitanika prikupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Upitnik i pitanja su kreirani temeljem prethodne znanstvene i stručne literature (Subotičanec i Križevan, 2013.; istraživanje *Ja Trgovac* i *Hendal*, Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2010.; Kopic, Cerjak, Mesić, 2008.). Prije početka anketiranja ispitanici su bili upoznati s istraživanjem i vrstom ekološkog proizvoda koji je bio predmetom istraživanja. Prvo pitanje s kojim su se susreli ispitanici u upitniku jest upoznatost s prehrambenim ekološkim proizvodima. Ispitanici koji jesu upoznati s ekološkim proizvodima nastavili su ispunjavati upitnik.

Ispitanici su odgovorili na pitanje kupuju li ekološke prehrambene proizvode te je kupnja ekoloških proizvoda mjerena na način kako slijedi: (1) da – ispitanik kupuje ekološke proizvode i (2) ne – ispitanik ne kupuje ekološke proizvode. Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda mjerena je kao: (1) svakodnevno, (2) jednom tjedno, (3) jednom mjesečno, (4) nekoliko puta godišnje. Mjesto kupnje je mjereno kao kupnja: (1) u supermarketima; (2) na gradskoj tržnici, (3) u specijaliziranim prodavaonicama; (4) izravno od proizvođača. Ispitanici su pitani je li im kod kupnje bitno da kupuju ekološke prehrambene proizvode hrvatskog podrijetla: (1) da, (2) ne. Spremnost da se plati viša cijena za ekološke prehrambene proizvode mjerena je kao: (1) da, (2) ne. Na kraju su ispitanici pitani koliki postotak mjesečnih izdataka za hranu izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode, što je mjereno kao: (1) manje od 10%, (2) od 11% – 30%, (3) od 31% – 60%, (4) više od 61% ukupnih izdataka za hranu.

Demografske varijable mjerene su kako slijedi: spol: (1) ženski, (2) muški; dob: (1) 20 – 29 godina, (2) 30 – 39 godina, (3) 40 – 49 godina, (4) 50 – 64 godine, (5) 65 i više godina; stručna sprema: (1) NKV, (2) SSS, (3) VŠS, (4) VSS; (5) magisterij/doktorat; radni status: (1) zaposlen/a, (2) nezaposlen/a, (3) student/ica; (4) umirovljen/a; mjesečni prihodi: (1) nemam osobni prihod, (2) do 2.000 kn, (3) 2.001 do 4.000 kn, (4) 4.001 – 8.000 kn, (5) više od 8.000 kn. Podaci su analizirani primjenom deskriptivne statistike, hi-kvadrat testom i analizom varijance (ANOVA).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Demografska obilježja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda

U prvoj fazi analize istraživale su sedemografske razlike u cijelom uzorku (n=277) između ispitanika koji kupuju i onih koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode. Rezultati hi-kvadrat testa navedeni su u tablici 3.

Tablica 3.

Demografska obilježja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda, rezultati hi-kvadrat testa, n=277, u %

	Ispitanici koji kupuju ekološke prehrambene proizvode (n=186)	Ispitanici koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode (n=91)	Hi-kvadrat test
<i>Spol (H₁)</i>			
Žene	44,62	41,76	Pearson Chi-square: 0,204, df=1, p=,652
Muškarci	55,38	58,24	
<i>Dob (H₂)</i>			
20-29	32,80	57,14	Pearson Chi-square: 15,665, df=4, p=,004
30-39	24,73	18,68	
40-49	24,19	14,29	
50-64	15,05	8,79	
65 i više	3,23	1,10	
<i>Obrazovanje (H₃)</i>			
NKV	9,14	8,79	Pearson Chi-square: 2,556, df=4, p=,635
SSS	53,23	62,64	
VŠS	17,20	14,29	
VSS	14,52	9,89	
Magisterij / Doktorat	5,91	4,40	
<i>Radni status (H₄)</i>			
Zaposlen	77,96	64,84	Pearson Chi-square: 13,846, df=3, p=,003
Nezaposlen	6,45	12,09	
Student (-ica)	7,53	19,78	
Umirovljen	8,06	3,30	
<i>Mjesečni prihodi (H₅)</i>			
Nemam osobni prihod	10,75	28,57	Pearson Chi-square: 20,878, df=4, p=,000
Do 2000 kn	10,22	10,99	
Od 2001 do 4000 kn	29,57	29,67	
Od 4001 do 8000 kn	41,40	30,77	
Više od 8000 kn	8,06	0,00	

Izvor: Upitnik i obrada autora.

Napomena: Izračun postotaka odnosi se na kolonu.

Rezultati pokazuju da su ispitanici koji kupuju ekološke prehrambene proizvode srednje i starije dobi, zaposleni i potrošači koji imaju višu razinu mjesečnih prihoda. U uzorku ima više kupaca srednje i starije dobi u odnosu na mlađe kupce koji prevladavaju u grupi onih ispitanika koji ne kupuju ekološke proizvode. Time je potvrđena hipoteza H_2 . U odnosu na grupu ispitanika koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode, u grupi kupaca veći je udio zaposlenih i ispitanika s većim primanjima, čime su potvrđene hipoteze H_4 i H_5 . Međutim, podaci iz ovog istraživanja pokazuju da u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda ne postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena ni razlike na različitim razinama obrazovanja. Prema tome, odbačene su hipoteze H_1 i H_3 .

Radi dodatne provjere, u dodatku je provedena analiza varijance (ANOVA) s ordinalnim varijablama (dob, obrazovanje i mjesečni prihodi) kao nezavisnim varijablama i kupnjom ekoloških proizvoda kao grupirajućom varijablom. Rezultati također pokazuju da su kupci ekoloških proizvoda stariji ispitanici ($p=0.000$) i kupci s višim mjesečnim prihodima ($p=0.000$), dok varijabla obrazovanje nije bila statistički značajna ($p=0,20$).

4.2. Obilježja ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda

Da bi se utvrdila obilježja u ponašanju kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda, kupci su grupirani u dvije grupe s obzirom na iznos potrošnje kako slijedi: (1) *kupci s nižim izdacima*, koji izdvajaju manje od 10% svog dohotka na ekološke proizvode i (2) *kupci s višim izdacima* koji izdvajaju 11% i više svog dohotka za ekološke proizvode. Analizirani su samo kupci ekoloških prehrambenih proizvoda ($n = 186$) primjenom hi-kvadrat testa. Rezultati ove analize navedeni su u tablici 4.

Tablica 4.

Obilježja ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda, rezultati hi-kvadrat testa, u %, $n = 186$

	Kupci s nižim izdacima (n=70)	Kupci s višim izdacima (n=116)	Hi-kvadrat test
<i>Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (H_6)</i>			Pearson Chi-square:
Svakodnevno	2,86	28,45	31,058,
Jednom tjednom	22,86	36,21	df=3, p=,000
Jednom mjesečno	37,14	16,38	
Nekoliko puta godišnje	37,14	18,97	
<i>Mjesto kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (H_7)</i>			Pearson Chi-square:

Supermarketi	57,14	47,41	2,576, df=3, p=,462
Gradska tržnica	10,00	17,24	
Specijalizirane trgovine	21,43	21,55	Pearson Chi- square: 5,44, df=1, p=,020
Izravno od proizvođača	11,43	13,79	
<i>Kupovina hrvatskih ekoloških prehrambenih proizvoda (H₈)</i>			
Da	50	67,24	Pearson Chi- square: 24,535, df=1, p=,000
Ne	50	32,76	
<i>Spremnost da se plati viša cijena za ekološki prehrambeni proizvod (H₉)</i>			
Da	60	90,52	Pearson Chi- square: 24,535, df=1, p=,000
Ne	40	9,48	

Izvor: Upitnik i obrada autora.

Rezultati istraživanja pokazuju da kupci koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode kupuju te proizvode češće, dok manje uključeni ispitanici kupuju ekološke prehrambene proizvode rjeđe – jednom mjesečno ili tek nekoliko puta godišnje. Time je potvrđena hipoteza H₆. Rezultati istraživanja također ukazuju na toga kupci koji više izdvajaju za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda više vode računa o tome je li proizvod hrvatskog podrijetla u odnosu na one kupce koji manje izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda. Time je potvrđena hipoteza H₈. Također je utvrđeno da postoji značajno više involviranih kupaca koji su spremni platiti višu cijenu za te proizvode, čime je potvrđena hipoteza H₉. Međutim, u pogledu mjesta kupnje ne postoje statistički značajne razlike i time je odbačena hipoteza H₇.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražuje demografska obilježja i ponašanje kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da su kupci tih proizvoda uglavnom zaposleni i potrošači s višim dohotkom. Time je potvrđeno da potrošači u Hrvatskoj imaju ista obilježja kao i potrošači u razvijenim zemljama s većom kupovnom moći. Rezultati potvrđuju one studije koje pokazuju da su također i stariji potrošači skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Konstadinos, Koniari i Sardianou, 2010.; Cerjak i sur., 2010.).

Rezultati nadalje pokazuju da nema značajnih statističkih razlika između muškaraca i žena u pogledu kupnje ekoloških proizvoda, što je u skladu s prethodnim istraživanjima (Schultz i sur., 1995.; Konstadinos, Koniari i Sardianou, 2010.; Shahnaei, 2012.; Pillai, 2012.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.). To znači da su, kako se žene sve više uključuju na tržište rada, muškarci postali slični ženama u kupovnom ponašanju i na tržištu ekoloških proizvoda. Ovo je obilježje prisutno također u razvijenim zemljama, a i u Karlovačkoj županiji.

Statistički značajne razlike u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda također nisu identificirane u ovom istraživanju u pogledu obrazovanja. To je u suprotnosti s nalazima istraživanja Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2011., 2013.) koje je pokazalo da su kupci organskih prehrambenih proizvoda oni s višom razinom obrazovanja.

Kupci s višim izdacima za ekološke prehrambene proizvode kupuju te proizvode češće i preferiraju kupnju hrvatskih proizvoda, što je u skladu s prethodnim istraživanjima koje je provela Agencija Henda i magazin *Ja trgovac*. Zanimljivo je i to da su potrošači spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode, unatoč krizi i financijskim poteškoćama. To se može objasniti činjenicom da kupci ekoloških prehrambenih proizvoda imaju višu razinu prihoda. Uvjetno rečeno, oni ispitanici iz uzorka koji imaju višu razinu prihoda spremni su i platiti višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod (razina prihoda 3,33 u odnosu na 2,97; rezultati su signifikatni na razini 0,1%), što može značiti da su i manje cjenovno osjetljivi.

U pogledu mjesta kupnje nisu utvrđene statistički značajne razlike između grupa kupaca. Kupci ekoloških prehrambenih proizvoda, bez obzira na intenzitet kupnje, najčešće kupuju te proizvode u supermarketima, a zatim slijede specijalizirane prodavaonice, što je u skladu s prethodnim istraživanjima u Hrvatskoj (Subotičanec i Križevan, 2013.; Renko i Bošnjak, 2009.). To je i razumljivo s obzirom na ponuđeni asortiman i razinu informiranosti.

Ovaj rad može koristiti proizvođačima i maloprodavačima ekoloških prehrambenih proizvoda da predvide ponašanje svojih kupaca i da sukladno tome prilagode segmentaciju potrošača, a shodno tome i promotivne aktivnosti te da povećaju svoju konkurentnost na tržištu. Promocija, dizajn i ponuda proizvoda trebali bi biti usmjereni prema starijim potrošačima, zaposlenima i potrošačima s višom razinom dohotka. Posebno zanimljivi su kupci koji su značajnije uključeni u kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda i koji više izdvajaju za te proizvode. Takvi kupci preferiraju ekološke prehrambene proizvode hrvatskog podrijetla i spremni su platiti višu cijenu za taj proizvod. Najviše se kupuje ekološki uzgojeno voće i povrće (48,92%), čajevi i ljekovito bilje (16,13%) i pekarski ekološki proizvodi (13,44%), što je pokazatelj na kojim bi se proizvodima trebala fokusirati ekološka proizvodnja prehrambenih proizvoda.

Stručnjaci u marketingu mogu poboljšati marketinški splet i utjecati na potrošače da promijene svoje percepciju prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Ovdje se prije svega misli na kreiranje ekoloških prehrambenih proizvoda s konkurentskim cijenama kako bi se privukli i cjenovno osjetljivi kupci. Jednako tako, važno je poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s ekološkim proizvodima i prednostima koji se dobivaju njihovom kupnjom. Da bi ekološki marketing bio uspješan, potrebno je uključiti ne samo komponentu zaštite okoliša u proizvod, nego i integrirati ga u strategiju poduzeća (Gani sur., 2008.). Predložene aktivnosti mogu pridonijeti povećanju broja kupaca ekoloških proizvoda, i samim time prodaji tih proizvoda.

Provedeno istraživanje ima i određene nedostatke koji bi se mogli ukloniti u budućim istraživanjima. Istraživanje je provedeno na građanima Karlovačke županije te time rezultati istraživanja ne moraju nužno vrijediti i za druge županije. Ovo istraživanje je obuhvatilo ograničen broj varijabli, koje su relevantne u analizi kupovnog ponašanja i u kupnji ekoloških proizvoda. Ograničenja ovog istraživanja su to i što nije analiziran ukupan prihod kućanstva, iako postoje istraživanja koja su koristila i osobni prihod pojedinca (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.). Osim toga, ispitanici su pitani isključivo jesu li spremni platiti višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod, iako bi se mogli dobiti precizniji rezultati da je u pitanju o cijeni diferencirana razlika, npr. da je uključeno pitanje o spremnosti potrošača da plate 10%, 15% ili 50% višu cijenu. Elastičnost kupaca na cijenu može se analizirati u budućim istraživanjima s obzirom na različitu vrstu ekoloških proizvoda. Buduća istraživanja mogu proširiti analizu i na druge kategorije ekoloških proizvoda. Rezultati se mogu usporediti i između Hrvatske i drugih razvijenih i slabije razvijenih zemalja. Uzorak istraživanja je također bio relativno mal te bi buduća istraživanja trebala voditi računa o tome da se prikupi veći uzorak ispitanika.

LITERATURA

Aaker, D.A., Bagozzi, R.P. (1982), Attitudes toward Public Policy Alternatives to Reduce Air Pollution, *Journal of Public Policy & Marketing*, 1: 85–94

Anderson, T.W., Cunningham, W. (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36 (3): 23 – 31.

Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I. (2011), Determinants of Pakistani consumers' green purchasing behavior: Some Insights from a developing country, *International Journal of Business and Social Science*, 2(3): 217 – 226.

Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Banytė, J., Brazionienė, L., Gadeikienė, A. (2010), Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products, *Economics and management*, 15: 374 – 383.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. (2011), Research on organic food purchase in Croatia, *Tržište*, 23 (2): 189 – 207.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2013), Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (11): 472 – 480.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2010), Što utječe na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda?, u: Katalinić, Branko (Ed.) Proceedings of 2nd International Conference "Vallis Aurea - focus on: Regional Development", Polytechnic of Pozega, Croatia & DAAM International Vienna, Austria, Pozega, 149 – 155.

Calder, B. J., Tybout, A. M. (1999), A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 359 – 366.

Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., Markovina, J. (2010), What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, *Journal of Food Products Marketing* 16 (3): 278 – 292.

Chaney, I., Gamble J. (2008), Retail store ownership influences on Chinese consumers, *International Business Review*, 17 (2): 170 – 183.

Chang, C. (2011), Feeling ambivalent about going green - Implication For Green Advertising Processing, *Journal of Advertising*. 40 (4): 19 – 31.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., Bohlen, G. M. (2003), Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 56: 465 – 480.

Dickerson, K. G. (1982), Imported versus US produced apparel: consumer views and buying patterns, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 10 (3): 241 – 252.

do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., Filho, W. L. (2009), Identifying the green consumer: a segmentation study, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1): 17 – 25.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiak, R. (2007), Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4): 371 – 376.

Europska komisija (2010), *Strategija za pametan, održiv i uključiv rast*, Europa 2020, COM (2010) 2020, Bruxelles: Europska komisija.

Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., Kao, T. H. (2008), Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand, *Innovative Marketing*, 4 (1): 93 – 102.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999), Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5): 441 – 460.

Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., Orphanidou, Y. (2012) Factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework, *Amfiteatru Economic*, XIV (31): 50 – 69.

Konstadinos, A., Koniari, C., Sardanou, E. (2010), The profile of the green consumer in Greece, *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2): 153 – 160.

Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002), Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8 (3): 239 – 260.

Kopić, M., Cerjak, M., Mesić, Ž. (2008), Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu, 43. Hrvatski i 3. međunarodni simpozij agronoma, Zbornik radova, 256 – 259

Laroche, M., Begeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6): 503 – 520.

Lee, K. (2011), The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:21 – 44.

Loureiro, M., McCluskey, J. J., Mittelhammer, R. C. (2002), Will Consumers Pay a Premium for Eco-Labeled Apples?, *Journal of Consumer Affairs*, 36 (Winter): 203 – 219.

Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005), Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 399 – 412.

Miller, K. E., Layton, R. A., (2001), *Fundamentals of marketing*, 4th ed., Sydney: McGraw Hill.

Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004), Gender differences in German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4): 331 – 346.

Mostafa, M. M. (2006), Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2): 97 – 126.

Morel, M., Kwakye, F. (2012), *Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*, Master thesis, Umea/Sweden: Umeå School of Business.

Pillai, S. (2012), Profiling Green Consumers based on their purchase behaviour, *International Journal of Information, Business and Management*, 5 (3): 15 – 29.

Ranogajec, L., Tolić, S., Maurović Koščak, L. (2013), Aspekti društvene svijesti istočne Hrvatske o ekološkoj proizvodnji i potrošnji hrane, rad sa skupa Globalizacija i regionalni identitet, objavljen u Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja / Šundalić, Antun; Zmaić, Krunoslav; Sudarić, Tihana (ur.). Osijek: Grafika d.o.o. Osijek.

Renko, S., Bošnjak, K. (2009), Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 60 (7-8): 369 – 395.

Royne, M. B, Levy, M., Martinez, J. (2011), The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to

Pay for an Eco-Friendly Product, *the Journal of Consumer Affairs*, 45(2): 329 – 343.

Sarumathi, S. (2014), Green Purchase Behavior - A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, *Global Journal of Finance and Management*, 6 (8): 777 – 782.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M. (1995), Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, XXIV (2): 71 – 82.

Shahnaei, S. (2012), The Relationship Between Demographic Characteristics And Green Purchasing Of Malaysian Consumers, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4 (3): 234.

Schultz, W.P., Oskamp, S., Mainieri, T. (1995), Who recycles and when? A review of personal and situational factors, *Journal of Environmental Psychology*, 15 (2): 105 – 121.

Strutton, D, True, S. L., Rody, R. C. (1995), Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3): 76 – 87.

Subotičanec, D., Križevan, I. (2013), Kupovina i korištenje, *Tvornica istraživanja* (<http://www.tvornicaistrazivanja.hr/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/Kupovina-i-kori%C5%A1tenje-OBE-proizvoda-u-HR.pdf>; pristupljeno 5. studeni 2015).

Štefanić, I., Štefanić, E., Haas, R. (2001), What the customers really want: organic food market in Croatia?, *Die Bodenkultur*, 52 (4): 243 – 248.

Thøgersen, J. (2001), Psychological determinants of paying attention of ecolabels in purchase decisions: model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, 23: 285 – 313.

Underhill, P. (1999), *Why we buy: science of shopping*, New York: Simon&Schuster.

Vida, I., Reardon, J. (2008), Domestic consumption: rational, affective or normative choice?, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1): 34 – 44.

Wang, Y., Heitmeyer, J. (2006), Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (1): 64 – 74.

Winer, R. S. (1999), Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 349 – 358.

Zeithaml, V.A. (1985), The new demographics and market fragmentation, *Journal of Marketing*, 49(3): 64 – 75.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S, Oates, C.J. (2010), Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, 18(1): 20 – 31.

Ivan-Damir Anić, Ph. D.

Research Advisor
The Institute of Economics, Zagreb
E-mail: danic@eizg.hr

Lara Jelenc, Ph. D.

Associate Professor
University of Rijeka, Faculty of Economics
E-mail: ljelenc@efri.hr

Nevija Šebetić

Student
E-mail: nevoja.sebetic90@gmail.com

EXAMINING DEMOGRAPHIC PROFILE AND PURCHASING BEHAVIOUR OF BUYERS OF ORGANIC FOOD PRODUCTS IN KARLOVAC COUNTY

Abstract

This paper examines the aspects of demand for organic products, which is an important factor for achieving goals of sustainable organic production. The goals of this paper are to examine the demographic factors that affect the purchases of organic food and to determine the differences among consumers in their purchasing behaviour. The data collected through consumer survey in Karlovac County (N =277) were analyzed using cross tabulation and the analysis of variance (ANOVA). Results indicate that consumers who purchase organic foods are mostly middle aged or older, with higher income and employed, while no statistically significant differences were found according to gender or level of education. Consumers who spend more on organic food, compared with those who spend less, purchase those products more often, prefer products made in Croatia and are ready to pay a higher price for such products. This paper might help companies operating on the organic food market to better predict the behaviour of consumers, adjust the promotion accordingly and increase their sales and market competitiveness.

Key words: organic food, consumer purchasing behaviour, demographics, survey research

JEL classification: M31, Q13

Dr. sc. Alica Grilec Kaurić

Viša asistentica
Sveučilište u Zagrebu
Tekstilno-tehnološki fakultet
E-mail: alica.grilec@ttf.hr

Dr. sc. Dragana Grubišić

Redovita profesorica u trajnom zvanju
Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet
E-mail: grubisic@efst.hr

Dr. sc. Sanda Renko

Redovita profesorica
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
E-mail: srenko@efzg.hr

UTJECAJ AGILNOSTI OPSKRBNIH LANACA NA POSLOVNI REZULTAT I ZADOVOLJSTVO KUPACA U INDUSTRIJI TEKSTILA, ODJEĆE I KOŽE

UDK / UDC: 658.7 : [675 +685+687]

JEL klasifikacija / JEL classification: L14, L67

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 30. rujna 2015. / September 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

Ovaj rad predstavlja rezultate provedenog istraživanja o utjecaju agilnosti opskrbnih lanaca na ostvarene poslovne rezultate i zadovoljstvo kupaca. Istraživanje je provedeno na uzorku od 34 poduzeća iz industrije tekstila, odjeće i kože. Rezultati istraživanja pokazali su da na ostvarene poslovne rezultate i na zadovoljstvo kupaca značajno utječe agilnost kao važna poslovna sposobnost opskrbnog lanca koji je u industriji tekstila, odjeće i kože vrlo kompleksan, s velikim brojem karika. Rad završava zaključcima u obliku teorijskih i menadžerskih implikacija i ograničenjima provedenog istraživanja.

Ključne riječi: agilnost, opskrbni lanac, poslovni rezultat, zadovoljstvo kupaca, tekstilna, odjevna i kožna industrija

1. UVOD

U ukupnoj zaposlenosti u prerađivačkoj industriji 2010. godine u Europskoj uniji, proizvodnja tekstila, odjeće i kože sudjelovala je s 7,12%, dok je u Republici Hrvatskoj sudjelovala s 13,7 %, što je znatno više nego na razini EU te značajno za RH. Nadalje, proizvodnja kože i srodnih proizvoda zabilježila je u Republici Hrvatskoj u 2013. godini porast u broju zaposlenih, što upućuje na važnost istraživanja ove djelatnosti. S obzirom na to da su industrija tekstila, odjeće i kože industrije s velikim tržišnim potencijalom važno je analizirati ostvarene poslovne rezultate i zadovoljstvo kupaca poduzeća u navedenim industrijama.

Kao jedan od ključnih čimbenika poslovne uspješnosti u današnjem konstantno promjenjivom globalnom konkurentskom okruženju istaknula se agilnost opskrbnog lanca poduzeća. Agilnost opskrbnog lanca identificirana je kao čimbenik koji direktno utječe na mogućnost proizvodnje i isporuke inovativnih proizvoda klijentima u zadanom vremenskom i troškovnom okviru (Swafford i sur., 2006.). Poduzeća koja se ne štite posebnim mjerama od konkurenata (primjerice, državna/administrativna zaštita od djelovanja konkurencije, prirodni monopol itd.) „prirodno“ su izložena procesu globalizacije i nužnosti da „pogode“ kupca/korisnika (Alfirević, Dulčić i Pavičić, 2005.).

Promatrajući opkrbne lance industrije tekstila i odjeće zaključuje se kako je najdominantniji član (član s najvećom moći) opskrbnog lanca njegova posljednja karika, odnosno maloprodaja. No promatrajući niz opskrbnog lanca unatrag, industrija tekstila i odjeće sastoji se od većeg broja manjih poduzeća ograničene moći. Iako se pretpostavlja da se njihova suradnja temelji na suradničkim odnosima, upitno je koriste li takve suradnje svim karikama u lancu ili su slabije karike lanca samo sredstvo kojim sektor trgovine dokazuje svoju moć kako bi snizio cijene završnih proizvoda (Bruce, Daly i Towers, 2004.). Isto se može zaključiti i za industriju kože i srodnih proizvoda.

Upravo implementacija agilnosti fokusiranjem na dijeljenje informacija kroz sve karike opskrbnog lanca, inzistiranje na suradničkim odnosima, korištenje posljednjih informacija brzo prenesenih kroza sve karike opskrbnog lanca u svrhu izrade proizvoda po posljednjim kupčevim željama i posjedovanje malih količina zaliha, može pomoći poduzećima tekstilne i odjevnog industrije da se bolje pozicioniraju u opskrbnim lancima u kojima djeluju. S obzirom na to da je prethodno zaključeno da su industrija tekstila, odjeće i kože vrijedne istraživačke pažnje, potrebno je empirijski provjeriti moguće navedene i pozitivne utjecaje agilnosti na uspješnost poslovanja poduzeća.

Provedena istraživanja zaključila su da samo poduzeća s agilnim opskrbnim lancima mogu na vrijeme zadovoljiti promjenjive zahtjeve klijenata (Power i sur., 2001.; Yusuf i sur., 2004.) i time ostvariti zadane ciljeve poduzeća maksimiziranjem profita, osiguravajući točno što kupac treba i pritom ispunjavajući ciljeve poduzeća (Agarwal i sur., 2006.; Lin i sur., 2006.; Motadel i sur., 2011.). Također, istraživanjima je zaključeno da agilni opskrbni lanac može pomoći poduzeću da ostvari ciljeve i zadovolji potrebe klijenata na vrlo konkurentnom tržištu i u nemirnim tržišnim uvjetima (Motedel i sur., 2011.).

Slijedom navedenog, postavljen je ovaj znanstveni **problem** istraživanja:

Je li agilnost opskrbnih lanaca u proizvodnji tekstila, kože i obuće ključna za ostvarenje poslovnih ciljeva poduzeća?

Iz navedenog problema istraživanja proizašao je **predmet** istraživanja: agilnost, ostvareni poslovni ciljevi i zadovoljstvo kupaca. Znanstveni **objekt** istraživanja su poduzeća proizvođači tekstila, odjeće i kože Republike Hrvatske.

2. TEORIJSKI ASPEKT AGILNOSTI OPSKRBNIH LANACA

Povijest proučavanja opskrbnih lanaca neki autori vežu uz tekstilnu industriju. Zbog jake konkurencije u industriji tekstila i odjeće u svijetu vodeća poduzeća u SAD-u formirala su Vještinu s ponosom (eng. *Crafted With Pride*) na Vijeću SAD-a 1984. godine. Godine 1985. analizom opskrbnih lanaca industrije odjeće utvrđeno je kako je vrijeme isporuke u odjevnom opskrbnom lancu od sirovine do klijenta 66 tjedana. Od toga je 40 tjedana bilo utrošeno na skladištenje i prijevoz, što je izazvalo gubitke u industriji zbog financiranja zaliha i nemogućnosti isporuke prvog proizvoda na pravo mjesto u pravo vrijeme. Posljedica te analize bio je razvoj strategije brzog odgovora (engl. *Quick Response, QR*). Brzi odgovor je partnerstvo u kojem trgovac na malo i dobavljač rade zajedno kako bi u što kraćem roku odgovorili na potrebe klijenata dijeleći informacije (Lummus i Vokurka, 1999.).

Prva promišljanja o agilnosti zabilježena su 1992. godine. Nagel (1992.) je tražio način koji bi američkim poduzećima omogućio da opet zauzmu vodeću poziciju u proizvodnji te time vrate vodstvo koje su izgubili 1970-ih i 1980-ih godina. Nagel je zagovarao važnost ujedinjenja snaga znanstvenika, vlade i industrije u prihvaćanju novog načina proizvodnje – agilne proizvodnje. Iste godine osnovao je „Agility Forum“ kako bi se aktivno potaknula američka poduzeća da prijeđu s masovne na agilnu proizvodnju. Agilnost je ubrzo prepoznata kao nova paradigma za postizanje održive konkurentske prednosti te ujedno kao pobjednička strategija za rast, ali i za preživljavanje u raznim poslovnim okruženjima. Agilnost u kontekstu poduzeća definira se kao: „... uspješno iskorištavanje konkurentske podloge (brzina, inovacijska proaktivnost, kvaliteta i profitabilnost) integracijom mogućih izmjena u resursima u okruženju bogatom znanjem, kako bi se osigurali proizvodi i usluge čije je nastajanje sugerirala potražnja u tržišnom okruženju koje se brzo mijenja.“ (Yusuf i sur., 1999., str. 37, 41). Christopher (2000., str. 37) definira agilnost kao poslovnu sposobnost koja obuhvaća organizacijsku strukturu, informacijski sustav, logističke procese i posebice načine razmišljanja. Prema Christopheru (2000.), agilnost je sposobnost poduzeća da brzo odgovori na promjene u potražnji kako po volumenu, tako i po raznovrsnosti. U kontekstu opskrbnih lanaca, agilnost (engl. *agility*) predstavlja sposobnost opskrbnog lanca koja donosi rast, no i preživljavanje na tržištu (Lin, 2006.; Motedel i sur., 2011.). Ona je sposobnost opskrbnog lanca kojemu je cilj „brzo odgovoriti na kratkoročne promjene u ponudi ili potražnji“ ovim metodama (Lee, 2004., str. 1): kontinuirano osiguravajući partnerima u opskrbnom lancu podatke o promjeni u ponudi ili potražnji

kako bi mogli promptno reagirati; surađivati s dobavljačima i klijentima kako bi se redizajnirali procesi, dijelovi i proizvodi na način koji bi im osigurao bolju početnu poziciju; finalizirati proizvodnju proizvoda tek kada postoji najsvježija informacija o kupčevim preferencijama; imati male zalihe jeftinih, ne „glomaznih“ dijelova proizvoda ne bi li se spriječila kašnjenja u proizvodnji.

Opskrbni lanci u industriji tekstila, odjeće i kože su vrlo kompleksni, relativno dugi s velikim brojem karika u lancu. Temeljem navedenoga, potrebno je usmjeriti napore menadžmenta na smanjenje vremena isporuke (eng. *lead time*) i postizanje brzog odgovora na novonastale zahtjeve kupaca (Bruce, Daly i Towers, 2004.). Pritom važnu ulogu ima agilnost, kao pristup koji se temelji upravo na ovim metodama (Lee, 2004., str. 1): kontinuirano osiguravati partnerima u opskrbnom lancu podatke o promjeni u ponudi ili potražnji kako bi mogli promptno reagirati; surađivati s dobavljačima i klijentima kako bi se redizajnirali procesi, dijelovi i proizvodi na način koji bi im osigurao bolju početnu poziciju; finalizirati proizvodnju proizvoda tek kada postoji najsvježija informacija o kupčevim preferencijama; imati male zalihe jeftinih, ne „glomaznih“ dijelova proizvoda kako bi se spriječila kašnjenja u proizvodnji.

3. TEKSTILNA, ODJEVNA I KOŽNA INDUSTRIJA

Tekstilna, odjevna i kožna industrija još uvijek privlače pažnju pri razmatranju perspektiva razvoja industrijske proizvodnje u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj. Glavni dostupni indikatori proizvodnje tekstila, odjeće i kože na razini Europske unije prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1.

Glavni indikatori proizvodnje tekstila, odjeće i kože u ukupnoj prerađivačkoj industriji na razini Europske unije 2010. godine

C Prerađivačka industrija	Broj poduzeća		Broj zaposlenih		Prihod		Bruto plaće	
	(u 000)	(u %)	(u 000)	(u %)	(u mil.EUR)	(u %)	(u mil. EUR)	(u %)
Proizvodnja tekstila	62,0	2,91	662,5	2,21	80.000	1,25	15.000	1,48
Proizvodnja odjeće	129,4	6,98	1.059,8	3,53	73.000	1,14	13.800	1,37
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	36,5	1,71	414,1	1,38	43.471	0,68	7.283	0,72
Ukupno proizvodnja tekstila, odjeće i kože i srodnih proizvoda	227,9	10,67	2.136,4	7,12	196.471	3,07	23.083	2,28
Prerađivačka industrija ukupno	2.130,0	100	30.000,0	100	6.410.000	100	1.010.000	100

Izvor: *epp.eurostat.ec.europa.eu*, prema Eurostat, 2010. (Sectoral analysis of key indicators, manufacturing (NACE Section C), EU-27, 2010 A.png" – Statistics Explained (2013/10/2)

Iz Tablice 1. vidi se kako poduzeća proizvođači tekstila čine 2,91% (62.000 poduzeća) ukupnih poduzeća, proizvođači odjeće 6,98% (129 400 poduzeća), a kože 1,71% (36 500 poduzeća) u ukupnom broju poduzeća prerađivačke industrije. Poduzeća iz promatranih trijugrana prerađivačke industrije čine ukupno 10,67% (227.900 poduzeća) od ukupnih 2.130.000 prerađivačkih poduzeća. Broj zaposlenih u proizvodnji tekstila sudjeluje s 2,21% (662.500 zaposlenih), u proizvodnji odjeće s 3,53% (1.059.800 zaposlenih), a u proizvodnji kože s 1,38% (414.100 zaposlenih) u ukupnoj zaposlenosti u prerađivačkoj industriji. Zajedno, u proizvodnji tekstila, odjeće i kože zaposleno je 7,12% (2.136.400) ukupno zaposlenih u prerađivačkoj industriji. U ukupnim prihodima, tri promatrane grane sudjeluju s udjelom od 3,6%, i to najvećim djelom proizvodnja tekstila (1,25%), iako po broju poduzeća nije bila na prvom mjestu, od promatranih trijugrana. Promatrajući bruto plaće, i one su najveće u proizvodnji tekstila.

Broj zaposlenih u proizvodnji tekstila, odjeće i kože prema veličini poduzeća prikazan je Tablicom 2.

Tablica 2.

Sektorska analiza zaposlenosti prema veličini poduzeća, EU-27, 2010. u %

C Prerađivačka industrija	Mikro	Mala	Srednja	Velika
Proizvodnja tekstila	17,8	31,7	31,4	19,1
Proizvodnja odjeće	50,2		29,0	20,8
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	18,1	26,3	34,2	21,4
Prerađivačka industrija ukupno	14,3	20,5	25,3	40,0

Izvor: epp.eurostat.ec.europa.eu, prema Eurostat, 2010. (Sectoral analysis of key indicators, manufacturing (NACE Section C), EU-27, 2010 A.png – Statistics Explained (2013/10/2))

Prema Tablici 2 zaključuje se da je najveća koncentriranost zaposlenih u malim i srednjim poduzećima, od čega se ističu srednja poduzeća proizvođači kože s najvećom zaposlenošću u razmatranim kategorijama. Zaključuje se da, iako oslabljene grane prerađivačke industrije, proizvodnja tekstila, odjeće i kože još uvijek značajno sudjeluje u ukupnoj zaposlenosti, ukupnom broju poduzeća, kao i u ukupnom ostvarenom prihodu ukupne prerađivačke industrije Europske unije.

U nastavku slijedi analiza stanja proizvodnje tekstila, odjeće i kože u Republici Hrvatskoj. Podaci o kretanju broja zaposlenih u prerađivačkoj industriji Republike Hrvatske nalaze se u Tablici 3.

Tablica 3.

Broj i struktura zaposlenih u prerađivačkoj industriji Republike Hrvatske prema NKD-u 2007. (u tisućama)

C Prerađivačka industrija	2011.	2012.	2013.	2014.
Proizvodnja tekstila	4,4	4,1	3,7	3,1
Proizvodnja odjeće	17,0	15,6	13,8	14,7
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	9,0	8,5	9,8	10,6
Ukupno proizvodnja tekstila, odjeće i kože i srodnih proizvoda	30,5	28,5	27,2	28,4
Prerađivačka industrija ukupno	214,3	207,3	197,9	220,6

Izvor: Mjesečno statističko izvješće 2012. i 2013. (www.dzs.hr 10.10.2014.) i HGK (2015.)

Prema tablici 3., zaključuje se kako proizvodnja tekstila, odjeće i kože slijedi kretanja u ukupnoj prerađivačkoj industriji, konstantnim smanjenjem broja zaposlenih, promatrano u četverogodišnjem razdoblju. U ukupnoj zaposlenosti u studenom 2014. godine, proizvodnja tekstila, odjeće i kože sudjelovala je s 12,8% u ukupnoj zaposlenosti u prerađivačkoj industriji, što je i dalje značajan udio.

Broj poslovnih subjekata po sektorima 2012. godine, prikazan je Tablicom 4.

Tablica 4.

Broj poslovnih subjekata po sektorima u Republici Hrvatskoj, 2014. godine

Prerađivačka industrija	Mala	Srednja	Velika	Ukupno
Proizvodnja tekstila	231	10	0	241
Proizvodnja odjeće	498	10	5	513
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	126	4	2	132
Ukupno proizvodnja tekstila, odjeće i kože i srodnih proizvoda	816	37	6	859
Prerađivačka industrija ukupno	11.150	384	110	11.644

Izvor: HGK, 2015.

Tablica 4. prikazuje kako poduzeća proizvođači tekstila, odjeće i kože čine 7,4% od ukupnog broja poslovnih subjekata prerađivačke industrije. Brojčano su istaknuta mala poduzeća proizvođača odjeće, dok velikih poduzeća proizvođača tekstila nema, a velika poduzeća proizvođači kože i odjeće su brojčano zanemarivi.

Udio pojedine promatrane grane prerađivačke industrije u BDP-u prikazan je Tablicom 5.

Tablica 5.

Struktura BDP-a u Republici Hrvatskoj, 2007. – 2012., prerađivačka industrija

C Prerađivačka industrija	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Proizvodnja tekstila	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Proizvodnja odjeće	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Ukupno proizvodnja tekstila, odjeće i kože te srodnih proizvoda	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8
UKUPNO BDP u mil. kn	318.308	343.412	328.672	323.806	328.736	327.020
C Prerađivačka industrija u tis. kn	44.903,588	46.348,110	43.876,781	44.130,714	46.539,585	46.616,955
C Prerađivačka industrija %	14,1	13,5	13,3	13,6	14,2	14,3

Izvor: Statistički ljetopis 2012. (www.dzs.hr 15.07.2013.) i Statistički ljetopis 2014. (www.dzs.hr 09.07.2015.)

Iako je udio prerađivačke industrije u ukupnom BDP-u Republike Hrvatske vrlo značajan (14,3%) te predstavlja ujedno i najveći pojedinačni udio u BDP-u (drugi po veličini udioje trgovine na veliko i malo s 9,3%, a zatim poslovanje nekretninama s 9,4%), udio tekstilne, odjevne i kožne industrije vrlo je malen. Uzroke takvog stanja potrebno je primarno tražiti u samim poduzećima koja se ne prilagođavaju dovoljno postojećim zahtjevima promjenjivog tržišta i ne pokušavaju spoznati buduće potrebe, ne moderniziraju se te ne restrukturiraju svoju proizvodnju, a istovremeno ne ulažu dovoljno u nove materijale, dizajn i ljudske potencijale. Hrvatska tekstilna, odjevna i obućarska industrija, u sklopu prerađivačke industrije, sporo odgovara na brze tržišne promjene i zahtjeve kupaca, nedovoljno primjenjuje suvremene marketinške metode i raspolaže menadžmentom niske obrazovne razine (Borožan i Dragišić, 2005.). Butorac (2007.) navodi kako se kao problemi u navedenoj industriji javljaju još i spore strukturne prilagodbe koje su dovele do gubitka komparativnih prednosti, neučinkovita zaštita domaće proizvodnje, liberalizacija domaćeg tržišta i rast uvoza. Hrvatska tekstilna, odjevna i obućarska industrija nije iskoristila otvaranje tržišta Europske unije za rast izvoza tekstilnih i odjevnih proizvoda. Budući da ovu industriju karakteriziraju velik potencijal zapošljavanja te pripadnost modnom sektoru koji osvaja tržišta zemalja u razvoju sukladno preporuci Industrijske strategije 2014.–2020., potrebno je razviti strategije ulaska na spomenuta tržišta te ustrajati na kvaliteti, brzini isporuke, stručnosti radne snage i fleksibilnosti. U budućnosti će uspjeh domaće industrije tekstila i odjeće na međunarodnom tržištu i izvozni trendovi ovisiti o novim idejama, odgovoru na nove izazove, učinkovitim razvoju i inovativnosti te će biti temeljeni na razvijenoj proizvodnji i proizvodima vlastite robne marke. U kreiranju strategije, poduzeća u ovoj industriji moraju se oslanjati na agilnost kako bi mogla opstati u ovom konkurentnomu i promjenjivom okruženju jer im ona omogućuje fleksibilnost i efikasnost u odgovorima na promjene u tržišnoj potražnji. Takav pristup karakterizira primjena suvremene tehnologije te protok informacija i podataka među članovima opskrbnog lanca, posebice između kupaca i dobavljača. Konačan su rezultat smanjene količine zaliha uz istovremeno

ispunjavanje obveza prema kupcima, što je značajno s obzirom na sezonski karakter ovog tržišta. Zelenika i Grilec Kaurić (2011.) ističu kako su europski proizvođači tekstila i odjeće odgovorili na tržišne izazove strategijama vertikalne diferencijacije prelaskom na proizvodnju kvalitetnijih proizvoda, premiještanjem proizvodnje u države nižih troškova, outsourcingom proizvodnje (većinom u države Istočne Europe), ulaganjima u kanale distribucije, ulaskom u klastere i sl., što ujedno mogu biti svojevrsne smjernice hrvatskim prerađivačkim poduzećima.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovim radom istražuje se utjecaj agilnosti opskrbnih lanaca na ostvarene poslovne rezultate i zadovoljstvo kupaca, gdje se po uzoru na Lee (2004.) teorijske pretpostavke o utjecaju agilnosti na poslovni rezultat ispituju ostvarenim poslovnim ciljevima. Također, zadovoljstvo kupaca važno je jer je smisao inzistiranja na dinamičkim sposobnostima (poput agilnosti) u poduzeću u teoriji upravo opravdano zadovoljstvom kupaca (Teece i sur., 1997.), kao što je upravo na taj način i definiran smisao upravljanja opskrbnim lancem (Gunasekaran, 2004.; Martinez-Olvera, 2008.). Polazeći od prethodno navedenih teorijskih i empirijskih spoznaja, moguće je postaviti dvije hipoteze:

H1. Agilnost opskrbnog lanca pozitivno utječe na pozitivan rezultat tekstilnih, odjevnih i kožnih poduzeća.

H2. Agilnost opskrbnog lanca pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca tekstilnih, odjevnih i kožnih poduzeća.

Istraživanje agilnosti u tekstilnim, odjevnim i kožnim poduzećima dio je šireg istraživanja prerađivačke industrije, no obzirom na činjenicu da je riječ o trgovinski intenzivnim granama čiji su proizvodi pogodni za izvoz, a njihov uspjeh ovisi o mogućnostima brzog odgovora na potrebe tržišta i osiguranju brzog opsluživanja tržišta uz vrlo kratko vrijeme od proizvodnje do plasmana proizvoda na tržište (Ministarstvo gospodarstva, 2014.), zanimljivo je zasebno razmotriti i istražiti specifičnosti djelovanja agilnosti u navedenim granama prerađivačke industrije. Istraživanje je provedeno u formi internetskog upitnika. Izbor elektroničkog načina prikupljanja podataka determiniran je većom brzinom i jednostavnošću prikupljanja podataka te nižim troškovima. Istraživanje se temeljilo na tvrdnjama kojima su ispitanici izražavali stupanj svog slaganja/neslaganja. Za iskazivanje stupnja slaganja/neslaganja ispitanika s tvrdnjama primijenjena je numerička Likertova petostupanjaska ljestvica.

Anketni upitnik bio je prosljeđen na poduzeća iz popisa Poslovnog registra Hrvatske gospodarske komore koji obuhvaća sva poduzeća klasificirana u tekstilnu, odjevnu i kožnu industriju, a odabrana su poduzeća koja su zadovoljavala ove kriterije: 1) da su aktivna, 2) da imaju prijavljenu adresu elektroničke pošte.

Osnovni promatrani skup sačinjavao je 859 poduzeća, a uključivanjem navedenih kriterija, osnovni skup je smanjen na 535 poduzeća kojima je bio proslijeđen anketni upitnik na adrese e-pošte njihovih menadžera, vlasnika ili predsjednika uprave.

Valjanih ispunjenih upitnika vraćeno je 34. Dakle, efektivna stopa odgovaranja na ovo anketno istraživanje iznosila je 6,4%, što predstavlja zadovoljavajući odaziv za obradu podataka programom SmartPLS (Ringle, Wende i Will, 2005.) koji se temelji na analizi varijance za modeliranje strukturnih jednadžbi. Veličina uzorka u tom se slučaju određuje brojem nezavisnih varijabli. Tako je, primjerice, za 90% značajnosti pri testiranju dvaju utjecaja mjerena brojem strelica u modelu (kao u ovom istraživanju) dovoljan uzorak od 41 ispitanika (Hair, Tomas, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014.). Važno je napomenuti kako je ovo istraživanje na bazi izviđajnog istraživanja te se pozitivan utjecaj agilnosti na poslovni rezultat i zadovoljstvo kupaca promatra u tekstilnoj, odjevnoj i kožnoj industriji predviđa, a cilj istraživanja je pritom razviti teoriju koja dosad nije razvijana u tekstilnoj, odjevnoj i kožnoj industriji, upravo na način da se ispituje odnos agilnosti kao nezavisne varijable prema navedenim zavisnim varijablama te je, s obzirom na izviđajni tip istraživanja, dovoljan uzorak od 34 pristigla odgovora.

Poduzeća koja su poslala svoje odgovore te su obuhvaćena ovim istraživanjem nalaze se u Tablici 6.

Tablica 6.

Djelatnost poduzeća ispitanika

Glavna djelatnost	Frekvencija	%
Proizvodnja tekstila	12	35.29
Proizvodnja odjeće	13	38.24
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	9	26.47
Ukupno	34	100

Izvor: autori

Iz Tablice 6 vidi se kako je u uzorku sudjelovao podjednak broj poduzeća iz svih triju promatranih industrijskih grana.

5.1. Operacionalizacija konstrukta

Konstrukt agilnosti operacionaliziran je prema prijašnjim kvalitativnim i konceptualnim spoznajama. U ovom slučaju agilnost predstavlja sposobnost opskrbnog lanca kojoj je cilj „brzo odgovoriti na kratkoročne promjene u potražnji ili ponudi“ (Lee, 2004.). Indikatori za mjerenje agilnosti sastavljeni su prema Whitten i suradnicima (2012.) te su dopunjeni mjerama Zelbst i suradnika (2010.), a prikazani su u Tablici 7.

Tablica 7.

Indikatori agilnosti

INDIKATOR	
AG1	<i>Inzistiranje na komunikaciji/povratnim informacijama od dobavljača i klijenata</i>
AG2	<i>Rad na razvoju suradničkoga odnosa s dobavljačima</i>
AG3	<i>Suradnja s pouzdanim logističkim partnerom</i>
AG4	<i>Izrada shema alternativnih slučajeva i razvoj timova za krizni menadžment</i>
AG5	<i>Znanje i vještine menadžere neophodne za upravljanje promjenama</i>
AG6	<i>Uključivanje promjena u vlastite proizvodne procese i sustav</i>
AG7	<i>Posjedovanje prikladnih tehnologija i tehnoloških sposobnosti za brz odgovor na promjene u potraživanjima kupaca</i>

Izvor: autori

Konstrukt ostvarenih poslovnih ciljeva podrazumijeva „stupanj do kojeg su ispunjeni ciljevi poduzeća“ (Ruekert i sur., 1985.), dok su indikatori u manjoj mjeri modificirani prema Krohmeru i suradnicima (2002.), Leeju i Choiju (2003.) te Kim (2006.). Zadovoljstvo kupaca je promatrano kao „sastavni dio mjerenja organizacijske efektivnosti“ (Fengl i sur., 2008.), a indikatori provjere zadovoljstva kupaca u manjoj su mjeri modificirani prema Krohmeru i suradnicima (2002.) te nadopunjeni indikatorima Kim (2006.) te Zhang i suradnika (2006.). Prikazani su u Tablici 8.

Tablica 8.

Indikatori ostvarenih poslovnih ciljeva i zadovoljstva kupaca

OSTVARENI POSLOVNI CILJEVI	
EF1	<i>Rast poduzeća</i>
EF2	<i>Tržišni udio</i>
EF3	<i>Dobit</i>
EF4	<i>Vrijeme odgovora potrebno za promjene u dizajnu proizvoda</i>
EF5	<i>Vrijeme odgovora na promjene u volumenu proizvoda</i>
EF6	<i>Obrada narudžbi u planiranom roku</i>
ZADOVOLJSTVO KUPACA	
EF7	<i>Procesuiranje narudžbi kupaca</i>
EF8	<i>Postotak vraćenih proizvoda</i>
EF9	<i>Odgovor na povrat proizvoda ili na postprodajne usluge</i>
EF10	<i>Zadovoljstvo kupaca</i>
EF11	<i>Vrijednost za kupce</i>
EF12	<i>Zadržavanje postojećih kupaca</i>
EF13	<i>Privlačenje novih kupaca</i>
EF14	<i>Ugled poduzeća</i>

Izvor: autori

5.3. Analitička procedura

S obzirom na vrlo čest mali odaziv ispitanika u marketinškim ispitivanjima koja se provode anketiranjem ispitanika te na nepostojanje normalne distribucije podataka, vrlo je važan izbor odgovarajuće statističke metode koja će omogućiti analizu ne ugrožavajući pritom rezultate istraživanja (Miočević, 2011.). Temeljem navedenog, donesena je odluka o korištenju djelomičnih najmanjih kvadrata (dalje u tekstu: PLS) pri strukturalnom moderiranju jednadžbi (dalje u tekstu: SEM) nad SEM-om temeljenom na kovarijanci (dalje u tekstu: CB). Odluka je donesena na temelju činjenice kako je PLS-SEM robusniji, prevladava nedostatke nenormalnosti podataka i manjeg uzorka te je usmjeren na objašnjenje varijance, odnosno razjašnjava model predviđanjem (prognozom konstrukata). Njegova primjenjivost posebice se ističe u istraživanjima koja promatraju strateški uspjeh poduzeća upravo fokusom na predviđanje i objašnjenje varijance zavisne varijable (Hair i sur., 2012.). Prikladan je kada je cilj istraživača razviti teoriju, predvidjeti strukturalni odnos (a ne samo striktno ga potvrditi), identificirati glavne pokretače modela (eng. *key driver*) te, u istraživanjima poput ovog, osigurati obogaćivanje postojeće teorije. Unatoč različitostima CB-a i PLS-SEM-a, modeli s dobro provjerenim i odgovarajućim mjerama daju vrlo slične rezultate (Hair i sur., 2009.; Hair i sur., 2011.).

6. REZULTATI

6.1. Procjena mjernog modela

Prije testiranja samog modela u modelima s reflektivnim indikatorima, kao što je slučaj u ovom istraživanju, provjerena je kvaliteta modela, odnosno njegova pouzdanost i valjanost. Izvršena je također i evaluacija strukturalnog modela.

Nakon prve provjere diskriminantne valjanosti *cross-loadingsima* odbačene su tvrdnje AG1, AG2, AG5, EF6 i EF9 zbog niskoga faktorskog opterećenja. Nakon isključenja navedenih indikatora pristupilo se ponovnom izračunu kvalitete modela i svih ostalih relevantnih pokazatelja.

Pokazatelji kvalitete modela prikazani su u Tablici 9.

Tablica 9.

Pokazatelji kvalitete modela utjecaja agilnosti na ostvarene poslovne ciljeve i zadovoljstvo kupaca

Varijabla	Kompozitna podudarnost	Cronbach alfa	AVE	R ²	Q ²
Agilnost	0,838966	0,744788	0,567125		
Poslovni rezultat	0,908879	0,873787	0,668516	0,429490	0,276079
Zadovoljstvo kupaca	0,913869	0,888866	0,606053	0,338456	0,191832

Izvor: autori

Kako se vidi iz Tablice 9., pokazatelji kompozitne pouzdanosti za sve latentne varijable (agilnost, poslovni rezultat i zadovoljstvo kupaca) iznad su kritične vrijednosti od 0,7, što upućuje na visok stupanj interne konzistentnosti, odnosno upućuje na to da svi indikatori mjere isti konstrukt (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011.; Mikulić & Prebežac, 2011.). Visoke vrijednosti indikatora Cronbach alfa upućuju na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih varijabli, dok prosječno izlučena varijanca AVE (iznad 0,5) upućuje na zadovoljavajuću razinu konvergentne valjanosti, odnosno pokazuje da latentna varijabla objašnjava više od polovice varijanci svojih indikatora.

U razmatranju strukturnog modela, koeficijent determinacije (R^2) latentne varijable unutarnjeg modela upućuje na značajnost veze među istim varijablama, odnosno pokazuje da nezavisna varijabla objašnjava srednje velik dio varijance u zavisnoj varijabli. Pokazatelj suvišnosti (Q^2) je iznad nule, što upućuje na relevantnost predviđanja od strane nezavisne varijable (agilnost) koja djeluje na ostvaren poslovni rezultat i zadovoljstvo kupaca (Hair i sur., 2014.).

Pouzdanost indikatora provjerena je opterećenjem faktora, a niti jedan indikator s vrijednošću manjom od 0,4 nije zadržan u modelu (Hair i sur., 2012.). Opterećenje faktora prikazano je u Tablici 10.

Tablica 10.

Opterećenje faktora (agilnost, ostvareni poslovni ciljevi, zadovoljstvo kupaca)

INDIKATORI	AGILNOST	POSLOVNI CILJEVI	ZADOVOLJSTVO KUPACA
AG3	0,732606		
AG4	0,665119		
AG6	0,793452		
AG7	0,812304		
EF1		0,914447	
EF2		0,887285	
EF3		0,813340	
EF4		0,675167	
EF5		0,775704	
EF7			0,599064
EF8			0,706435
EF10			0,863207
EF11			0,901076
EF12			0,735829
EF13			0,790340
EF14			0,813204

Izvor: autori

Iz Tablice 10. vidi se da su svi pretpostavljeni indikatori zadržani u daljnjoj analizi, s obzirom na to da ni jedan nema opterećenje faktora manje od 0,4, a AVE je odgovarajući.

Sljedeća analiza odnosi se na provjeru valjanosti, točnije na provjeru diskriminantne valjanosti Fornell-Larckerovim kriterijem. Prema Fornell-Larckerovu kriteriju drugi korijen od AVE svake varijable mora biti veći od svih korelacija promatrane varijable s ostalim varijablama u modelu (Hair i sur., 2012.), a rezultat je prikazan Tablicom 11.

Tablica 11.

Diskriminantna valjanost Fornell-Larckerovim kriterijem

Varijabla	Agilnost	Poslovni ciljevi	Zadovoljstvo kupaca
Agilnost	0,753077		
Poslovni ciljevi	0,655355	0,817628	
Zadovoljstvo kupaca	0,581770	0,711557	0,778494

Izvor: autori

Tablica 11 prikazuje kako je Fornell-Larckerov kriterij potvrdio diskriminantnu valjanost jer su vrijednosti na dijagonali (drugi korijeni od AVE) veći od korelacije svake varijable s drugim varijablama modela.

Slijedi provjera značajnosti statističkih veza u modelu t-vrijednostima, kojima se definira i razina značajnosti pojedinih veza. T-vrijednosti veza nezavisne varijable i svih zavisnih varijabli nalaze se u Tablici 12.

Tablica 12.

Utjecaj agilnosti na ostvarene poslovne ciljeve i zadovoljstvo kupaca, t-vrijednosti, unutarnji model

	t-vrijednost
AGILNOST-> POSLOVNI CILJEVI	16,707152
AGILNOST -> ZADOVOLJSTVO KUPACA	7,980048

Izvor: autori

Iz Tablice 12 vidi se kako su sve navedene veze statistički značajne, odnosno iznad 2,57, što upućuje na značajnost ($p < 0.01$) veza (Hair i sur., 2014.).

Diskriminantna valjanost (uz Fornell-Larckerov kriterij) provjerena je i *cross-loadingsima* koji provjeravaju je li opterećenje indikatora s povezanom varijablom veće nego njegovo opterećenje s ostalim varijablama (odnosno, konstruktima) (Hair i sur., 2011.). Provjera diskriminantne valjanosti *cross-loadingsima* prikazana je Tablicom 13.

Tablica 13.

Diskriminantna valjanost

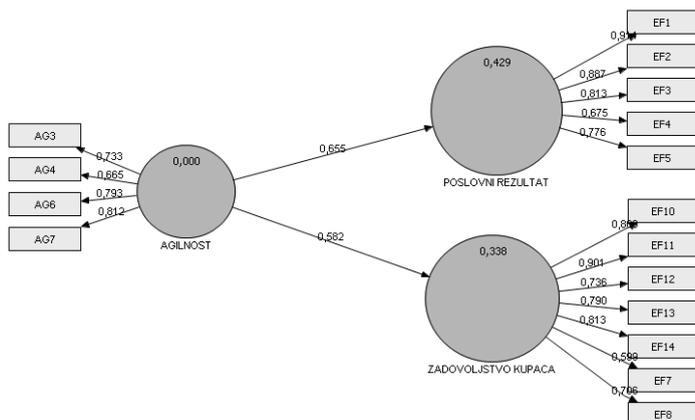
INDIKATORI	AGILNOST	POSLOVNI CILJEVI	ZADOVOLJSTVO KUPACA
AG3	0,732606	0,594024	0,498674
AG4	0,665119	0,427944	0,361755
AG6	0,793452	0,512414	0,354232
AG7	0,812304	0,409615	0,510284
EF1	0,597685	0,914447	0,685910
EF2	0,477471	0,887285	0,629270
EF3	0,648879	0,813340	0,621658
EF4	0,445884	0,675167	0,438659
EF5	0,450486	0,775704	0,486940
EF7	0,415899	0,370523	0,599064
EF8	0,444543	0,552515	0,706435
EF10	0,382448	0,508778	0,863207
EF11	0,542318	0,600361	0,901076
EF12	0,344151	0,594958	0,735829
EF13	0,363564	0,609192	0,790340
EF14	0,572498	0,616888	0,813204

Izvor: autori

Iz Tablice 13 se vidi kako su svi cross-loadingsi odgovarajući te kako model posjeduje diskriminantnu valjanost testiranu i po ovom kriteriju.

6.2. Strukturni model

Slikom 1 prikazani su rezultati testiranja utjecaja agilnosti na ostvarene poslovne ciljeve i zadovoljstvo kupaca.



Slika 1. Prikaz utjecaja agilnosti na ostvarene poslovne ciljeve i zadovoljstvo kupaca

Izvor: autori

Prema provedenom istraživanju može se zaključiti da se postavljena hipoteza H1. *Agilnost pozitivno utječe na pozitivan rezultat tekstilnih, odjevnih i kožnih poduzeća*, prihvaća zbog značajne empirijske veze između agilnosti i ostvarenih poslovnih rezultata (0,655); statistički je značajna na razini $p < 0,01$, a potvrđuje t-vrijednost 16,7 i činjenica da agilnost obuhvaća 43% varijance ostvarenih poslovnih rezultata.

Druga postavljena hipoteza H2. *Agilnost pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca tekstilnih, odjevnih i kožnih poduzeća*, također se prihvaća zbog značajne empirijske veze između agilnosti i zadovoljstva kupaca (0,582), a čiju statističku značajnost na razini $p < 0,01$ potvrđuje t-vrijednost 8 i činjenica da agilnost obuhvaća 34% varijance zadovoljstva kupaca.

Rezultati provedenog istraživanja u skladu su s pretpostavkama na temelju kojih su sastavljene hipoteze, s obzirom na to da je odnos agilnosti i maksimizacije profita (Agarwal i sur., 2006.; Lin i sur., 2006.; Motadel i sur., 2011.) već ranije doveden u pozitivnu vezu, a istraživanjem je potvrđen očekivani pozitivan odnos agilnosti i cjelokupnoga poslovnog rezultata tekstilnih, odjevnih i kožnih poduzeća. Također, istraživanjem je potvrđen i očekivani pozitivan utjecaj agilnosti na zadovoljstvo kupaca, s obzirom na to da je pozitivna veza agilnih opskrbnih lanaca i promjenjivih zahtjeva klijenata (Power i sur., 2001.; Yusuf i sur., 2004.) već ranije dovođena u međusoban odnos. Značajan je zaključak da je empirijska veza značajnija između agilnosti i poslovnog rezultata te da agilnost obuhvaća veći dio varijance ostvarenih poslovnih rezultata, u odnosu na vezu agilnosti i zadovoljstva kupaca. Takav zaključak upućuje nas na sagledavanje agilnosti opskrbnog lanca kao važnoga čimbenika pri rastu poduzeća i tržišnog udjela, ostvarenju dobiti, svladavanju vremena potrebnog za promjene u dizajnu i volumenu proizvoda, kao i pri obradi narudžbi sukladno rokovima, te ukazuje na važnost komunikacije s dobavljačima i klijentima, razvoju suradničkog odnosa, suradnji s pouzdanim logističkim partnerima, izradi shema alternativnih slučajeva i razvoju timova za krizni menadžment, posjedovanju znanja i vještina menadžera ključnih pri upravljanju promjenama, uključenju promjena u proizvodne procese i sustav te posjedovanje prikladnih tehnologija i tehnoloških sposobnosti za brz odgovor na promjene u potraživanjima kupaca.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U današnje je vrijeme sve više prisutna ideja da se na tržištu više ne natječu sama poduzeća, nego njihovi opskrbeni lanci. Time se naglasak u poslovanju stavlja upravo na pronalazak svih čimbenika koji mogu pospješiti opskrbeno lance i time pozitivno utjecati na uspješnost poduzeća. S obzirom na to da industrija tekstila i odjeće bilježi negativne rezultate unatoč velikomu tržišnom potencijalu, a ujedno još uvijek značajno sudjeluje u hrvatskom gospodarstvu, pažnja je posvećena upravo detektiranju mogućih pozitivnih veza između agilnosti opskrbnih lanaca kao važne poslovne sposobnosti koja može pridonijeti pozitivnim pomacima.

Na temelju provedenog istraživanja prihvaćene su dvije hipoteze kojima je pretpostavljeno da (H1) **agilnost pozitivno utječe na pozitivni rezultat tekstilnih, odjevnih i kožnih poduzeća** da (H2) **agilnost pozitivno utječe na zadovoljstvo kupaca tekstilnih, odjevnih i kožnih poduzeća**. Takav značajan utjecaj agilnosti na ostvarene poslovne rezultate i zadovoljstvo kupaca upućuje na zaključak o postojanju izrazitih pozitivnih utjecaja posjedovanja pouzdanoga logističkog partnera, razvoja timova za krizni menadžment i posjedovanja znanja o upravljanju promjenama te posjedovanja prikladnih tehnologija i tehnoloških sposobnosti za brz odgovor na promjene u potraživanjima kupaca na postizanje željenog rasta i tržišnog udjela, ostvarenje dobiti, kratko vrijeme potrebno za promjene u dizajnu i volumenu proizvoda, kao i na točno procesuiranje narudžbi kupaca, smanjenje postotka vraćenih proizvoda, kratko vrijeme odgovora na povrat proizvoda, te osiguranje zadovoljstva i vrijednosti za kupce, kao i zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca.

Preporuke za buduća istraživanja ogledaju se u mogućnosti provođenja istraživanja na većem uzorku, kao i provođenja istraživanja u drugim granama prerađivačke industrije kako bi se dobio bolji uvid u djelovanje agilnosti na uspješnost poslovanja poduzeća. Također, u budućnosti je preporuka u istraživanjima uključiti i druge poslovne sposobnosti u predloženi istraživački model.

Kao glavno ograničenje rada navodi se relativno mali broj ispitanika (n=34). Upravo je iz tog razloga odabrana statistička metoda koja prevladava nedostatke malog uzorka, a istraživanje je definirano kao izvidajno istraživanje kojim se predviđa potvrđen pozitivan utjecaj agilnosti opskrbnog lanca na poslovni rezultat i zadovoljstvo kupaca u industriji tekstila, odjeće i kože.

LITERATURA

Agarwal, A. i sur. (2006), Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain: An ANP-based approach, *European Journal of Operational Research*, 173, str. 211–225. (www.sciencedirect.com 30.4.2012.).

Alfirević, N., Dulčić, Ž., Pavičić, J. (2005), Strateške sposobnosti malih i srednjih tehnoloških poduzeća u Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, god.3, str. 249–266.

Borozan, Đ., Dragišić, Lj. (2005), Hrvatska tekstilna industrija na prekretnici: Od preživljavanja do rasta, *Ekonomski vjesnik, Ekonomski fakultet, Osijek*, br. 1 i 2.

Bruce, M., Daly, L., Towers, N. (2004), Lean or agile, A solution for supply chain management in the textiles and clothing industry?, *International Journal & Production Management*, vol. 24, no. 2, str. 151–170.

Buturac, G. (2007), Hrvatska industrija tekstila i odjeće u međunarodnoj razmjeni, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, god. 5, str. 111–126.

Christopher, M. (2000), The Agile Supply Chain: Competing in Violate Markets, *Industrial Management*, Vol. 29, br. 1, str. 37–44.

Državni zavod za statistiku: Mjesečno statističko izvješće 2012. (www.dzs.hr 15.07.2013.).

Državni zavod za statistiku: Mjesečno statističko izvješće 2013. (www.dzs.hr 15.07.2013.).

Državni zavod za statistiku: Statistički ljetopis 2012. (www.dzs.hr 15.07.2013.).

Državni zavod za statistiku: Statistički ljetopis 2014. (www.dzs.hr 09.07.2015.).

Eurostat (2010): Sectoral analysis of key indicators, manufacturing (NACE Section C), EU-27, Statistics Explained (2013/10/2), epp.eurostat.ec.europa.eu (15.07.2013.).

Fengl, M. i sur. (2008), Relationship of ISO 9001:2000 quality system certification with operational and business performance, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19, 1, str. 22-37. (www.emeraldinsight.com 15.4.2012.).

Gunasekaran, A. i sur. (2004), A framework for supply chain performance measurement, *International Journal of Production Economics*, Vol. 87, br. 3, str. 333–47.

Hair, J. K. i sur. (2009), *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, Prentice Hall, New Jersey.

Hair, J. F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M.: (proljeće 2011), PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, br. 2, str. 139–151. (www.scinedirect.com 24.10.2013.).

Hair, J. F. i sur.(2012), The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications, *Long Range Planning* 45, str. 320–340 (www.elsevier.com 01.11.2012.).

Hair, J. F., Tomas, G., Ringle, C. i Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Inc..

Hrvatska gospodarska komora (HGK), Sektor za industriju, Prezentacija s Drugoga regionalnog skupa kožara i obućara, Varaždin, 28. svibnja 2015.

Kim, S. W. (2006), Effects of supply chain management practices, integration and competition capability on performance, *Supply Chain*

management: An International Journal, 11/3, str. 241–248 (www.emeraldinsight.com 25.01.2012.).

Krohmer, H.; Homburg, C.; Workman Jr., J.P. (2002), Should Marketing Be Cross-Functional? Conceptual development and international empirical evidence, *Journal of Business Research*, 55(6), str. 451–65.

Lee, H.L. (2004), The Triple-A Supply Chain, *Harvard Business Review*, Vol.82, No.10, str.102–112 (www.scholar.google.com 10.01.2012.).

Lee H.; Choi B. (2003), Knowledge management enablers, process, and organizational performance: an integrative view and empirical examination, *Journal of Management Information System*, 20, 1, str. 179–228 (www.ebscohost.com, 18.11.2012.).

Lin, C.T. i sur. (2006), Agility index in the supply chain, *Int. J. Production Economics*, 100, str. 285–299 (www.sciencedirect.com, 30.4.2012.).

Lummus, R.R.; Vokurka R.J. (1999), Defining supply chain management: a historical perspective and practical guidelines, *Industrial Management and Data System*, Vol. 99, br. 2, str. 11–17 (www.emeraldinsight.com, 26.02.2013.).

Martinez-Olvera, C. (2008), Methodology for realignment of supply-chain structural elements, *Internal Journal of Production Economics*, 114, str. 714 – 722

Mikulić, J.; Prebežac, D. (2011), What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach, *Journal of Air Transport Management* 17(4), str. 237–240.

Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske (2014), *Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014.–2020.*, Zagreb.

Miočević, D. (2011), Upravljanje odnosima s ključnim dobavljačima na primjeru velikih i srednjih hrvatskih prerađivačkih poduzeća, *Tržište*, vol. XXIII., br.1, str. 27–44.

Motadel, M. i sur. (2011), Assessment of Supply Chain Agility in the Automotive Industry of Teheran, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 61, br.2, str. 210–229.

Nagel, R.N. (1992), *21st Century Manufacturing Enterprise Strategy Report*, Iacocca Institute, Lehigh University Bethlehem, PA.

Power, D. J. i sur. (2001), Critical success factors in agile supply chain management, *International Journal of Physical Distribution i Logistic Management*, Vol. 31, br. 4, str. 247 – 265.(www.emeraldinsight.com 30.4.2012.).

Ringle, C., Wende, S. i Will, A. (2005), *Smart PLS 2.0*. Hamburg: <http://www.smartpls.de>.

Ruekert, R.W., Walker O.C. i Roering, K.J. (1985), The organization of marketing activities: a contingency theory of structure and performance, *Journal of Marketing*, Vol. 49, str. 13–25.

Swofford, P.M. i sur. (2006), The antecedents of supply chain agility of a firm: Scale development and model testing, *Journal of Operations Management*, 24, str. 170–188 (www.sciencedirect.com 30.4.2012.).

Ujević, D. i sur. (2013), *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb.

Teece, D. J., Pisano, G. i Shuen, A. (1997), Dynamic capabilities and strategic management, *Strategic Management Journal*, 18(7), str. 509–533.

Yusuf, Y. Y. i sur. (1999), Agile manufacturing: The drivers, concepts and attributes, *Int. J. Production Economics* 62, str. 33–43 (www.elsevier.com/locate/pursup 10.04.2012.).

Yusuf, Y. Y. i sur. (2004), Agile supply chain capabilities: Determinants of competitive objectives, *European Journal of Operational Research* 159, str. 379–392 (www.sciencedirect.com 30.4.2012.).

Whitten, G. D.; Green Jr., K.W.; Zelbst, P.J. (2012), Triple-A supply chain performance, *International Journal of Operations i Production Management*, Vol.32, No.1, str. 28–48 (www.emeraldinsight.com 15.01.2012.).

Zelbst, P. i sur. (2010), Relationships among market orientation, JIT, TQM and agility, *Industrial Management & Data System*, Vol.111, No. 5.

Zelenika, R. i Grilec Kaurić, A. (2011), *Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i odjevne industrije u Republici Hrvatskoj*, *Ekonomski misao i praksa*, god. XX., br. 2, str. 543–566.

Zhang, Q. i sur. (2006), Spanning flexibility: supply chain information dissemination drives strategy development and customer satisfaction, *Supply Chain Management: An International Journal*, 11/5, str. 390–399 (www.emeraldinsight.com 15.01.2012.).

Alica Grilec Kaurić, Ph. D.

Senior Assistant
University of Zagreb
Faculty of Textile Technology
E-mail: alica.grilec@ttf.hr

Dragana Grubišić, Ph. D.

Full professor with tenure
University of Split
Faculty of Economics
E-mail: grubisic@efst.hr

Sanda Renko, Ph. D.

Full Professor
University of Zagreb
Faculty of Economics Zagreb
E-mail: srenko@efzg.hr

**THE IMPACT OF SUPPLY CHAIN AGILITY ONTO
BUSINESS RESULTS AND CUSTOMER
SATISFACTION IN TEXTILE, CLOTHING AND
LEATHER INDUSTRY**

Abstract

This paper presents results of the study testing impact of supply chain agility onto business results and customer satisfaction. Research was carried out on the sample of 34 textile, clothing and leather manufacturers. Research results showed that there is a positive and significant impact of supply chain agility both onto business results and customer satisfaction. The paper concludes with theoretical and managerial implications as well as with limitations of the conducted research.

Key words: agility, supply chain, business results, customer satisfaction, textile, clothing and leather industry

JEL classification: L14, L67

Ivana Kursan Milaković, Ph. D.

Lecturer
Faculty of Economics in Split
E-mail: ikursan@efst.hr

Mirela Mihić, Ph. D.

Full Professor
Faculty of Economics in Split
E-mail: mmih@efst.hr

PREDICTORS AND OUTCOME OF ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING: DEMOGRAPHICS, PERSONAL FACTORS AND WOM

UDK / UDC: 659.113.25

JEL klasifikacija / JEL classification: M37

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 29. rujna 2015. / September 29, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Abstract

Attitudes towards advertising represent an important research concept of consumer behaviour and marketing communication. The main purpose of this research is to explore the importance of demographics (age, gender, education) and personal factors (shopping enjoyment, price sensitivity, intellect) for attitudes towards advertising formation, as well as the influence of such attitudes on word-of-mouth communication (WOM). The research included representative sample of thousand Croatian respondents. Data were analysed with a variety of statistical techniques including the structural equation modeling method. The results indicate that all researched factors represent the significant predictors of attitudes towards advertising, which additionally impact WOM dissemination. Besides the novel scientific insights these results provide some practical marketing implications. Namely, marketing experts can better understand the factors that predict consumer's favourable attitudes towards advertising, which impact WOM information sending, and thus create adequate appeals and persuasive marketing communication. Research limitations and further research directions are presented at the end of the paper.

Key words: attitudes towards advertising, demographic variables, personal factors

1. INTRODUCTION

Advertising embodies an important social phenomenon. It both stimulates consumption, economic activity models, life-styles and certain value orientation (Pollay and Mittal, 1993). On a daily basis, people/consumers are exposed to many ads through various media that evoke different reactions – favourable or unfavourable, thus influencing, consciously or unconsciously, their cognition and behaviour. These notions place the consumers' reactions or attitudes towards advertising in the centre of the scientific research, thus validating the main motive for exploring them within the scope of this study.

Based on the relevant literature background, an attitude towards advertising is defined as a predisposition to respond in a consistent favourable or unfavourable manner to advertising in general (Lutz, 1985 in Jahanzaib et al., 2014). The positive thoughts concerning advertising can affect attitudes towards product or brand, and eventually influence the consumer's willingness to purchase that product or brand (Shimp, 1981, Lutz, 1985, Mackenzie et al., 1986, Batra and Ray, 1986, Mackenzie and Lutz, 1989, in Levy and Gendel-Guterman, 2012). Thereby, it is necessary to commence from the assumption that people do not respond directly to stimulus; their behaviour is rather mediated by feelings, beliefs, attitudes and estimations, so they respond accordingly (Levy and Gendel-Guterman, 2012). Moreover, attitudes towards advertising influence the effectiveness of the specific ads (Mehta and Purvis, 1995), respectively the advertising reactions (Mehta, 2000) and denote an important underlying determinant of attitude towards ad (Aad and Lutz, 1985 in Mehta and Purvis, 1995). Furthermore, attitudes towards ad subsequently impact the brand attribute beliefs, brand cognitions, brand recall and recognition, as well as purchase intentions (Myers et al., 2010).

Aforementioned confirms that attitudes towards advertising represent the significant determinant of the consumer behaviour, validating the importance of their exploration from the perspective of researching the relevant predictors of attitudes towards advertising. Justifying the main motive in addressing the research problem, it can be said that the prior studies, focused on attitudes problem area covering the previously mentioned reactions to the particular advertising, mostly dealt with the evaluation of attitudes towards advertising among the adult consumers and student samples within the national framework of the cross-cultural basis (Mehta and Purvis, 1995), as well as with research/identification of the key determinants of consumer attitudes towards advertising, such as, entertainment, information, irritation, credibility, interactivity etc. (Pollay and Mittal, 1993; Petrovici and Marinov, 2007; Ling et al, 2010) and were to a lesser extent focused on demographic variables (Shavitt et al., 1998; Wolin and Korgaonkar, 2003 in Okazaki, 2011). Therefore, the existence of numerous potential predictors, that might influence attitudes towards advertising, opens an additional space for new research insights.

The main research objectives are oriented toward the examination of the relationships between demographics and personal factors and attitudes towards advertising, as well as, the relationship between attitudes towards advertising and word-of-mouth sending information (consumer responses) in Croatia. In addition to this, it is important to stress that attitudes towards advertising represent a combination of different factors, such as, particular cognitive and emotional processes (Neal et al., 2004 in Wei, 2014). Therefore, besides capturing the demographic variables' influences, the research motive is to embrace the factors that represent so called "personal utility factors" as well. These factors comprise of affective (shopping enjoyment) and cognitive (price sensitivity and intellect) determinants of a consumer. The integration of affect and cognitions into one model offers a better explanation of attitudes towards advertising concept than focusing solely on cognitive or affective factors (Eisend, 2011).

Following the research motives and objectives, this study provides the answers to the three main problem questions: (1) Which of the analysed demographic variables affect attitudes towards advertising? (2) Which personal factors affect attitudes towards advertising? (3) What is the relationship between such attitudes and WOM sending information?

Moreover, this research contributes to the theory of attitudes towards advertising and consumer behaviour. The scientific contribution is especially reflected within the examination of the new relationships that have not been explored so far, such as the relationships between considered personal factors and attitudes towards advertising and relationship between these attitudes and WOM. Moreover, studies that have examined the relationship between demographic characteristics and attitude towards advertising are scarce; hence this research enriches the existing knowledge base with additional findings. Finally, this study was conducted in Croatia, while most studies were carried out in developed countries, like USA, UK, Austria, Canada, China, Italy etc. Koudelova and Whitelock (2001) also point out such gap in advertising literature with respect to post-communist economies. Similar to this, Petrovici and Marinov (2007) state that consumers' evaluations and reactions to advertising in the new member and EU accession states are mostly unknown. Thus, development and testing of the suggested model on the case of Croatia contributes to the existing scientific literature. When it comes to antecedents of attitudes towards advertising, the lack of clarity and scarcity of the past research results justify the additional examination of factors/relationships as presented in this research.

Considering the structure, this paper consists of five chapters. The next chapter deals with literature overview and development of research hypotheses. The third chapter describes the used research methodology including data collection process, sample and used measurement scales. Research results are assessed in the fourth chapter offering the insights into the used statistical analyses and methods, including the structural equation modeling (SEM). In the fifth chapter research findings are discussed, suggestions and conclusions are provided, as well as the research limitations and future research directions.

2. LITERATURE OVERVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

This paper examines demographic and individual antecedents and outcome (word-of-mouth) related to attitudes towards advertising. Conceptual model is presented in Figure 1.

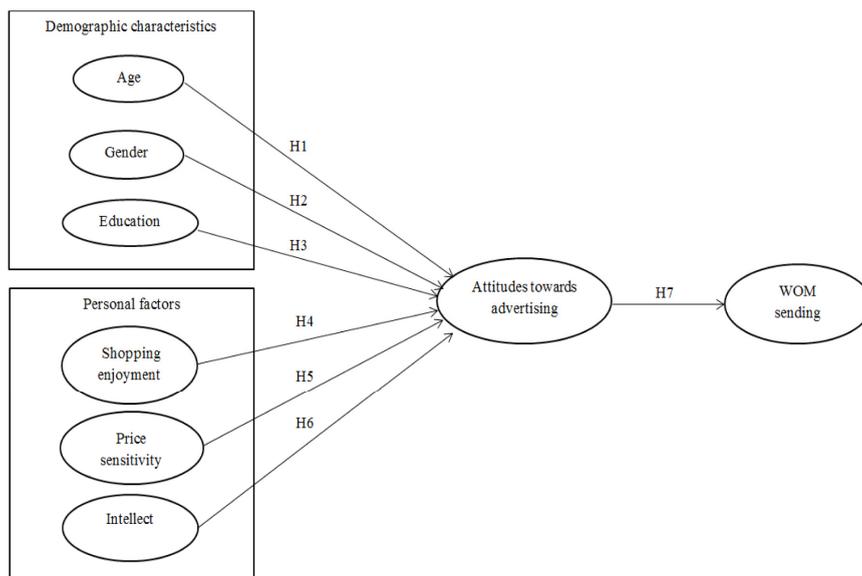


Figure 1. Conceptual model of predictors and outcome of attitudes towards advertising

Source: Authors

Relevant literature suggests and previous research shows that some demographic variables affect attitudes towards advertising (Shavitt et al., 1998; Wang et al., 2002), including the age. In general, the relationship between demographic variables and attitudes towards advertising has been addressed by Shavitt et al. (1998) whose findings indicate that younger consumers hold more favourable attitudes towards advertising, in comparison to other age groups. Furthermore, some research studies have demonstrated that young viewers tend to have more favourable attitudes towards television commercials (Rossiter, 1979, Austin et al., 2006 in D'Alessio et al., 2009). Inverse relationship between age and attitudes towards advertising can be found in Simpson and Licata's research (2007) showing that attitudes towards numerous marketing efforts continue to change over the adult's life span due to the variety of factors. This change is mostly apparent in advertising indicating that slightly more respondents develop negative attitudes than positive ones. On the other side, some researchers (Derevensky et al., 2010; McKay-Nesbitt et al., 2011) point out that older

respondent's exhibit more positive ad attitudes. Despite the contradictory research results, the major assumption denotes the negative relationship between age and attitudes towards advertising. Namely, based on the previous discussion and research findings, and since this research considers the attitudes towards advertising in general and not attitudes towards specific advertisement(s), it can be expected that younger consumers will hold more favourable attitudes towards advertising in general. Thus the following hypothesis is posited:

H1: There is a negative relationship between age and attitudes towards advertising. Younger consumers show more favourable attitudes towards advertising than older consumers.

Several studies have examined the relationship between gender characteristics and attitudes towards advertising. Most of the past research suggests that male consumers, unlike female ones, tend to have more positive beliefs and attitudes towards advertising (Shavitt et al., 1998; Wolin and Korgaonkar, 2003 in Okazaki, 2011), including specific types of advertising, such as web advertising (Wolin and Korgaonkar, 2003; Xu, 2006,) and positive reactions to advertisements (Derevensky et al., 2010) as well. Nevertheless, some studies, though scarce, indicate different results. Namely, Haghirian and Madlberger (2005) did not find significant differences between men and women in neither perceived value nor attitude towards advertising via mobile devices. The recent research from Westjohn et al. (2012) points out that women evaluate advertisements, which project local and global imagery, more favourably than men. Literature review shows that men might hold more positive attitudes towards advertising. Therefore, the hypothesis is formulated as follows:

H2: Gender has an influence on attitudes towards advertising. Male consumers have more favourable attitudes towards advertising than female consumers.

The research studies focused on exploring the relationship between the education and attitudes towards advertising are rare. The majority of such research dealt with relationship between the education and attitudes towards some/particular forms of advertising, such as mobile advertising (Haghirian and Madlberger, 2005; Xu, 2006)¹ and advertising by traditional Chinese medicine practitioners (Chan et al, 2015)². According to the research results of, to our knowledge, sole study that explored the relationship between the education and attitudes towards advertising in general (Shavitt et al., 1998), less-educated people generally report more favourable attitudes towards such advertising. Since well-educated person might be more prone to buy a product, when logically

¹ Some contradictory results were reported. Namely, while research conducted by Haghirian and Madlberger (2005) indicated that interviewees with higher education do not exhibit more positive attitudes towards advertising via mobile devices, the research of Xu (2006) showed that high educated respondents hold more favourable attitudes and intentions towards mobile advertising.

² These research results indicate that an educational level has no significant influence on attitudes towards advertising by TCM professionals.

justified regarding product's or service's characteristics (Sirvastava, 2010 in Azad et al., 2012.) and if more demanding in terms of the product's quality (Peters, 1993), it is more likely to anticipate that such person might be more critical towards advertising due to probable higher expectations. This leads to the formulation of the following hypothesis:

H3: Education has negative influence on attitudes towards advertising. Less-educated consumers show more positive attitudes towards advertising than well-educated consumers.

Shopping enjoyment can be defined as the pleasure one obtains from the shopping process (Beatty and Ferrell, 1998 in Mohan et al., 2013). While up to this point of time no direct relationship between shopping enjoyment and attitudes towards advertising was established, some similar research findings indicate a possible association between these two factors. Namely, the literature (Childers et al., 2001, Scarpi, 2006, in Kim et al. 2010) suggests that hedonic and utilitarian elements of shopping experience influence attitudes. According to Pollay and Mittal (1993) an individual's general attitudes towards advertising include beliefs that reflect social effects and personal factors containing hedonistic orientation, with hedonic motives being conceptually similar to shopping enjoyment motive (Jin and Kim, 2003 in Wong et al., 2012). Moreover, the market variables found to be associated with the shopping enjoyment are search (Smith, 1990), that is, information seeking (Bellenger and Korgaonkar 1980 in Shannon and Mandhachitara, 2008), as well as the exposure to mass media (Smith, 1990) that transmit the product information (Bellenger and Korgaonkar 1980 in Roehm et al. 2002). According to Spears (2015) the shopping enjoyment should be positively related to intentions to visit Web sites announced in advertisements, and it was also proved that enjoyment of shopping websites leads to more favourable consumer attitudes (Hassanein and Head, 2007). Based on the previous findings, it is reasonable to anticipate that consumers who enjoy shopping more will have more favourable attitudes towards advertising. Therefore, the following hypothesis is stated:

H4: There is a significant positive association between shopping enjoyment and favourable attitudes towards advertising.

Price sensitivity represents an important consumer dimension within the context of targeting and advertising measurement (Dunnhumby, 2013). It can be defined as level at which consumer tolerates the price increase while respecting the economic and psychological benefits (Anderson, 1996 in Zeng et al., 2011). To the best of our knowledge, no direct empirical support was found with respect to consumer's price sensitivity and general attitudes towards advertising relationship; however it can be assumed. Namely, some research results (Dunnhumby, 2013) indicate that level of a consumers' sensitivity to price has a significant impact on how they respond to advertising online and in traditional media (direct mail campaign, TV advertising and store promotions). Furthermore, the additional results show that one of the several determinants that consistently

indicate strong relationship with consumers' attitude towards advertising is the product information, entailing the information about the local sales (Pollay and Mittal, 1993; Bauer and Greysen, 1968, Ramaprasad and Thurwanger, 1998, Yang, 2000, Korgaonkar et al., 2001, Wang et al., 2002, Tsang et al., 2004, in Ling et al., 2010), sought by the price sensitive consumers before entering the store (Anić and Radas, 2008). In line with the previous notions, it can be expected that price sensitive consumers might be prone to advertising, thus showing the more favourable attitudes towards it. Therefore, the following hypothesis is proposed:

H5: There is a significant positive association between price sensitivity and favourable attitudes towards advertising.

Considering the relationship between intellect and advertising, there are some studies (Miller et al, 2009; Ting, 2012) that provide evidence for positive relationship between the intellect, that is the need for cognition (NFC), and attitude towards the advertisement. However, in general there is no empirical support for relationship between intellect and attitudes towards advertising. Intellect represents personality determinant that can be defined as a tendency of a person towards cognitive exploration, that is, a propensity towards pursuit, disclosure, understanding and usage of abstract information (DeYoung et al., 2012 in Križanić et al, 2015). According to McCrae and Costa (1987) intellectual people are more aware of their feelings³ and are characterised by the creativity, proneness to unconventional beliefs and abstract contemplation. A person with noticeable intellect might strive for a variety, novelty and intrinsic experience value achievement (Brajša-Žganec et al., 2014), while the advertising generally might help to stay informed about marketplace trends (Mehta and Purvis 1995). Considering the mentioned, it can be assumed that a person with higher intellect level could hold more favourable attitudes towards advertising. Thus, the following hypothesis is formulated:

H6: There is a significant positive association between intellect and favourable attitudes towards advertising.

Although no direct empirical support of the relationship between attitudes towards advertising and word-of-mouth communication (WOM) was found, the previous theoretical insights, as well as the similar research results, justify the assumption of such relationship. Namely, some research results (Tsang et al., 2004) indicate an existence of direct relationship between consumer attitudes and behaviour,⁴ whereby WOM⁵ represents one of the important

³ It is well documented that emotions, along with prior beliefs, can be used to induce the positive attitudes towards advertising (Mittal, 1994 in Petrovici and Marinov, 2007).

⁴ When consumers believe that advertising is trustworthy and credible, they are more likely to accept the advertised product's claims and are more likely to change their attitudes and buying behaviour (Azad et al., 2012).

⁵ Word-of-mouth communication can be defined as "face-to-face" communication between receiver and sender, who is perceived as a non-commercial source of information regarding the product, service or brand (Stokes and Lomax, 2001).

potential variables of such behaviour. According to Antonides and Van Raaij (1998.), one of the motives for sending information to others can be an interest in propaganda, since some consumers like to talk about promotional messages, especially when messages are unusual and interesting. Similar to this, Blackwell et al. (2001.) state that advertising can stimulate word-of-mouth communication among consumers and that advertised product or service can simply be a stimulus for information spreading (Chung, 2000; Schiffman and Kanuk, 2004). Previously mentioned results, the lack of research, as well as the importance of this outcome variable,⁶ justify the exploration of relationship between attitudes towards advertising and word-of-mouth communication (sending information). Thus, the hypothesis is suggested as follows:

H7: There is a significant positive association between attitudes towards advertising and WOM sending information.

3. METHODOLOGY

3.1. Data collection, sample and measurement scales

The empirical research encompassed the representative sample of 1000 respondents from Republic of Croatia. The research was conducted in cooperation with the social research agency. With a purpose of achieving the generalization of results, the research did not include particular products and/or services or brands. The personal telephone interviewing technique (CATI) was used. The representativeness of the sample was ensured with the probability sampling. Namely, the random stratified sample was used reflecting the characteristics of all counties and structure of the estates within the particular county (according to size). Therefore, two-stage proportional stratification was applied. When it comes to proportional random stratified sample, it is necessary to define the groups (proportions) according to the population characteristics and to select/extract the units from each group based on the random selection (Kukić and Markić, 2006). The random respondent selection was achieved by applying the "last birthday method" within the household. Telephone numbers were randomly generated. Random stratified sample is considered to be highly adequate sample, since it enables the representativeness, that is, the equal probability selection of each unit in the sample. Moreover, the relevant authors (e.g. Petz, 2007, Marušić, 1992) state that research results gained from the random stratified sample are more precise than results obtained from the simple random sample.

⁶ WOM plays a significant role in influencing and forming the consumer's attitudes and behavioural intentions (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011.), in influencing the purchase decision making (Trusov, 2009, Wang, 2011, Lo, 2012, Dongsuk, 2007 in Sallam, 2014), and is important in terms of the consumer's choice, loyalty and product or service selection/switch (Wangenheim and Bayon 2004).

The survey was based on the evaluation of consumers' attitudes. For that purpose the highly structured questionnaire was used with Likert scale of 5 degrees (1 – strongly disagree, 2 – disagree, 3 – neither agree nor disagree, 4 – agree, 5 – strongly agree). The first part of the questionnaire included 21 statements covering the researched constructs and hypotheses,⁷ while the second part enclosed demographic data regarding consumers/respondents.⁸ The sample structure can be seen in Table 1.

Table 1

Sample structure

Characteristics	Absolute values (N=1000)	Relative values (%)
Gender		
Female	537	53,7
Male	463	46,3
Age		
18-19	53	5,3
20-29	211	21,1
30-39	153	15,3
40-49	166	16,6
50-59	171	17,1
60 or more	246	24,6
Education		
Unfinished primary school	4	0,4
Primary school	41	4,1
Skilled worker	14	1,4
Secondary school	626	62,6
Highly-skilled worker	22	2,2
College	139	13,9
University	136	13,6
Spec., M.Sc., Ph.D.	17	1,7
No answer	1	0,1

Source: Research

For the purpose of this research, the variety of corresponding measurements scales was used and the number of items/statements were reduced and/or modified to a certain degree. "Shopping Enjoyment" (Dawson et al., 1990)

⁷ The items/statements are visible in the Appendix 1.

⁸ The gender was coded as female (1) and male (2). The codes used for the age were: (1) 18-19, (2) 20-29, (3) 30-39, (4) 40-49, (5) 50-59 and (6) 60 or more. The education codes were: (1) unfinished primary school, (2) primary school, (3) skilled worker, (4) secondary school, (5) highly-skilled worker, (6) college, (7) university, (8) specialized study, master's degree and/or doctorate.

and *"Involvement in Shopping"* (Lumpkin, 1985) scales were used to assess the shopping enjoyment construct. Price sensitivity was measured with *"Price Perception Scale"* scale (Lichtenstein et al., 1993 in Bearden et al., 2011), and *"Shopping Styles: Consumer Styles Inventory: CSI"* (Sproles and Kendall, 1986, 1990 in Bearden, et al., 2011). *"Big-Five factor structure"* taxonomy (Goldberg, 1992, 1999) was used to measure the intellect construct. Consumers' attitudes towards advertising were explored with statements used from *"Public Opinion Toward Advertising"* (Pollay and Mittal, 1993 in Bearden et al., 2011) and *"Public Opinion Towards Advertising"* (Mehta and Purvis, 1995) scales. *"Send market information"* scale (Mowen et al., 2007) was used for WOM sending information measurement and was shortened for the purpose of this research.

The gathered empirical data were analysed with a variety of statistical techniques and methods using the Statistical2 software package, with a special emphasis on multivariate analysis and structural equation modeling (SEM). For that purpose the reliability, validity and unidimensionality of the measurement scales were tested. Exploratory and confirmatory factor analyses were applied, as well as the regression and correlation analyses as preconditions of SEM modeling. The research results can be seen in the next chapter.

4. RESEARCH RESULTS

4.1. Reliability of constructs

Cronbach alpha, alpha-if-deleted and item-total-correlation indicators were used to assess the measurement scale reliability. The analysis indicated that all measurement scales show the satisfactory reliability level since Cronbach alpha values are 0.7 or > 0.7 (Pallant, 2011., Gefen et al., 2000). The reliability values can be seen in Table 2.

Table 2

Reliability of constructs

Construct	Cronbach alpha
Shopping enjoyment	0.87
Price sensitivity	0.79
Intellect	0.70
Attitudes towards advertising	0.80
WOM sending information	0.86

Source: Research

4.2. Validity and unidimensionality

4.2.1. Exploratory factor analysis

In order to determine the existence of convergent and discriminant validity exploratory factor analysis was used. Principal component analysis and Varimax raw method of orthogonal rotation were applied. It was set that the Eigenvalue of each factor is greater than 1 and that factor loadings are greater than 0.4 (Gefen et al., 2000). Five factors were extracted with 62,5 % of explained variance. The extracted factors are visible in Table 3.

Table 3

Factor structure

Items	Factors				
	Shopping enjoyment	Intellect	Price sensitivity	Attitudes towards advertising	WOM sending
1.	0.777	0.064	0.062	0.173	0.174
2.	0.826	0.045	0.090	0.174	0.213
3.	0.803	0.001	0.143	0.119	0.168
4.	0.791	0.015	0.152	0.181	0.191
5.	0.223	-0.011	0.671	0.100	0.173
6.	0.185	-0.058	0.777	0.080	0.144
7.	0.109	0.013	0.786	0.117	0.166
8.	0.028	0.044	0.759	0.110	0.035
9.	-0.007	0.641	-0.028	0.068	0.182
10.	0.016	0.678	-0.084	0.060	0.098
11.	0.004	0.632	0.162	-0.031	0.096
12.	0.088	0.689	-0.071	0.033	0.104
13.	0.077	0.675	0.042	0.077	0.098
14.	0.154	0.101	0.167	0.776	0.063
15.	0.183	0.039	0.038	0.687	0.220
16.	0.127	-0.050	0.066	0.745	0.223
17.	0.282	0.056	0.120	0.779	0.157
18.	0.061	0.164	0.117	0.125	0.711
19.	0.218	0.113	0.119	0.138	0.815
20.	0.214	0.054	0.133	0.135	0.829
21.	0.243	0.067	0.091	0.157	0.806

Source: Research

Exploratory factor analysis shows that measurement scales exhibit the characteristics of convergent and discriminant validity. Namely, the items have high factor loadings on corresponding factors, and low factor loadings on other

factors, which indicates the existence of convergent validity. The absolute values of correlation coefficients among the factors are lower than 0.85 (Kline 2011) confirming that measurement scales exhibit discriminant validity.

4.2.2. Confirmatory factor analysis

Confirmatory factor analysis was used for the additional verification and confirmation of the convergent and discriminant validity and unidimensionality of the constructs. For this purpose the measurement/confirmatory model, containing all researched factors/variables presented in the conceptual model, was developed and tested. The manifest variables were the statements/items from the questionnaire and the latent variables were the constructs/factors. The measurement model assumed that each manifest variable loads on one factor (latent variable) and that factors are correlated. The demographic variables were standardised and uncorrelated. In order to test the unidimensionality of measurement scales, the independence of measurement errors was assumed, along with each statement (manifest variable) loading on only one factor. Considering the relevant literature in terms of the cut-off points for fit values, confirmatory factor analysis shows that measurement model fits data well (GFI = 0.927, AGFI = 0.911, NFI = 0.894, NNFI = 0.911, CFI = 0.921, RMSEA = 0.053).⁹ Namely, all fit indices are satisfactory. Furthermore, the corresponding factor loadings, as well as correlations among the factors are also acceptable.¹⁰ All necessary assumptions were achieved; therefore confirmatory factor analysis confirmed that measurement scales exhibit convergent and discriminant validity, as well as the unidimensionality.

4.3. SEM data preparation

Structural equation modeling requires certain preconditions to be met. For that purpose the additional tests were conducted in order to identify univariate and multivariate outliers, univariate and multivariate normality of distribution, bivariate and multivariate colinearity and homoscedasticity. Simultaneous multiple regression analyses pointed out the existence of 36 univariate outliers with range values outside the ± 3 standard deviations from the corresponding mean values. The multiple regression analysis based on the calculations of the Mahalanobis distance squares tests, thus considering the corresponding critical X^2 distribution value, degrees of freedom and strict significance level ($p < 0.001$)

⁹ Fit values have a range from 0 to 1; values closer to 1 show better model fitting (Hooper et al., 2008). Excellent model AGFI and GFI values should be 0.90 (Baumgartner and Homburg (1996). Jöreskog and Sörbom (1984 in Wang et al., 2009) suggest GFI value of > 0.80 . Gefen et al. (2000) suggest AGFI value of > 0.80 . Hu and Bentler (1999) prefer NFI, NNFI and CFI values of 0.95 (or higher) for an excellent model fit. Hooper et al. (2008) suggest the value of 0.95 for AGFI and GFI, and > 0.80 for NNFI. Some authors prefer RMSEA cut off value of 0.08 (Hair et al., 2006 in Leng et al., 2011) and others 0.06 (Hu and Bentler, 1999). According to Sugawara and MacCallum (1993) model fit is acceptable if RMSEA is < 0.10 , very good if < 0.05 and excellent if < 0.01 , which is rarely achievable.

¹⁰ The correlation among the factors should be < 0.85 , as suggested by Kline (2011).

showed the existence of 4 multivariate outliers. All outliers were removed from the further analysis (the final sample size was $N=960$). In order to test univariate normality of distribution the skewness and kurtosis indexes were considered and all values were adequate. Namely, all skewness index values should be < 3 and kurtosis index values < 10 in order to meet the precondition of establishing the univariate normality of distribution (Kline, 2011). The results analysis also confirmed that data exhibit acceptable level of multivariate normality, since the used indicators, Mardia based kappa showed value near 0 and Relative multivariate kurtosis indicator near 1 (StatSoft, 2012). These values confirm that the sample is characterised by the multivariate normality distribution.

Correlation analysis can be used to test the existence of the bivariate multicollinearity. The used correlation analysis indicated that absolute correlation coefficient values did not exceed 0.85; therefore it can be concluded that there is no bivariate multicollinearity among data. Furthermore, data should not exhibit multivariate multicollinearity among the manifest variables. This SEM precondition was tested using the multiple regression analysis in several iterations making sure that each manifest variable represents a dependent variable in particular iteration, while all other manifest variables serve as independent variables. The analyses revealed the non-existence of multivariate multicollinearity among the manifest variables, showing that determination coefficients (R^2) for each analysed manifest variable were < 0.90 (as suggested by Kline, 2011). Levene's test and correction tests were used for homoscedasticity of relations among the variables assessment. The analyses showed that relations among the variables are homoscedastic and that gathered empirical data fulfil the preconditions for the successful application of structural equation modeling method.

4.4. Structural equation modelling (SEM)

SEM modeling represents analytical method suitable for big samples and causal modeling of complex systems (Grace et al., 2012). SEM is used for examination of direct and indirect relationships between one or more independent and one or more dependent variables (Grace et al., 2012, Brumec, 2006). All mentioned assumptions enclose strong reasons for employing this method for this particular research.

Since it is necessary in SEM modeling that structural model can be identified, it is important to determine that the sample size corresponds to the ratio of sample units and parameters in the model, which is the case in this study. Moreover, each latent variable (factor) must have its own metric and each factor must have a corresponding number of manifest variables. For this purpose, the variances of latent variables were fixed to 1 and each factor had four manifest variables/indicators (according to Kline, 2011, the minimum is two). In addition, as needed, the number of parameters was lower than the number of unique fields in covariance matrix.

In order to test the hypotheses the structural parameters need to be estimated. The maximum likelihood method (ML) was used for the structural parameters' estimation. The ML estimation results (standardised structural coefficients) are visible in Table 4. Along with parameter estimation it was necessary to assess the fit of the model. The fit indices suggest that structural model fits empirical data well (GFI = 0.912, AGFI = 0.893, NFI = 0.862, NNFI = 0.875, CFI = 0.888, RMSEA = 0.059).

Table 4

Standardised structural coefficients

Relation/hypothesis	Coefficient	p-value	Status
H1: Age → Attitudes towards advertising	0.223	0.000	Rejected
H2: Gender → Attitudes towards advertising	0.119	0.005	Supported
H3: Education → Attitudes towards advertising	-0.149	0.014	Supported
H4: Shopping enjoyment → Attitudes towards advertising	0.492	0.000	Supported
H5: Price sensitivity → Attitudes towards advertising	0.208	0.000	Supported
H6: Intellect → Attitudes towards advertising	0.141	0.000	Supported
H7: Attitudes towards advertising → WOM sending	0.375	0.000	Supported

Source: Research

Based on the significance, the estimated standardised structural coefficients show which researched hypotheses/relationships are significant. Hypothesis is supported if the standardised structural coefficient is statistically significant and has the corresponding sign/direction (at <0.05 significance level).¹¹

The analysis of results indicates that demographic variables and personal factors influence attitudes towards advertising. Regarding demographic variables and corresponding standardised structural coefficients, it can be seen that age is the strongest predictor of attitudes towards advertising, followed by education and gender. The analysis revealed that older consumers (40-49, 50-59, somewhat more 60+) hold more positive attitudes towards advertising than younger ones. With respect to education variable, the analysis results indicate that less-educated consumers, mostly those with secondary school, have more positive attitudes

¹¹ In order to precisely detect existing differences of the corresponding categories within each variable, demographic variables were additionally assessed with multiple tests, such as descriptive statistics (crosstabulations, Chi-square), independent t-test, Mann-Whitney test, effect size calculations (eta squared, Cohen d) and ANOVA analyses.

towards advertising than well-educated ones. Regarding gender, the results show that male consumers have more positive attitudes towards advertising than female consumers.

Considering the personal factors, the results show that shopping enjoyment represents the most important predictor of attitudes towards advertising, followed by price sensitivity and consumer's intellect. Moreover, the analysis of results confirmed that favourable attitudes towards advertising have positive and strong impact on WOM sending information.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The main purpose of this research was to determine the influence of demographic variables (age, gender, education) and personal factors (shopping enjoyment, price sensitivity, consumer's intellect) on attitudes towards advertising, as well as the impact of such attitudes on WOM sending information. The overall results show that demographics and personal factors influence attitudes towards advertising, thus exhibiting different significance and intensity.

Regarding the consumer's demographic characteristics, the results reveal that age, gender and education represent relevant predictors of consumers' attitudes towards advertising. According to the results, age exhibits a stronger influence on favourable attitudes' formation than education and gender. The results indicate that older consumers hold more positive attitudes towards advertising unlike younger ones, which led to hypothesis H1 rejection. Despite contradictory previous research results, this finding is in accordance with some previous notions (e.g. Derevensky et al., 2010, McKay-Nesbitt et al., 2011). With respect to intensity of influence, the impact of age is followed by the influence of education and gender.

In terms of gender, the results confirmed hypothesis H2 suggesting that male consumers hold more favourable attitudes towards advertising, which is in accordance with some previous theoretical postulations (e.g. Shavitt et al., 1998; Wolin and Korgaonkar, 2003; Xu, 2006; Derevensky et al., 2010). Furthermore, the results indicate that education impacts the formation of attitudes towards advertising, especially with regards to consumer's middle education level (secondary school), which led to hypothesis H3 acceptance. Although researches that studied this or similar relationships are rare, it can be said that this result is in accordance with one sole study of Shavitt et al. (1998), who found the connection between the less-educated people and favourable attitudes towards advertising. Due to the research scarcity and contradictions, these insights contribute to knowledge base enrichment.

With respect to consumers' personal factors, all three explored factors are positively related with favourable attitudes towards advertising. Namely, it has been established that consumer's shopping enjoyment, price sensitivity and consumer's intellect represent significant predictors of favourable attitudes

towards advertising formation. Consumer's shopping enjoyment has the strongest impact on attitudes towards advertising, followed by consumer's price sensitivity and intellect. Thus, hypotheses H4, H5 and H6 are supported. Moreover, consumers with favourable attitudes towards advertising have a high tendency to send WOM information, which led to hypothesis H7 acceptance. Considering these relationships and previous research notions it can be said that these results/relationships represent the novel findings, due to the fact that no direct relationships were found in the past research studies.

Along with scientific contributions, this research has several practical marketing implications. Specifically, these research findings offer the marketing experts a better understanding of consumers' factors that influence attitudes towards advertising formation, which holds a prominent place in consumer behaviour field and marketing communication strategy, particularly when dealing with appeal creation in advertising. The research results reveal that a consumer holding favourable attitudes towards advertising is an older, male consumer with a middle education level. Such consumer also enjoys shopping; is price sensitive; is cognitively engaged and is prone to spreading positive WOM communication. Based on the gained results, marketing experts should pay attention to the role of demographics when formulating communication messages. Namely, in order to stimulate and retain positive attitudes towards advertising and consequently advertised product/services, marketing communication should be aimed towards older population especially men, thus containing the appeals that embrace cognitive aspects (e.g. having excellent ideas, contemplating within variety and novelty), pleasure, fun and rational appealing to discounts, savings and in such way referring to "smart shoppers". The main goal of using the mentioned appeals is the creation of positive message(s) in order to encourage positive attitudes formation towards advertising/message with an outcome of spreading positive WOM communication.

With respect to research limitations, the economic framework of conducted research could be viewed as the major limitation. Namely, the research was done during the period of economic recession in Croatia, which might have stressed the connotation of price sensitivity.

Future research of attitudes towards advertising could include the in-depth exploration of the existing model with some additional personal factors. Besides one factor category inclusion, future research could also incorporate more factor categories; for instance personal and situational factors. Moreover, it might be stimulating to assess the model based on selected products, services or industry, as well as to convey cross-cultural research.

To sum it up, attitudes towards advertising hold an important place within consumer behaviour and marketing communication field exhibiting significant implications for the practice. All of the mentioned shows that this is a dynamic area deserving a further research attention.

REFERENCES

- Anić, I. D., Radas, S. (2008). The consumer in-store purchasing behavior associated with deal-proneness for a hypermarket retailer in Croatia, *Croatian Economic Survey*, 10, 111-129.
- Antonides, G., Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour. A European perspective*. Chichester: Wiley
- Azad, N., Aliakbar, S. M. S., Kordalivand, N. (2012). Investigating effective factors on multimedia advertising: a case study of travel agencies, *Management Science Letters*, 2, 409-416.
- Bambauer-Sachse, S., Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139 – 161.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales. Multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*. 3rd ed. USA: SAGE Publications, Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed., Orlando: Harcourt College Publishers
- Brajša-Žganec, A., Ivanović, D., Burušić, J. (2014). Dimenzije psihološke dobrobiti hrvatskih studenata: spolne razlike i povezanost s osobinama ličnosti, *Napredak*, 155(1-2), 29-46.
- Brumec, S. (2006). Predicting the intention to use Internet – a comparative study, *Journal of Information and Organizational Sciences*, 30(1), 13 – 28.
- Chan, K., Tsang, L., Ma, Y. (2015). Consumers' attitudes toward advertising by traditional Chinese medicine practitioners, *Journal of Asian Pacific Communication*
- Chung, C. M. Y. (2000). How positively do they talk? An investigation on how self-promotion motive induces consumers to give positive word-of-mouth, *Doctoral dissertation*, The University of British Columbia
- D'Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R. (2009). Attitudes toward TV advertising: a measure for children, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 409 – 418.
- Dawson, S., Bloch, P. H., Ridgway, N. M. (1990). Shopping enjoyment, available on <http://marketingscales.com/v1/269-shopping-enjoyment.html>, 15.04.2014.

Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors, *Int. J. Ment. Health Addiction*, 8, 21 – 34.

Dunnhumby, The customer science company. (2013). Using advertising to engage the price sensitive consumer, available on: <http://www.popai.com/uploads/downloads/2013/09/Using-Advertising-to-Engage-the-Price-Sensitive-Consumer-July-2013.pdf>, 10.07.2015.

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: a meta-analytic test of alternative models, *Marketing Letters*, 22, 115 – 132.

Gefen, D., Straub, D., Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 7(7), 1 – 78.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure, *Psychological Assessment*, 4, 26 – 42.

Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models, In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt i F. Ostendorf (Eds.), *Personality Psychology in Europe*, 7, 7 – 28., available on: <http://ipip.ori.org/newBroadbandText.htm>, 13.05.2015.

Grace, J. B., Schoolmaster, D. R., Guntensperger, G. R., Little, A. M., Mitchell, B. R., Miller, K. M., Schweiger, W. W. (2012). Guidelines for a graph-theoretic implementation of structural equation modeling. *Ecosphere*, 3(8), 1 – 44.

Haghirian, P., Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices – an empirical investigation among Austrian users, *Association for Information Systems, AIS Electronic Library (AISeL), European Conference on Information Systems (ECIS), ECIS 2005 Proceedings*

Hassanein, K., Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *Int. J. Human-Computers Studies*, 65, 689 – 708.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53 – 60.

Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation modeling*, 6(1), 1 – 55.

Jahanzaib, M., Sukheera, M., Razzaq, U., Zameer, A. (2014). An empirical study on mobile advertisement, *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 388 – 401.

Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133 – 154.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.

Koudelova, R., Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and Czech Republic, *International Marketing Review*, 18(3), 286 – 300.

Križanić, V., Greblo, Z., Knezovic, Z. (2015). Mjere osjetljivosti bihevioralnoga inhibicijskog i aktivacijskoga sustava kao prediktori dimenzija petofaktorskoga modela ličnosti, *Psihologijske teme*, 24(2), 305 – 324.

Kukić, S., Markić, B. (2006). Metodologija društvenih znanosti, metode. Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada, *Ekonomski fakultet sveučilišta u Mostaru. Široki Brijeg: Hercegtisak*

Leng, G. S., Lada, S., Muhammad, M. Z. (2011). An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1 – 27.

Levy, S., Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework, *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89 – 97.

Ling, K. C., Piew, T. H., Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising, *Canadian Social Science*, 6(4), 114 – 126.

Lumpkin, J. R. (1985). Involvement in Shopping, available on: <http://marketingscales.com/v1/144-involvement-in-shopping.htm>, 15.04.2015.

Marušić, M. (1992). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Informator

McCrae, R. R., Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.

McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R.V., Smith, M. C., Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12 – 17.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67 – 71.

Mehta, A., Purvis, S. C. (1995). When attitudes towards advertising in general influence advertising success, *Conference of The American Academy of Advertising*, Norfolk, VA, 1 – 18.

Miller, C. E., Reardon, J., Salciuviene, L., Auruskeviciene, V., Lee, K., Miller, K. E. (2009). Need for cognition as a moderator of affective and cognitive elements in online attitude toward the brand formation, *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 65 – 72.

Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013.) Impact of store environment on impulse buying behavior, *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711 – 1732.

Mowen, J. C., Park, S., Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications, *Journal of Business Research*, 60, 590 – 596.

Myers, S. D., Sen, S., Alexandrov, A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(3), 3 – 20.

Okazaki, S. (2011). *Advances in advertising research (Vol. 2): Breaking new ground in theory and practice*, Springer Science & Business Media

Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje: postupni vodič kroz analizu podataka pomoću SPSS-a. 4th edition*. Novi Sad: Mikro knjiga.

Peters, D. A. (1993). Improving quality requires consumer input: using focus groups, *Journal of Nursing Care Quality*, 7(2), 34 – 41.

Petrovici, D., Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising. A study of two EU accession countries, *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307 – 326.

Petz, B. (2007). *Osnovne statističke metode za nematematičare, 6th edition*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Pollay, R. W., Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of Marketing*, 57, 99 – 114.

Roehm, M. L., Pullins, E. B., Roehm Jr, H. A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202 – 213.

Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM, *International Business Research*, 7(10), 187 – 193.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. New Jersey: Prentice Hall, Croatian publishing, 7th ed., Zagreb: Mate d.o.o.

Shannon, R., Mandhachitara, R. (2008). Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets, *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 327 – 340.

Shavitt, S., Lowery, P., Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favourable than you might think, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7 – 22.

Simpson, P. M., Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span, *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 305 – 326.

Smith, M. F. (1990.) An empirical investigation of changing and sustaining consumer shopping enjoyment, *Dissertation Abstracts International. Section A: Humanities and Social Sciences*, 50(8), 2575.

Spears, N. (2015). The role of emotions and shopping enjoyment in visiting web sites announced in advertisements, *Abstract*, available on: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-11761-4_48, 15.07. 2015.

StatSoft, *Statistica Help*. (2012). Measures of multivariate kurtosis spreadsheet, available on http://documentation.statsoft.com/STATISTICA_Help.aspx?path=SEPATH/Sepath/Notes/MeasuresofMultivariateKurtosisSpreadsheet, 09.09. 2015.

Stokes, D., Lomax, W. (2001). Taking control of word-of-mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier, *Kingston University, Kingston Business School, Occasional Paper Series No 44*, 1- 18, available on: <http://eprints.kingston.ac.uk/6400/1/Stokes-D-6400.pdf>, 10.07.2015.

Sugawara, H. M., MacCallum, R. C. (1993). Effect of estimation method on incremental fit indexes for covariance structure models, *Applied Psychological Measurement*, 17(4), 365 – 377.

Ting, N. L. (2012). Influence of need for cognition and product involvement on perceived interactivity: implications for online advertising effectiveness, *Master thesis, Department of communications & New Media, National university of Singapore*

Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., D' Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising, *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1143 – 1148.

Wang, M. H., Huang, C. F., Yang, T. Y. , Wu, Y. N. (2009). Measuring Team Creativity in an Information Systems Development Context: Scale Development and Validation, pp. 1 – 10., available on: http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2009_12/2009_12_160e57be.doc, 11.11.2014.

Wangenheim, F., Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching. Measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173 – 1185.

Wei, J. (2014). *Mobile Electronic Commerce: Foundations, Development, and Applications*. Boca Raton: Taylor & Francis Group

Westjohn, S. A., Singh, N., Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: a personality and collective identity perspective, *Journal of International Marketing*, 20(1), 58 – 73.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behaviour, *Internet Research*, 13(5), 375 – 385.

Wong, Y. T., Osman, S., Jamaluddin, A., Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 240 – 248.

Xu, D., J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China, *The Journal of Computer Information System*, 47(2), 9 – 19.

Zeng, F., Yang, Z., Li, Y., Fam, K. S. (2011). Small business industrial buyers' price sensitivity: Do service quality dimensions matter in business markets?, *Industrial Marketing Management*, 40, 395 – 404.

Appendix 1

Extract from the questionnaire

	STATEMENTS / ITEMS
1.	In general, I think buying is entertaining.
2.	For me, buying is a relaxation.
3.	I often visit shops even if I do not intend to buy.
4.	I like to visit shopping malls.
5.	When I have an opportunity I always shop at sales or discounts.
6.	I usually visit more shops to find the lower price products.
7.	I often check the prices in shop, even for cheaper products.
8.	While shopping, I pay a great attention to prices.
9.	I think I have great ideas.
10.	I think I comprehend fast.
11.	I often spend time thinking about different things.
12.	I can "handle" a lot of information.
13.	I like to invent some new ways of making something.
14.	I like to watch advertisements.
15.	The advertising is good/useful source of information about products and services.
16.	The ads offer a true picture about advertised products or services.
17.	Watching/listening to ads is a fun for me and represents a recreation.
18.	I like to help other people by giving them information about certain products.
19.	Other people usually ask me for information about products or sales.
20.	My friends think of me as of good information source regarding products or sales.
21.	I often inform others about new products or brands.

Dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Predavačica
Ekonomski fakultet Split
E-mail: ikursan@efst.hr

Dr. sc. Mirela Mihić

Redovita profesorica
Ekonomski fakultet Split
E-mail: mmih@efst.hr

PREDIKTORI I ISHOD STAVOVA PREMA OGLAŠAVANJU: DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE, OSOBNI ČIMBENICI I WOM

Sažetak

Stavovi prema oglašavanju predstavljaju važan koncept u istraživanju ponašanja potrošača i marketinške komunikacije. Glavni cilj ovog rada jest istražiti značaj demografskih karakteristika (dob, spol, obrazovanje) i osobnih čimbenika (uživanje u kupovini, cjenovna osjetljivost, intelekt) za formiranje stavova prema oglašavanju, kao i utjecaj takvih stavova na usmenu komunikaciju (WOM). Istraživanje je provedeno u Hrvatskoj na reprezentativnom uzorku od tisuću ispitanika. Podaci su analizirani različitim statističkim metodama, uključujući metodu modeliranja strukturnih jednadžbi. Dobiveni rezultati ukazuju na to da svi čimbenici koji su bili predmet istraživanja predstavljaju značajne prediktore stavova prema oglašavanju koji utječu na slanje informacija usmenom komunikacijom (WOM). Osim novih znanstvenih spoznaja, ovi rezultati imaju i određene praktične marketinške implikacije. Naime, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti čimbenike koji predviđaju pozitivne stavove potrošača prema oglašavanju, a koji utječu na slanje informacija usmenom komunikacijom, te tako oblikovati odgovarajuće apele i uvjerljivu marketinšku komunikaciju. Na kraju rada navedena su ograničenja ovog rada kao i smjernice za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: *stavovi prema oglašavanju, demografske varijable, osobni čimbenici.*

JEL klasifikacija: *M37*

Dr. sc. Matea Matic

Docentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E mail: matea.matic@unidu.hr

Dr. sc. Barbara Puh

Viša asistentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E mail: barbara.puh@unidu.hr

Vanja Vlahović

Studentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

ISPITIVANJE KUPOVNIH STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRIRODNOJ KOZMETICI

UDK / UDC: 659.113.25:665.58

JEL klasifikacija / JEL classification: L66, M30, M31

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 31. kolovoza 2015. / August 31, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

Konzumiranje prirodnih proizvoda povećava se iz godine u godinu kao rezultat rasta svjesnosti o globalnim klimatskim promjenama u svijetu te želje za zdravijim načinom života i mladolikim izgledom. Iako je tržište kozmetike jedno od najbrže rastućih tržišta posljednjih godina, u literaturi je jedno od manje zastupljenih područja istraživanja, osobito kada je riječ o prirodnoj kozmetici. Stoga je temeljni cilj ovoga rada identificirati kupovne stavove potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te ispitati njihovu povezanost s pojedinim kupovnim obilježjima ponašanja. Empirijsko istraživanje provedeno je u ožujku i travnju 2015. na uzorku od 204 potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije. Rezultati faktorske analize pokazali su da potrošači kupuju prirodnu kozmetiku na temelju triju faktora: kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima, sklonosti prema kvaliteti i sklonosti prema sigurnosti. Rezultati analize varijance su ukazali na postojanje statističkih značajnih razlika kod faktora kupovne orijentacije te faktora kvalitete s obzirom na obilježja kupovnog

ponašanja (preferencije novih trendova, preporuke potrošača i kupovna namjera). Rezultati za treći faktor, sklonost sigurnosti, pokazuju da postoje statistički značajne razlike s obzirom na preporuke potrošača te kupovne namjere, dok za obilježje preferencije novih trendova statističke značajne razlike nisu utvrđene.

Ključne riječi: kupovni stav potrošača, prirodna kozmetika, sklonost preporuke potrošača, sklonost prema trendovima, namjera kupnje

1. UVOD

Kozmetička industrija jedna je od najbrže rastućih u svijetu posljednjih godina. Prema podacima istraživačke kompanije Kline & Company, u 2013. godini ukupna prodaja prirodne kozmetike porasla je za 10,6% u odnosu na prethodnu godinu i iznosila gotovo 30 milijardi američkih dolara (www.specialchem4bio.com). Udio certificirane prirodne kozmetike („certified natural cosmetics“) u ukupnoj prodaji 2013. godine iznosio je više od 13 milijardi američkih dolara (45%), dok se više od 16 milijardi američkih dolara (55%) odnosilo na necertificiranu prirodnu kozmetiku („near-natural cosmetics“) (www.vivanness.de). Istraživanja su ukazala na očekivani rast prodaje certificirane prirodne kozmetike na 14 milijardi američkih dolara u 2015. (Beauty Industry Analysis 2015 – Cost & Trends), odnosno na 16 milijardi američkih dolara u 2020. godini (www.vivanness.de). Prema podacima Organic Monitora, potražnja za proizvodima prirodne kozmetike koncentrirana je u dvjema glavnim regijama: Sjevernoj Americi (59%) te Europi (33%), dok ostale regije zajedno sudjeluju s 8% (www.cosmetic-business.com). U ukupnoj prodaji certificiranih prirodnih proizvoda udio Europe je oko 20%, od čega se 9% prodaje ostvari u Njemačkoj, 4% u Francuskoj, a 7% odnosi se na zemlje Zapadne Europe te Skandinaviju (www.vivanness.de).

Ekonomski rast na globalnom planu uzrokovao je povećanje osobne potrošnje diljem svijeta, što je za posljedicu imalo uništavanje okoliša prevelikim korištenjem prirodnih resursa (Chen i Chai, 2010.). Kao rezultat uništavanja okoliša javili su se globalno zatopljenje, smanjivanje ozonskog omotača, zagađenje mora i rijeka, kisele kiše te brojni drugi problemi (Ramlogan, 1997.). Pogoršanje stanja okoliša iz godine u godinu dovelo je do stvaranja udruga za zaštitu okoliša diljem svijeta te rasta svjesnosti o potrebi zaštite okoliša (Chen i Chai, 2010.). Potrošači postaju sve senzibilniji na stanje u okolišu, što se iskazuje njihovim preferencijama, stavovima, željama za kupnjom ekoloških proizvoda i usluga (Laroche i sur., 2001., Sarigollu, 2009.).

Ekološka osviještenost potrošača definirana povećanom brigom za zdravlje, okoliš i sastav proizvoda (Davis-Bundrage i Kim, 2012.) utječe na rast potrošnje organski uzgojene hrane te prirodne i organske kozmetike. Unatoč nepostojanju jedinstvene definicije prirodne kozmetike na globalnoj razini te nepostojanju uniformiranog načina certificiranja proizvoda organske i prirodne

kozmetike (www.cosmetic-business.com), a što se pripisuje nedostatku regulacije na tržištu (Mintel, 2013.), upotreba proizvoda prirodne kozmetike raste iz godine u godinu te postaje globalnim trendom (Cervellon, Rinaldi i Wernerfeld, 2011.). Rast svjesnosti o globalnim klimatskim promjenama u svijetu te želja za mladolikim izgledom i praćenjem trendova (Davis-Bundrage i Kim, 2012.) utječe na činjenicu da se sve više potrošača orijentira na korištenje prirodne kozmetike (Rybowska, 2014.) koja ne zagađuje okolište ima manje nuspojava od konvencionalne kozmetike (Chen, 2009.).

Uzimajući u obzir velik rast tržišta prirodne kozmetike u proteklim godinama, bolje razumijevanje stavova potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike njihovo posljedično ponašanje ključni su za daljnji razvoj tržišta prirodne kozmetike. Budući da je na temelju pregleda literature ustanovljeno da ne postoji dovoljan broj istraživanja koji ispituju, tj. analiziraju sklonost potrošača prirodnoj kozmetici, svrha ovog rada jest identificirati kupovne stavove potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te ispitati njihovu povezanost s pojedinim kupovnim obilježjima ponašanja.

Nakon uvodnog dijela, slijedi teorijski pregled relevantne literature. Treći dio rada govori o metodologiji istraživanja, dok četvrti prikazuje rezultate istraživanja. Rad završava zaključnim razmatranjima, ograničenjima te preporukama za daljnja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Tržište prirodnih proizvoda raste diljem svijeta u različitim industrijama, od industrije hrane, preko mode do kozmetike i dalje (Cervellon, Rinaldi i Wernerfeld, 2011.). Najveći dio istraživanja provedenih na ovom tržištu odnosi se na industriju hrane, odnosno na percepciju, stavove, kupovne namjere i kupnju organski proizvedene hrane (Gil i sur., 2000., Yiridoe i sur., 2005., Tarkiainen i Sundqvist 2005., Hughner i sur., 2007., Tsakiridou, E. i sur., 2008., Martić, Kuran i Mihić, 2014., Wee i sur., 2014.). Navedene studije pokazale su kako su stavovi potrošača prema organskoj hrani najbolji pokazatelji namjere kupnje takve hrane.

Istraživanje Mintela (2013.) pokazalo je da postoje mnoge sličnosti u kupovnom ponašanju potrošača koji konzumiraju proizvode organske hrane i proizvode prirodne kozmetike jersu osnovni motiv kupnje i za jedne i za druge briga za okoliš i briga za zdravlje. Međutim, determiniranje jednakih obrazaca ponašanja u kupnji organske hrane i prirodnih kozmetičkih proizvoda nije moguće, budući da je istraživanje Kim i Chung (2011.) ukazalo na postojanje određenih razlika u utvrđenim obrascima ponašanja potrošača između potrošača koji koriste proizvode organske hrane i onih koji koriste proizvode prirodne kozmetike.

Kako je korištenje kozmetičkih proizvoda oduvijek bila sastavni dio života potrošača, većina prethodnih istraživanja se bavila ispitivanjem obrazaca ponašanja prema proizvodima konvencionalne kozmetike, dok se manji broj

istraživanja bavio stavovima potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike (Johri i Sahasakmontri (1998.), Foster (2004.), Rajagopal (2007.), Kim i Seock (2009.), Dimitrova i sur. (2009.), Kim i Chung (2011.), Davis-Bundrage i Kim (2012.), Rybowska (2014.)). Jednako tako, čimbenici koji utječu na namjeru kupnje proizvoda prirodne kozmetike su nedovoljno istraženi (Davis-Bundrage i Kim, 2012.), iako se namjera kupnje smatra najboljim pokazateljem ponašanja potrošača bez obzira na kategoriju proizvoda (Ajzen, 1991., Salleh i sur., 2010.).

Rezultati istraživanja koje su Johri i Sahasakmontri (1998.) proveli na Tajlandu pokazali su da su glavni atributi na koje se potrošači fokusiraju prilikom odluke o kupnji prirodne kozmetike boja proizvoda, pakiranje, mogućnost testiranja proizvoda na licu mjesta, imidž marke, sigurnost za kožu, miris i sastav proizvoda te vrijednost za novac. Foster (2004.) je istražio obrasce ponašanja u kupnji proizvoda prirodne kozmetike u žena, percipiranu važnost atributa proizvoda te stavove prema kupnji prirodne kozmetike. Rezultati su pokazali da su stavovi potrošača o proizvodu te ponašanje u kupnji pod utjecajem svijesti o zdravlju i potrebe zaštite okoliša. Rajagopal (2007.) je u svojoj studiji provedenoj u Meksiku ukazao na važnost oglašavanja i promocijskih strategija maraka prirodne kozmetike u svrhu promjene preferencija potrošača u korist „zelenih“ maraka. Kim i Seock (2009.) u svom su istraživanju pokazali kako svijest o zdravlju i zaštiti okoliša značajno utječe na važnost koja se pridodaje atributima kozmetičkih proizvoda. Također su dokazali da potrošači s višim razinama svijesti o zdravlju i zaštiti okoliša češće kupuju proizvode prirodne kozmetike te da je svjesnost o zdravlju i potrebi zaštite okoliša povezana s njihovom mogućnošću razlikovanja prirodne i konvencionalne kozmetike. Kulturno istraživanje Kros-Dimitrove i sur. (2009) koje je obuhvaćalo tri zemlje – Bugarsku, Crnu Goru i Italiju – utvrdilo je da razina znanja potrošača utječe na njegovo ponašanje u kupnji te da su prirodne arome, visoka kvaliteta, hidratacija, zaštita kože, dobra promocija te hipoalergenost najvažniji motivacijski čimbenici pri odabiru proizvoda prirodne kozmetike.

Kim i Chung (2011.) dokazali su da je stav najvažnija determinanta kupovne namjere prirodne kozmetike te da je stvaranje pozitivnog stava prema kupnji proizvoda prirodne kozmetike ključno za povećanje kupovne namjere potrošača. Također, istraživanje je pokazalo kako svijest o zaštiti okoliša te svijest o izgledu pozitivno utječu na stav prema kupnji prirodne kozmetike. Davis-Bundrage i Kim (2012.) naglasili su multidimenzionalnost u percipiranju proizvoda prirodne kozmetike. Prema navedenim autorima, proizvode prirodne kozmetike ne treba promatrati samo sa stajališta koristi za zdravlje i okoliš, nego i s kulturnoga i modnog stajališta. Osnovnim atributima prirodnih proizvoda dodajući atribute koji su „u trendu“, kao što su kvaliteta, boja, prihvatljivost cijene i atraktivnost, oni se mogu pozicionirati kao proizvodi za modno osviještene potrošače. U istraživanju stavova potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike, Rybowska (2014.) je pokazala da se proizvodi prirodne kozmetike percipiraju kao skupi i nedovoljno dostupni te naglasila potrebu popularizacije prirodne kozmetike i njezine pravilne promocije. Prema

navedenom istraživanju, čimbenici koji utječu na odluku o kupnji prirodne kozmetike jesu problemi s kožom, ekološki stil života te preporuka rodbine i prijatelja. Provedeno je istraživanje pokazalo da nema razlike u stavovima potrošača prema prirodnoj kozmetici s obzirom na dob, razinu obrazovanja i mjesto stanovanja.

Namjera kupnje prirodnih proizvoda definira se kao vjerojatnost i želja potrošača da, u svojim kupovnim razmatranjima, dade prednost proizvodima s prirodnim obilježjima u odnosu na tradicionalne proizvode (Rashid i sur., 2009.). Tsakiridou i sur. (2008.) naglasili su velik jaz između namjere kupnje i stvarne kupnje prirodnih proizvoda koji je posljedica visokih cijena ovih proizvoda. Kim i Chung (2011.) u svom su istraživanju pokazali da svijest o zdravom načinu života djelomično utječe na namjeru kupnje proizvoda prirodne kozmetike. Također, istraživanje je pokazalo da prethodna iskustva s prirodnim proizvodima, poput korištenja organske hrane, pozitivno utječu na namjeru kupnje proizvoda prirodne kozmetike.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 204 potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije, a kao način izbora jedinica u uzorak korišten je namjerni uzorak. Anketiranje je provedeno u ožujku i travnju 2015. godine. Podaci su prikupljeni *online*, anketnim istraživanjem koje se sve češće koristi zbog svoje jednostavnosti i praktičnosti, odnosno relativno malih resursa koji su potrebni za njegovu upotrebu. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od triju dijelova s ukupno 19 pitanja i tvrdnji. Prvi dio upitnika obuhvaćao je demografska obilježja ispitanika kao što su spol i dob. U drugom dijelu upitnika, kao polazišna ideja u formiranju tvrdnji za ispitivanje stavova potrošača o kupovini prirodne kozmetike poslužila je mjerna ljestvica stilova života korištena u radu Kesić i Piri Rajh (2009.). Definirane tvrdnje mjerene su na petostupanjskoj Likertovoj ljestvici. Treći dio upitnika odnosi se na tri tvrdnje koje određuju preferencije trendova, sklonost preporuke te namjeru kupnje prema proizvodima prirodne kozmetike mjerene na petostupanjskoj Likertovoj ljestvici. U nastavku rada tvrdnje koje se odnose na treći dio upitnika (preferencije novih trendova, sklonost preporuke i namjera kupnje) proizvoljno su nazvane obilježjima kupovnog ponašanja zbog jednostavnosti i preglednosti dobivenih rezultata istraživanja.

Prikupljeni empirijski podaci analizirani su primjenom multivarijantne statistike uz korištenje faktorske analize. Veličina uzorka je prihvatljiva ($N > 200$), a omjer broja ispitanika i varijabli veći od 5:1, što omogućuje korištenje faktorske analize. Također, u daljnjoj statističkoj obradi koristit će se inferencijalna statistika, tj. metoda analize varijance (ANOVA). Tom metodom utvrdit će se utjecaj pojedinih faktora na vrijednost zavisne varijable, tj. utvrdit će se značajne razlike između pojedinih grupa. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirat će se

korištenjem odgovarajućih metoda multivarijantne i inferencijalne statistike statističkim paketom SPSS 20.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U analiziranom uzorku istraživanja najbrojnija je skupina ispitanika od 18 do 24 godine (30,9%). Slijedi skupina ispitanika od 35 do 44 godine (20,6%) i od 25 do 34 godina s 19,6% zastupljenosti u uzorku istraživanja. Nadalje, skupina ispitanika od 45 do 54 godine zastupljena je sa 16,0%, dok je najmanje zastupljena skupina ispitanika starijih od 55 godina života (12,9%). U uzorku istraživanja većina ispitanika su žene (96,9%), dok 29,9% zauzimaju muškarci.

Kaiser-Meyer-Olkinova test (KMO) i Bartlettov test sferičnosti sljedeći su kriteriji kojim će se ispitati prikladnost podataka za provođenje faktorske analize. Iz rezultata Kaiser-Meyer-Olkinova testa (0,850) razvidno je da je uzorak prikladan, a Bartlettov je test sferičnosti statistički značajan, što potvrđuje da korelacijska matrica nije jedinična.

Kriterij za izbor ili odbacivanje faktora ovisi o prosječnoj kumulativnoj veličini, broju varijabli i jedinica u uzorku. Metodom glavnih komponenata izdvojena su tri faktora, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora korišteno Kaiserovo pravilo (Kaiser, 1960.). Prema navedenome pravilu u model mogu biti uključeni samo oni faktori koji imaju svojstvene vrijednosti veće od 1. Tablica 1. prikazuje svojstvenu vrijednost po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu.

Tablica 1.

Vrijednosti i postoci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu „Stavovi prema kupovini prirodne kozmetike“

Faktori	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	Varijanca (%)	Kumulativni (%)
1	5,302	37,868	37,87
2	1,38	9,86	47,73
3	1,28	9,18	56,91

Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenata

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Nadalje, analizom su izdvojena tri faktora koji imaju svojstvenu vrijednost veću od 1. Iz rezultata prethodne tablice razvidno je da je 37,87%

ukupne varijance objašnjeno faktorom 1 i 9,86% ukupne varijance faktorom 2 te 9,18 % ukupne varijance faktorom 3. Na grafičkom prikazu (Prilog 1) uočava da se povećanjem broja faktora s jedan na dva neznatno smanjuje svojstvena vrijednost, pri čemu je ovaj indeks još uvijek veći od 1. Stoga, primjenom *a priori* tehnike za daljnju obradu podataka izabrana su tri faktora koji objašnjavaju kumulativno 56,91% ukupne varijance.

Daljnjom analizom dobivena je matrica faktorske strukture nakon varimax rotacije faktora. Metoda varimax korištena je jer je ta metoda u odnosu na druge uspješnija u postizanju principa jednostavne strukture (Harman, 1976.). Faktorska opterećenja kreću se od 0,519 do 0,771, što ukazuje na visok doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenih faktora (Prilog 2). Dakle, svrha je korištenja faktorske analize zadovoljena te je interpretativnost faktora zadovoljavajuća. Izdvojeni faktori jesu kupovna orijentacija prema prirodnim proizvodima, sklonost prema kvaliteti i sklonost prema sigurnosti. Faktor 1 čine tvrdnje koje se odnose na preferencije i kupovne sklonosti potrošača prema prirodnim proizvodima. Sukladno tome, faktor 1 je nazvan faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima. Faktor 2 nazvan je sklonost prema kvaliteti jer obuhvaća tvrdnje koje se odnose na pridavanje pozornosti kvaliteti proizvoda prirodne kozmetike i s tim povezano ponašanje. Prema sadržaju tvrdnji može se zaključiti da se faktor 3 odnosi na elemente sigurnosti te je nazvan sklonost prema sigurnosti. U svrhu ispitivanja psihometrijske adekvatnosti korištenog skupa varijabli za određivanje sklonosti potrošača prema kupovini prirodne kozmetike pristupljeno je ispitivanju pouzdanosti peterostupanjske mjerne ljestvice. Kako bi se procijenila pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach's alpha koeficijent. Vrijednost Cronbach's Alpha koeficijenta iznosi 0,863, što upućuje na zaključak da je pouzdanost primijenjene mjerne ljestvice prihvatljiva. Jednako tako, procijenjena je vrijednost Cronbach's alpha koeficijenta za pojedine izlučene faktore. Vrijednost Cronbach's alpha koeficijenta za Faktor 1, nazvan faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima je 0,861, za faktor 2 pod nazivom sklonost prema kvaliteti je 0,694 te je za faktor 3, nazvan sklonost prema sigurnosti 0,483.

Kako bi se utvrdila povezanost između izdvojenih faktora i obilježja kupovnog ponašanja korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Metodologija istraživanja opravdava korištenje analize varijance jer se faktori smatraju numeričkim varijablama (Rozga, 2006.). Provedeni Levenov test homogenosti omogućio je provođenje analize varijance. Analiza varijance između faktora kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima i obilježja kupovnih ponašanja napravljena je za svako obilježje kupovnog ponašanja pojedinačno, ali se, zbog jednostavnosti prikaza, u nastavku prikazuju sumirani rezultati istraživanja (Tablica 2).

Tablica 2.

Rezultati ANOVA-e za faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima i obilježja kupovnih ponašanja

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Preferencijenovih trendova	67,204	4	16,801	24,738	,000
Sklonost preporuke	54,532	4	13,633	18,337	,000
Namjera kupnje	48,275	4	12,069	15,567	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Rezultati ANOVA-e za faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima s obzirom na preferencije potrošača prema novim trendovima ukazuju na to da postoji statistički značajna razlika u kupovnoj orijentaciji prema prirodnim proizvodima i preferencije prema novim trendovima ($p < 0,000$, $F = 24,738$). Iz tablice je razvidno da će preferencije potrošača prema novim trendovima rasti s obzirom na sklonost potrošača prirodnim proizvodima, tj. potrošači koji pokazuju stanoviti interes za kupnju prirodnih proizvoda bit će skloniji kupnji prirodne kozmetike, a posebice ako takve proizvode percipiraju kao nove na tržištu kozmetike.

Rezultati analize varijance kojom su testirane razlike u faktoru kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima s obzirom na spremnost preporuke potrošača ukazuju na postojanje značajnih razlika ($p < 0,000$, $F = 18,337$). Iz rezultata varijance razvidno je da će potrošači biti skloniji preporučiti proizvode prirodne kozmetike ako istodobno imaju pozitivan stav prema kupnji prirodnih proizvoda, tj. rastom kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima rast će i sklonost potrošača da svoja kupovna iskustava i stečena znanja podijele s novim ili postojećim korisnicima kozmetičkih proizvoda.

Razlike u faktoru kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima pokazale su se značajnima s obzirom na namjeru kupnje, tj. s rastom faktora kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima rast će i kupovna namjera potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike ($p < 0,000$, $F = 15,567$). Takav segment potrošača koji je sklon kupnji prirodnih proizvoda bit će sklon kupnji proizvoda prirodne kozmetike i u budućnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da sklonosti potrošača prema prirodnim proizvodima utječu i na korištenje takvih proizvoda u budućnosti, što je u skladu s istraživanjem Kima i Chunga (2011.). Prema tome, potrošači koji se brinu o vlastitom izgledu i zdravlju, bit će skloniji novim trendovima u prirodnoj kozmetici te će u budućnosti biti skloniji preporuci i kupnji proizvoda prirodne kozmetike.

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja analize varijance između faktora kvalitete i obilježja u kupnji kao što su sklonost prema trendovima, preporuka i namjera kupnje (Tablica 3).

Tablica 3.

Rezultati ANOVA-e za faktor sklonost prema kvaliteti i obilježja kupovnih ponašanja

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Preferencije novih trendova	15,551	4	3,888	4,130	,003
Spremnost preporuke	43,993	4	10,998	13,800	,000
Namjera kupnje	46,228	4	11,557	14,710	,000

Izvor: Rezultati istraživanja ($N=204$)

Rezultati iz Tablice 3. ukazuju da će faktor sklonost prema kvaliteti rasti proporcionalno s rastom preferencija potrošača prema novim trendovima ($p<0,003$, $F=4,130$). Takvi su potrošači spremni kupiti samo one proizvode koji su percipirani kao visokokvalitetni prirodni proizvodi te ujedno prate i uvažavaju nove trendove koji se javljaju u svijetu kozmetike, primjerice razne inovacije u sastavu takvih proizvoda. Stoga, rezultati istraživanja pokazuju da su potrošači koji poklanjaju stanovitu pažnju inovacijama i trendovima u prirodnoj kozmetici skloniji kupnji prirodnih proizvoda uz određenu razinu percipirane kvalitete istih.

Razlike u faktoru sklonost prema kvaliteti su se pokazale značajne s obzirom na sklonost preporuke potrošača prirodne kozmetike ($p<0,000$, $F=13,800$). Iz rezultata analize vidljivo je da će rastom faktora kvalitete rasti i potreba potrošača da informiraju ostale potrošače o prednostima i kvaliteti proizvoda prirodne kozmetike koje su prethodno koristili. Točnije, zadovoljstvo kvalitetom proizvoda prirodne kozmetike znatno će utjecati na stav potrošača pri kupnji, a time i na prenošenje pozitivnih iskustava koji su nastali korištenjem takvih proizvoda.

Iz rezultata analize varijance za faktor sklonost prema kvaliteti s obzirom na namjeru kupnje prema prirodnim proizvodima razvidno je postojanje statistički značajnih razlika u faktoru sklonost prema kvaliteti i kupovne namjere ($p<0,000$, $F=14,710$). Rast faktora sklonost prema kvaliteti pratit će rast kupovne namjere, tj. potrošači koji percipiraju proizvode prirodne kozmetike kao kvalitetne proizvode bit će skloniji kupnji tih proizvoda i u budućnosti. Takvi potrošači razvili su svijest o brizi vlastitog izgleda te će biti skloniji u kupovnom izboru visokokvalitetnih proizvoda, što će značajno utjecati i na namjeru kupovine prirodne kozmetike. Ovaj rezultat u skladu je s istraživanjem Dimitrove i sur. (2009.). koje naglašava važnost kvalitete prirodne kozmetike kao jednog od glavnih motivacijskih faktora za kupnju prirodne kozmetike.

U nastavku rada, analizom varijance, utvrdit će se razlike u faktoru sklonost prema sigurnosti s obzirom na obilježja kupovnih ponašanja (Tablica 4).

Tablica 4.

Rezultati ANOVA-e za faktorsklonost prema sigurnosti i obilježja kupovnih ponašanja

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Preferencije novih trendova	1.797	4	,449	,444	,777
Sklonost preporuke	26.400	4	6,600	7,447	,000
Namjera kupnje	26.027	4	6,507	7,326	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Rezultati ANOVA-e za faktor sklonost prema sigurnosti s obzirom na nove trendove ne ukazuju na postojanje statističkih značajnih razlika ($p < 0,777$, $F = 0,444$). S obzirom na to da rezultati nisu pokazali statističke značajne razlike u faktoru sklonost prema sigurnosti, potrošači koji su skloni sigurnoj i praktičnoj kupnji neće preferirati nove trendove u svijetu kozmetike.

Rezultati ukazuju na to da postoje značajne razlike između faktora sklonost prema sigurnosti i sklonost preporuke tj. rastom osjećaja sigurnosti u kupnji prirodne kozmetike, potaknut će ovaj segment potrošača na sklonost preporuci tih istih proizvoda ($p < 0,000$, $F = 7,447$). Nalazi jasno upućuju na to da će potrošači koji kupuju prirodnu kozmetiku iz već provjerenih izvora informiranja ujedno biti voljni preporučiti te iste proizvode i drugim korisnicima kozmetičkih proizvoda. Primjerice, potrošači iz ovog segmenta u većoj mjeri kupuju proizvode koji su već provjereni te preporučeni od strane drugih potrošača, što je u skladu s istraživanjem koje je provela Rybowska (2014.).

Analizom varijance utvrđene su značajne razlike između faktora sklonost prema sigurnosti i namjere kupnje prirodne kozmetike ($p < 0,000$, $F = 7,326$). Uočava se da će potrošači koji preferiraju sigurnu kupnju biti skloniji i kupnji proizvoda prirodne kozmetike u budućnosti. Prema tome, čimbenik sigurnosti u kupnji prirodne kozmetike za ovaj segment potrošača je osnovna pretpostavka u razmatranju kupnje tih proizvoda.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kozmetička industrija, bilo da je riječ o konvencionalnoj ili prirodnoj, neprestano ulaže u inovacije te prati zahtjeve i potrebe modernog potrošača. Međutim, negativni trendovi, kao što je svijest o štetnosti kozmetičkih proizvoda na ljudsko zdravlje, utjecali su na promjenu kupovnih stavova modernih potrošača. Danas je potrošač svjesniji prednosti koje pružaju prirodni proizvodi, posebice proizvodi prirodne kozmetike. Cilj je ovoga rada identificirati kupovne stavove potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te ispitati njihovu povezanost s pojedinim kupovnim obilježjima ponašanja.

Sinteza rezultata provedenog istraživanja ukazala je na to da potrošači kupuju na temelju triju faktora: kupovne orijentacije prema prirodnim

proizvodima, sklonosti prema kvaliteti i sklonosti prema sigurnosti. Potrošači koji kupuju na temelju kupovne orijentacije prirodnim proizvodima bit će ujedno skloni i novim trendovima koji se javljaju u svijetu prirodne kozmetike te preporukama pojedinih proizvoda prirodne kozmetike koju već koriste. Rastom faktora kupovne orijentacije prirodnim proizvodima rast će i preferencije potrošača prema proizvodima koji su novi na tržištu kozmetike, posebice ako su to proizvodi koji su označeni kao proizvodi u trendu, tj. popularni proizvodi. Jednako tako, svjesnost i znanje takvog segmenta potrošača o prirodnim proizvodima ključni su pri odlučivanju o kupovini prirodne kozmetike, što će ujedno utjecati i na buduću namjeru potrošača. Nalazi jasno upućuju na činjenicu da će potrošači skloni kupnji prirodnih proizvoda ujedno biti skloni novim trendovima koji se javljaju u svijetu kozmetike te će biti spremni na preporuke i kupnju tih proizvoda u budućnosti.

S druge pak strane, rezultati istraživanja za faktor sklonost prema kvaliteti ukazuju na to da je ovaj segment potrošača spreman kupiti samo one proizvode koji su percipirani kao visokokvalitetni prirodni proizvodi, ali koji ujedno prate i uvažavaju nove trendove što se javljaju u svijetu kozmetike, primjerice razne inovacije u sastavu proizvoda prirodne kozmetike. Kvalitetu smatraju glavnim motivacijskim čimbenikom za kupnju i korištenje proizvoda prirodne kozmetike. Rastom postkupovnog zadovoljstva potrošača kvalitetom proizvoda potrošači će biti skloniji prenositi vlastita iskustva i znanja ostalim potencijalnim korisnicima proizvoda prirodne kozmetike. Takvi potrošači, iako sustavno traže i prihvaćaju novitete na tržištu kozmetike, istodobno prate omjer cijene i kvalitete kako bi ostvarili najbolju vrijednost za novac u svojoj kupnji. Jednako tako, ovaj će segment potrošača imati namjeru kupiti proizvode prirodne kozmetike u budućnosti ako ih percipiraju kao visokokvalitetne proizvode.

Razmatranje rezultata istraživanja za treći faktor, sklonost prema sigurnosti, jasno upućuje na to da će potrošači koji kupuju prirodnu kozmetiku biti voljni preporučiti te iste proizvode i drugim korisnicima prirodne kozmetike. Također, potrošači koji preferiraju sigurnu kupnju bit će skloniji i kupnji proizvoda prirodne kozmetike u budućnosti. Važan čimbenik motivacije u odluci o kupnji u ovom segmentu potrošača jest sigurnost koja je ključna u usmjerenju potrošača na korištenje proizvoda prirodne kozmetike. Budući da ovaj segment potrošača želi osjećaj sigurnosti u kupnji, ujedno je voljan prenositi vlastita iskustva i znanja stečena korištenjem prirodne kozmetike. Uočava se da će potrošači koji preferiraju siguran kupovni izbor biti skloniji preporuci i kupnji proizvoda prirodne kozmetike u budućnosti te nužno neće slijediti nove trendove u svijetu prirodne kozmetike. Oni smatraju da proizvodi koji su novi i u trendu posjeduju određeni rizik kupnje pa će s time i biti skloniji kupnji provjerenih proizvoda prirodne kozmetike, što im u konačnici može olakšati krajnji kupovni izbor.

Neki od rezultata provedenog istraživanja mogu imati i praktične implikacije koje se mogu implementirati u izgradnju uspješne marketinške strategije proizvođača prirodne kozmetike. Postojanje različitih stavova potrošača

prema kupnji prirodne kozmetike ukazuje na rastući trend potražnje za takvim proizvodima što stvara potrebu za prilagodbom promotivnih aktivnosti proizvođača prirodne kozmetike kupovnom ponašanju pojedinih segmenata potrošača. Preporuke potrošača mogu imati ključnu ulogu u kreiranju promotivnih aktivnosti proizvođača prirodne kozmetike. Naime, nalazi su ukazali na spremnost preporuke korisnika prirodne kozmetike, što omogućuje proizvođačima prilagodbu marketinških aktivnosti – posebice aktivnosti promocije.

U konačnici, rezultati istraživanja ukazuju na potrebu da rastuće preferencije prema novim trendovima u prirodnoj kozmetici treba uskladiti sa strategijama proizvođača prirodne kozmetike. Nadalje, njihovo postkupovno zadovoljstvo novim proizvodima prirodne kozmetike ujedno će i pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža takvih proizvođača te povećanju broja novih korisnika.

Znanstveni doprinos ovoga rada ogleda se u sintezi prethodno provedenih istraživanja, kao i u rezultatima provedenog istraživanja, koji daju vrijedan doprinos boljem razumijevanju problematike kupnje prirodne kozmetike te pružaju nove spoznaje o kupovnim stavovima i preferencijama potrošača glede proizvoda prirodne kozmetike.

Rezultate ovog istraživanja treba sagledati u okviru njegovih ograničenja. Korištenje namjernog uzorka jedno je od značajnijih ograničenja. Također, buduća istraživanja trebala bi uključiti potrošače drugih hrvatskih županija da bi se definirale moguće razlike u stavovima prema proizvodima prirodne kozmetike. Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir određene kategorije prirodnih kozmetičkih proizvoda te marke proizvoda, ali i demografske, psihografske i druge čimbenike utjecaja u svrhu boljeg razumijevanja stavova potrošača.

LITERATURA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, str. 179 – 211.

Cervellon, M. C., Rinaldi, M. J., & Wernerfelt, A. S. (2011). How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications? U Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference, str. 20 – 21.

Chen, Q. (2009). Evaluate the effectiveness of the natural cosmetic product compared to chemical based products, *International Journal of Chemistry*, 1(2), str. 57 – 59.

Chen, T.B. i Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective, *Management Science and Engineering*, 4(2), str. 27 – 39.

Davis-Bundrage, M. R., & Kim, S. (2012). Predicting Purchases of Eco-Beauty Products: a qualitative meta-analysis, U Proceedings of the Atlantic Marketing Association, str. 208.

Dimitrova V., Kaneva M., Gallucci T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry, *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), str. 1155 – 1165.

Gil, J.M. i sur. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, str.207 – 226.

Global sales of natural cosmetics increased by 10.6% in 2013, reports Kline, www.specialchem4bio.com (pristup 20.7.2015.).

<http://academic.mintel.com/display/640063/>, Mintel (2013). Natural and Organic Toiletries – UK (pristup 4.6.2015.).

<https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/>, Beauty Industry Analysis 2015 - Cost & Trends (pristup 4.6. 2015.).

Hughner, R. S., i sur. (2007).Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, str. 94–110.

Johri; L.M. i Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), str. 265 – 281.

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis *Educational and Psychological Measurement*, 20, str. 141 – 151.

Kesić, T. i Piri Rajh, S. (2009).Longitudinalno istraživanje stila života hrvatskih potrošača prehrambenih proizvoda, *Tržište*, 21(2), str. 149 – 166.

Kim; H.Y. i Cung; J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), str. 40 – 47.

Kim; S., K., i Seock; Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products, *International Journal of Consumer Studies*. 33(6),str. 627–638.

Laroche, M. i sur. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), str.503 – 520.

Martić Kuran, I. i Mihić, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Tržište*, 26(2), str.179 – 197.

Natural and Organic Toiletries – UK, <http://academic.mintel.com/display/640063/>, Mintel (2013) (pristup 4.6. 2015.).

Natural cosmetics market needs global standards, www.cosmetic-business.com (pristup 20.7.2015.).

Ramlogan, R. (1997). Environment and human health: A threat to all, *Environmental Management and Health*, 8, str. 51 – 66.

Rashid, N.R.N. i sur., 2009. Eco-labelling perspectives amongst Malaysian consumers, *Canadian Social Science*, 5(2), str. 1 – 10.

Rozga, A. (2006). Multivarijantna statistička analiza, interni materijali

Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, *Zeszyty naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 84, str. 158 – 164.

Salleh, M. M. i sur. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academicians, *Canadian Social Science*, 6(6), str. 119 – 129.

Sarigollu, E. (2009). A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes, *Environment and Behaviour*, 41(3), str. 365 – 386.

Tsakiridou, E. i sur. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), str. 158 – 175.

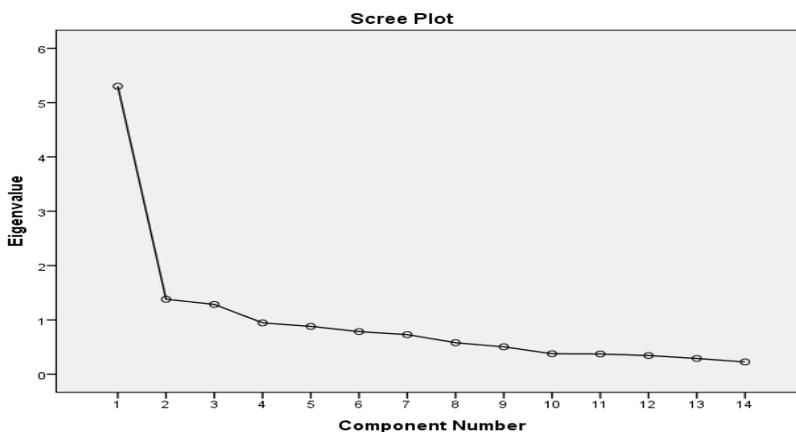
Vivaness (2015). The place to be for a global natural cosmetics industry, Press release, 2014, www.vivaness.de (pristup 20.7.2015.).

Wee, C.S. i sur. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behaviour of the organic food products, *Review of Integrative Business and Economics*, 3(2), str. 378 – 397.

Yiridoe, E.K. i sur. (2005). Comparison of consumers perceptions and preference towards organic versus conventionally produced foods: A Review and update of the literature, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), str. 193 – 205.

Prilog 1

Slika 1. Grafički prikaz scree testa



Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Prilog 2

Tablica 1. Prikaz faktorskih opterećenja za mjernu ljestvicu „Stavovi prema kupovini prirodne kozmetike“

	Kupovna orijentacija prirodnim proizvodima	Sklonost prema kvaliteti	Sklonost prema sigurnosti
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Putem medija pratim pogodnosti koje nude proizvođači prirodne kozmetike i nastojim ih iskoristiti.	,738		
Kupujem samo onu kozmetiku koja sadrži prirodne sastojke.	,714		
Uvijek primijetim kada proizvod promijeni cijenu.	,696		
Uvijek preferiram kupnju prirodne kozmetike ako je dostupna.	,677		
Uvijek primijetim kada proizvod promijeni sastav.	,634		
Imam više povjerenje u prirodnu kozmetiku koja se oglašava putem medija.	,557		
Uvijek preferiram kupnju prirodne kozmetike, čak i ako je skuplja.	,547		
Volim prirodnu kozmetiku.	,521		
Podaci o sastavu kozmetike za mene su od velike važnosti.	,519		
Prirodna kozmetika mora biti kvalitetnija od industrijske.		,771	
Prirodna kozmetika mora biti skuplja od industrijske.		,766	
Prirodna kozmetika ima bolji učinak od industrijske kozmetike.		,674	
Važno mi je za svoj novac dobiti kvalitetne proizvode.			,739
Volim kupovati u specijaliziranim trgovinama gdje mogu dobiti savjet stručnjaka.			,734

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Matea Matić, Ph. D.

Assistant Professor
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E mail: matea.matic@unidu.hr

Barbara Puh, Ph. D.

Senior Assistant
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E mail: barbara.puh@unidu.hr

Vanja Vlahović

Student
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics

EXPLORING CONSUMERS' PURCHASE ATTITUDES TOWARDS NATURAL COSMETICS

Abstract

Natural products consumption has been increasing year by year as a result of the rising awareness on the global climate changes as well as of the desire for healthier way of life and youthful appearance. Although the cosmetic market has been one of the fastest growing markets in the world recently, it has been neglected in academic research, especially the part that explores natural cosmetics products. The main purpose of this paper is to identify purchase attitudes towards natural cosmetics products and to explore their relationship with certain purchase behaviour characteristics. The data was collected through survey questionnaire using the purposive sample of 204 consumers from the Dubrovnik-Neretva County in March and April 2015. The results of the factor analysis indicate that consumers' purchase of natural cosmetic products is based on three factors: factor purchasing orientation towards natural products, factor quality and factor safety. The results of the analysis of variance indicate that there are significant statistical differences for the factor of purchasing orientation towards natural products and factor quality in regard to the features of purchase behaviour (preference of new trends, consumer recommendations and consumer purchase intention). The results for the third factor, factor safety, indicate that there are significant differences in the tendency for the safety in regard to consumers' recommendations and consumer purchase intentions, while there is no statistical significance for the preferences of new trends.

Key words: consumers' buying attitude, natural cosmetics, consumers recommendations, tendency towards trends, purchase intentions

JEL classification: L66, M30, M31

Dr. sc. Dijana Pletikosa

Predavačica
Veleučilište Vern³, Zagreb
Katedra za ekonomiju i marketing
E-mail: dijana.pletikosa@vern.hr

STAVOVI STRUČNE JAVNOSTI O UTJECAJU DOMAĆIH I INOZEMNIH IZRAVNIH ULAGANJA NA USPJEŠNOST POSLOVANJA U HOTELIJERSTVU

UDK / UDC: 640.4(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 18. lipnja 2015. / June 18, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

Ulaganja u hotelijerstvo predstavljaju nužan preduvjet njegova razvoja. U uvjetima ograničene ponude kapitala na domaćemu financijskom tržištu rješenje se nerijetko vidi u privlačenju inozemnih izravnih ulaganja (FDI). Cilj je ovog rada istražiti stavove stručne javnosti o utjecaju ulaganja u podizanje kategorije smještajnih kapaciteta na uspješnost poslovanja u hotelijerstvu, razlikama u uspješnosti poslovanja između hotela u domaćem i stranom vlasništvu, motivima inozemnih ulagača te značaju porezne politike za privlačenje FDI-a u hotelijerstvo. Provedena su ispitivanja anketnim upitnikom i dubinskim intervjuom te istraživanje literature i dostupnih statističkih podataka. Pokazalo se da su stavovi stručnjaka o značaju domaćih i inozemnih ulaganja istovjetni nalazima sekundarnih istraživanja. Odstupanja su se pokazala u području percepcije glavnih motiva inozemnih ulagača te u ocjeni značaja porezne politike za privlačenje FDI-a. Moguće je objašnjenje u teško dostupnim i netransparentnim podacima te ograničenjima koja nastaju pri analizi dužih vremenskih serija.

Ključne riječi: investicije, hotelijerstvo, anketa, dubinski intervju, Hrvatska.

1. UVOD

U Republici Hrvatskoj turizam je označen kao strateška aktivnost, značajan pokretač ulaganja i generator rasta nacionalnoga gospodarstva (Strategija razvoja turizma do 2020. godine, NN 55/13). Turizam je zaslužan za

stvaranje 9% svjetskog BDP-a, 6% svjetskog izvoza i svako jedanaesto radno mjesto (UNWTO, 2015.). Makroekonomsko i poslovno okruženje za poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj u znatnoj mjeri ograničava mogućnost uspješnog poslovanja i razvoja te djelatnosti na konkurentskim osnovama. Neki od problema jesu u nestabilnosti općega i pravnog sustava te u razini poreznog opterećenja koja ne stvara konkurentski okvir poslovanja u usporedbi sa zemljama koje predstavljaju glavne turističke konkurente. Sustav poticaja ulaganjima u hotelijerstvo i turizam je u fazi razvoja, a proces privatizacije hotelskih trgovačkih društava s većinskim udjelom državnog vlasništva još uvijek nije dovršen.

Zbog navedenih uvjeta poslovanja, ekonomski položaj hotelijerstva u Hrvatskoj obilježavaju brojne negativnosti. Primjerice, zbog visokih fiksnih troškova djelatnost posluje s gubitkom. Razina zaduženosti je tijekom posljednjih godina povećana, uz istodobno smanjenje likvidnosti. Hrvatska ima nepovoljniju strukturu ukupnih smještajnih kapaciteta od konkurentskih zemalja, s manjim udjelom hotelskih u ukupnim kapacitetima. Manje se investira u nove hotelske proizvode i *greenfield*¹ projekte. Hoteli u Hrvatskoj ostvaruju niži godišnji prihod po sobi, što je uvjetovano visokom razinom sezonalnosti i relativno niskom razinom zauzetosti kapaciteta tijekom godine. Broj zaposlenih po sobi je manji, ali je udio troškova rada u ostvarenim ukupnim prihodima viši nego u konkurentskim zemljama (Horwath HTL, 2014.).

Dosadašnja ulaganja u hotelijerstvo Hrvatske uglavnom su bila usmjerena na rekonstrukciju i obnovu postojećih objekata s ciljem unapređenja kvalitete, a tek izuzetno na izgradnju novih hotela i stvaranje novih proizvoda. Na nepovoljan trend ulaganja djelovalo je više čimbenika: otežano financiranje projekata, pri čemu komercijalne banke traže veće udjele vlastitoga kapitala investitora, utjecaj nedavne krize na poslovanje sektora i s tim u vezi smanjena mogućnost financiranja razvoja vlastitom akumulacijom. Kao rezultat ovih čimbenika, ulaganja u hotelijerstvo Hrvatske znatno su smanjena u odnosu na prethodna razdoblja (Strategija razvoja turizma, NN 55/13).

Prema istraživanju UNCTAD-a (2010.), inozemna izravna ulaganja (eng. *Foreign Direct Investment*—FDI) u turizmu su relativno mala u usporedbi s ulaganjima u druge djelatnosti, kao i u odnosu na domaća ulaganja. Udio turizma u ukupnim svjetskim FDI-ovima je samo 1% do 2%. Inozemna ulaganja u područje turizma najviše su usmjerena u zemlje u razvoju. Proces privatizacije devedesetih godina prošlog stoljeća je bio među glavnim pokretačima takvih ulaganja, pri čemu su inozemni investitori uglavnom kupovali i obnavljali stare hotele. Investitore u hotelijerstvu, kao i u drugim djelatnostima, zanima isplativost investicije u korelaciji s rizikom realizacije, rokovima i ostalim vanjskim čimbenicima. U Hrvatskoj je profitabilnost investicija u hotele niska,

¹ „Investicije u ledinu“—inozemna izravna ulaganja koja stvaraju novu proizvodnu imovinu, za razliku od *brownfield* ulaganja koja se odnose na investicije u već postojeće projekte, najčešće procesom pretvorbe vlasništva.

odnosno rok povrata je predug. Struka kaže da je 60% zauzetosti smještajnih kapaciteta donja granica pri kojoj se može postići kvalitetan povrat investicije (Institut za turizam, 2012.). Prosjek cjelogodišnje zauzetosti hotelskih soba u Europi iznosi 65%, dok je u Hrvatskoj samo oko 45%. Najbolje pokazatelje imaju hoteli s pet zvjezdica (zauzetost u 2014. godini na razini od 46,8%), dok su najlošije popunjeni hoteli s dvjema zvjezdicama (26%). U javnosti je ponekad prisutan negativan stav prema inozemnim ulaganjima, potpomognut činjenicom da velik dio imovine u Republici Hrvatskoj posjeduju stranci.² Stoga je potrebno utvrditi opravdanost takvih ulaganja, kao i njihov doprinos povećanju blagostanja lokalnih poduzeća, a time i države.

Osim što su stabilan i dugoročan izvor kapitala, smatra se da su FDI i kanal kojim se prenose suvremene tehnologije, upravljačka i organizacijska znanja te se pomoću njih domaće gospodarstvo integrira u međunarodne tijekove kapitala i trgovine. Osnovni cilj ovog rada jest ispitati stavove kompetentne javnosti, koja uključuje hotelijere i stručnjake iz akademske zajednice, o utjecaju domaćih i inozemnih izravnih ulaganja na uspješnost poslovanja hotela, o motivima inozemnih ulagača i značaju porezne politike za privlačenje investicija u hotelijerstvo.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Za razvoj turizma kao složenoga, visokosofisticiranog integralnoga sustava u okviru nacionalnoga gospodarstva, kako ga definiraju Čavlek i suradnici (Čavlek, Bartoluci, Prebežec, Kesar i sur., 2011., str. 243), od presudne je važnosti pristup domaćem i inozemnomu tržištu kapitala. Investicije u turizmu u širem smislu definiraju se kao vrednovanje prirodnih i kulturnih resursa te ulaganje materijalnih i financijskih vrijednosti, kao i znanja i ljudskih potencijala u sadašnjosti radi ostvarenja pozitivnih učinaka u budućnosti (Bartoluci, 2013., str. 73). Prema Blaževiću (2007., str. 226) povećana ulaganja u turizmu utječu na agregatnu potražnju kratkoročno povećavajući proizvodnju i zaposlenost te još više djelovanjem na stvaranje nove turističke ponude koja će dugoročno osigurati veću proizvodnju, zaposlenost i prihvatljivu razinu cijena.

2.1. Inozemna izravna ulaganja – pojam i determinante

Priručnik bilance plaćanja Međunarodnoga monetarnog fonda (IMF, 1993, str. 84) FDI definira kao sva ulaganja u domaće poduzeće gdje strani investitor stječe 10% ili više vlasništva nad običnim dionicama poduzeća ili ekvivalentni iznos glasačkih prava. Istražujući zašto, kako i gdje će doći do FDI-a, Dunning (2002.) spaja parcijalne teorije kojima se nastoje objasniti motivi FDI-a, u model poznat pod nazivom *OLI paradigma*. Prema toj teoriji motiv za

² Misli se na banke, farmaceutiku, telekomunikacije i nekoliko desetaka tisuća nekretnina.

pokretanje FDI-a nastaje kada su ispunjena tri nužna uvjeta: prvo, kada postoje vlasničke prednosti zbog posjedovanja specifične neopipljive imovine (eng. *ownership advantages* – O); drugo, kada su koristi od vlastite proizvodnje, odnosno od internalizacije veće od koristi što ih donosi prodaja licencija (engl. *internalization* – I) i treće, kada postoje prednosti lokacije (engl. *location* – L). Lokacijski čimbenici uključuju pogodnosti vezane uz inpute na određenoj lokaciji (prirodni resursi, infrastruktura, cijena radne snage u usporedbi s njezinom kvalitetom, kvaliteta drugih proizvodnih inputa), transportne troškove, pristup tržištu i različite oblike administrativnih mjera (carine, kvote, mjere za poticanje ulaganja). Na temelju čimbenika internalizacije i lokacije trgovačko poduzeće u pretežnom stranom vlasništvu odlučuje je li specifične prednosti unosnije iskorištavati izvozom/prodajom licencije ili kroz FDI.

Anketno istraživanje percepcije Hrvatske kao FDI destinacije među menadžerima inozemnih trgovinskih tvrtki proveli su Anić i Jovančević (2006., str. 153–154). Rezultati su pokazali da su kao najznačajniji motivacijski čimbenici u području ekonomskoga i konkurentskog okruženja ocijenjeni: zemljopisna blizina i kulturološka sličnost, stabilnost cijena, zapošljivost domaćeg stanovništva i mogućnost ulaska na nova tržišta. Čimbenici privlačenja u sferi državne politike jesu: tečajna politika, carinski sustav, radno zakonodavstvo i porezna politika.

U znanstvenoj i stručnoj literaturi FDI u turizmu se proučavalo manje nego ulaganja u ostale djelatnosti. Jedan od razloga je vjerojatno i komplicirano statističko praćenje turizma te njegovo svodenje na djelatnost *Hoteli i restorani*, za koju je lakše precizno odrediti pokazatelje. Najveći doprinos proučavanju i statističkom praćenju FDI-a u turizmu na globalnoj razini dali su Svjetska turistička organizacija (UNWTO), zatim UNCTAD i OECD. Istraživanja UNCTAD-a (2007.) pokazala su da su FDI-ovi u turizmu najčešći u hotelijerstvu (ulaganja u izgradnju ili obnovu hotela, apartmana i sličnih sadržaja), a zatim slijede ulaganja u restorane i slične objekte, kuće i stanove za odmor te u aktivnosti iznajmljivanja opreme u putničkom prijevozu.

Empirijska su istraživanja ove problematike još uvijek nedostatna i metodološki neujednačena. Većina autora proučava utjecaj FDI-a na razvoj turizma određene države ili regije kao i metode i načine njihovog privlačenja. Od stranih autora, Buckley i Papadopoulos (1988.) analizirali su veličinu, ulogu i značenje FDI-a u turizam Grčke te dokazali da oni značajno pridonose zapošljavanju, unapređenju upravljačkih i marketinških znanja i vještina te razvoju nedovoljno razvijenih krajeva.

Subbarao (2008.) je istraživao FDI u turizmu Indije kao zemlje koja u razvoju turizma vidi mogućnost povećanja BDP-a i zaposlenosti. Najveću prepreku privlačenju FDI-autor nalazi u destimulirajućoj poreznoj politici, iako je Indija posljednjih godina postala jedna od najprivlačnijih destinacija za FDI u turizmu. Selvanathan, S., Selvanathan, E.A. i Viswanathan (2009.) također su analizirali povezanost priljeva inozemnoga kapitala i broja turističkih dolazaka u

Indiju te potvrdili postojanje pozitivne uzročne veze i potrebu da se na taj način popravi turistička infrastruktura i ubrza gospodarski razvoj zemlje.

Katirciogly (2009.) na primjeru Turske potvrđuje tezu o povezanosti FDI-a i međunarodnog turizma, ističući da se dotok stranoga kapitala u tu zemlju povećavao s povećanjem prihoda od turizma. Snyman i Saayman (2009.) kao glavne čimbenike koji utječu na priljeve FDI-a u turizam u Južnoj Africi navode percepciju turističke destinacije, infrastrukturu, ekonomsku politiku zemlje, konkurentnost i prirodne resurse.

Steiner (2010.) je na primjeru Egipta istraživao utjecaj političke nesigurnosti na priljev FDI-a u turizam. Zaključio je da je taj utjecaj manji od očekivanog te da je značaj političkog rizika u Egiptu bio precijenjen. Problem političke nesigurnosti i terorizma u kontekstu turizma i FDI-a istraživao je i Muckley (2010.) na primjeru Sjeverne Irske u periodu od 1970. do 2007. godine. Autor je usporedio ekonomski trošak terorizma, koji je za zemlju izuzetno visok i značajan, s priljevom FDI-a te zaključio da ta veza nije osobito jaka.

Mohd Salleh, Othman i Sarmidi (2011.) proučavali su dugoročan odnos između razvoja turizma i FDI-a u azijskim zemljama, točnije u Maleziji, Singapuru, Tajlandu, Kini i Hong Kongu. Autori su zaključili da dotok FDI-a ovisi o stupnju razvoja turizma određene države, odnosno da države u kojima je turizam na višem stupnju razvoja privlače i više inozemnih ulagača. Rios-Morales, Gamberger, Jenkins i Smuc (2011.) u svom su istraživanju pošli od pretpostavke da su unatoč svijesti o potrebi privlačenja FDI-a u turizam, rijetke zemlje uistinu i uspjele u tome. Razloge prepoznaju u regulativi vlada koje ne potiču razvoj privatnog poduzetništva, a time i inozemnih investicija. Zanimljiv je i zaključak da u slučaju loše regulative inozemni ulagači mogu iskoristiti visok stupanj korupcije za ulazak na neko tržište, što je u kontradikciji s percepcijom korupcije kao čimbenika koji demotivira ulagače.

Svjetska literatura kao i empirijska istraživanja uglavnom potvrđuju pozitivnu korelaciju između priljeva FDI-a u turizam i uspješnosti poslovanja poduzeća. U Hrvatskoj je napravljeno nekoliko istraživanja na tu temu. Primjerice, Štoković (2005.) je uspoređivao rezultate poslovanja turističkih kompanija prije i nakon ulaganja iz inozemstva te utvrdio da postoji pozitivna korelacija, iako je većinom riječ bila o ulaganjima u procesu privatizacije. Ivanović, Bareša i Bogdan (2011.) analizirali su doprinos FDI-a gospodarskom rastu te rastu turizma u Hrvatskoj. Zaključili su da je taj doprinos manji od očekivanog jer je uglavnom riječ o *brownfield* ulaganjima čiji je glavni cilj povećanje profitabilnosti, a ono se najbrže postiže smanjenjem broja zaposlenih. Butigan (2013.) je na primjeru Dubrovačko-neretvanske županije pokazao da su inozemna izravna ulaganja kvantitativno i kvalitativno oblikovala ponudu hotelskog smještaja toga kraja.

Iako gotovo sva istraživanja potvrđuju značajan utjecaj FDI-a na razvoj turizma, najčešće podizanjem kvalitete turističkih objekata i usluga, turizam u privlačenju inozemnoga kapitala zaostaje za ostalim uslugama, proizvodnjom pa

čak i poljoprivredom. Logika kojom se vode inozemni ulagači u ostale djelatnosti najčešće nije primjenjiva na turizam. Ranije spomenuta *OLI paradigma* upućuje na zaključak da će se ulagači voditi čimbenicima vlasništva, lokacije i internalizacije. U turizmu je, međutim, treći čimbenik znatno rjeđi nego u drugim djelatnostima. Nastavljajući se na Dunningova istraživanja, u okviru UNCTAD-a (2010) su napravljene detaljne analize pojedinih aspekata FDI-a u turizmu. Promatrajući djelatnosti hotela i restorana uočene su prednosti vlasništva koje omogućuju efikasno natjecanje sa domaćim kompanijama. Prepoznate su i prednosti lokacije kao što su ulazak na veliko tržište, jeftina radna snaga, bogata kulturna baština ili ugodna klima. Čimbenik internalizacije nije uvijek pozitivno aspektiran. Ono što privlači inozemne investicije u hotele jest činjenica da su one najčešće kapitalno intenzivne, omogućuju bolje prepoznavanje brenda multinacionalne kompanije te da postoji nedostatan upravljačko znanje u zemlji domaćinu. Kao čimbenici koji ne idu u prilog inozemnim ulagačima navode se: sklonost pojedinih vlada ne vlasničkim ulaganjima, porast menadžerskih znanja u zemlji domaćinu te često razdvajanje vlasništva i kontrole.

2.2. Utjecaj porezne politike na privlačenje FDI-a

Prema studiji koju je objavio OECD (2003.) najčešće korišteni poticaji za privlačenje FDI-a su iz područja fiskalne politike, što se osobito odnosi na zemlje koje nisu članice te organizacije. Među najviše korištene porezne poticaje spadaju olakšice kod plaćanja izravnih korporacijskih poreza, primjerice smanjenje stope poreza na dobit, oslobođenje od plaćanja poreza u prvim godinama poslovanja (eng. *tax holidays*) ili olakšice za poslovanje u slobodnim zonama. Druga grupa poticaja odnosi se na ulaganja u dugotrajnu imovinu, a uključuje ubranu stopu amortizacije ili oslobađanje od plaćanje poreza na reinvestiranu dobit. Treća vrsta olakšica primjenjuje se na prekogranično poslovanje, primjerice smanjenje uvoznih carina i poreznih davanja u vanjskoj trgovini. Ostali najčešće korišteni poticaji jesu porezne olakšice u odabranim sektorima, primjerice smanjenje poreza na dodanu vrijednost ili na nekretnine. Osnovno je pitanje koje se pritom postavlja jesu li koristi od dodatnih FDI-a veće od troškova poduzetih mjera. Ponekad je teško procijeniti koja se inozemna ulaganja bez poticajnih mjera ne bi provela i obratno. Stručnjaci OECD-a smatraju da ulagači promatraju cjelokupnu investicijsku klimu, a velike porezne olakšice, iako jedna od najpopularnijih mjera za poticanje ulaganja, investitorima nisu presudne pri donošenju odluke. Više od toga se cijeni stabilnost i predvidivost poreznog sustava kao i ukupnoga makroekonomskog okruženja zemlje u koju se ulaže (OECD, 2003.). Nastojanja da se konkurentnost tržišta poveća poreznim olakšicama stvara opasnost od nadmetanja zemalja i sve većih poreznih rasterećenja, što nadalje dovodi do smanjenja ukupnih poreznih prihoda. Takva štetna porezna praksa (eng. *harmful tax practices*) osobito je prepoznata u tranzicijskim zemljama koje se nadmeću u privlačenju inozemnih ulagača.

Rezultati ekonometrijske analize koju je proveo Sentance (2012.) pokazuju da administrativni aspekti poreznog sustava nemaju značajniji utjecaj na dotok FDI-a, dok je utjecaj ukupnoga poreznog opterećenja daleko veći. Tako smanjenje ukupnih poreznih stopa za 10% može dovesti do povećanja priljeva FDI-a od 0,7% godišnje. Kratkoročno promatrano, riječ je o malom povećanju, no u dužem periodu, primjerice tijekom dva desetljeća, moglo bi doći do kumulativnog povećanja priljeva FDI-a od oko 15%.

Mišljenja domaćih autora o utjecaju poreza na privlačenje FDI-a su podijeljena. Tako Pavlović (2007.) analizom posljedica smanjenja poreza na dobit u 2001. godini dolazi do zaključka da ono nije dovelo do povećanja *greenfield* ulaganja u Hrvatsku. Istraživanje koje su proveli Šimurina i Buergler (2012.) pokazuje da se po prosječnomu poreznom opterećenju Hrvatska nalazi ispod prosjeka većine zemalja članica Europske unije, ali i drugih razvijenih zemalja. Iznos olakšica, oslobođenja i poticaja u sustavu poreza na dobit u Hrvatskoj iz godine u godinu raste, što može utjecati na privlačnost zemlje za FDI. Autori smatraju da to ipak nije dovoljno jer na konačnu odluku o ulaganju utječu i nefiskalni čimbenici kao što su postojanje odgovarajućeg institucionalnoga i zakonodavnog okvira, raspoloživost javne infrastrukture, stupanj obrazovanja radne snage, jezik i ostali kulturno-povijesni čimbenici.

Jelčić i Bejaković (2012., str. 277) smatraju da je pozitivna strana hrvatskoga poreznog sustava veće oslanjanje na oporezivanje PDV-om, a manje na poreze od dobiti jer jače oporezivanje potrošnje nego štednje i ulaganja pozitivno utječe na razvoj gospodarstva. Istražujući zakonitosti u pogledu PDV-a i turizma autori dolaze do zaključka da Hrvatska ima previsoku stopu PDV-a u turizmu, prije svega za usluge hotelijerstva i ugostiteljstva te da time u velikoj mjeri ugrožava svoju turističku konkurentnost. Turističke zemlje poput Francuske, Grčke, Italije, Španjolske i Portugala, uglavnom imaju nižu stopu PDV-a u hotelijerstvu na taj način postaju privlačnije i za potencijalne inozemne investitore.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U svrhu prikupljanja primarnih podataka provedena su dva istraživanja za koja je korištena metoda ispitivanja. Prvo istraživanje provedeno je u razdoblju od veljače do svibnja 2013. godine. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik sa zatvorenim strukturiranim pitanjima (prema Marušić i Prebežec, 2004.). Izrađen je na temelju sekundarnih podataka i empirijskih istraživanja radova domaćih i stranih autora. Ispitivani stavovi su navedeni u obliku tvrdnji prema kojima su se ispitanici trebali odrediti koristeći se ponuđenim odgovorima, odnosno napisati svoj stav ukoliko se razlikuje od navedenog. Na taj način su testirane ove teze:

1. Ulaganja u podizanje kategorije hotela, mjereno brojem zvjezdica, kao posljedicu imaju povećanje financijske uspješnosti poslovanja.

2. Hoteli koji imaju inozemna izravna ulaganja (FDI) posluju bolje od hotela koji koriste samo domaće investicije.

3. Osnovni motiv inozemnih ulagača u hrvatsko hotelijerstvo je profit.

4. Smanjenje poreza i ostalih davanja u hotelijerstvu, kao jedna od mjera fiskalne politike, utječe na privlačenje inozemnih izravnih ulaganja.

Odabrani je uzorak ispitanika bio namjerni uzorak sačinjen od 182 stručnjaka, odnosno poznavatelja problematike, a uključivao je članove uprave hotelskih trgovačkih društava, menadžere financija i pojedinačnih hotela prema registru koji vodi Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUH). Upitnik je poslan i na adrese 34 stručnjaka Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Instituta za turizam u Zagrebu, Ekonomskog instituta u Zagrebu, Instituta za poljoprivredu i turizam u Poreču, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije, Veleučilišta Vern' iz Zagreba, Ministarstva turizma Hrvatske, Hrvatske gospodarske komore, HBOR-a, Horwath HTL-a iz Zagreba³, Društva UHY Rudan d.o.o. za porezno savjetovanje i reviziju iz Zagreba te Agencije za investicije i konkurentnost Hrvatske. Na upitnik je odgovorilo 43%, odnosno ukupno 92 ispitanika.

Drugo istraživanje provedeno je tehnikom strukturiranoga dubinskog intervjua s prigodnim uzorkom ciljano odabranih stručnjaka, odnosno vodećih ljudi hotelskih kompanija Istre, od kojih su neke prema financijskim i fizičkim pokazateljima ujedno i među najvećim trgovačkim društvima te djelatnosti u Hrvatskoj. Obavljeno je deset intervjua u razdoblju od 16. kolovoza do 10. rujna 2013. godine, a profil sudionika obuhvaćao je ispitanike rangirane od financijskih menadžera do predsjednika uprava hotelskih trgovačkih društava. Preliminarni intervjue je obavljen s tadašnjim ministrom turizma Republike Hrvatske, a ostali s vodećim osobama hotelskih kompanija: Riviera Adria (Valamar grupa) – dva intervjua; Plava laguna, Poreč; Istraturist, Umag; Arenaturist, Pula; Maistra, Rovinj; Skiper Resort, Savudrija; Maslinica, Rabac; Hotel Croatia, Duga uvala te Pelagius, Savudrija. Ključna su se pitanja intervjua odnosila na financijske rezultate poslovanja, ulaganja u rekonstrukciju i izgradnju novih kapaciteta, vlasničku strukturu poduzeća te njezin utjecaj na profitabilnost i specifične pokazatelje uspješnosti hotelijerstva. Posebno je istraženo mišljenje sudionika o poreznoj politici u turizmu kao i stav o njenom utjecaju na konkurentnost i privlačenje FDI-a u hotelijerstvo.

Rezultati dobiveni anketnim istraživanjem i intervjoom su statistički obrađeni i uspoređenisa sekundarnim podacima kako bi se utvrdila njihova podudarnost. Pritom su korišteni rezultati nekih dosadašnjih znanstvenih i stručnih istraživanja, kao i baze podataka Ministarstva turizma, Državnog zavoda za statistiku, Svjetske turističke organizacije (UNWTO), Hrvatske narodne banke (HNB-a), Financijske agencije (FINA), UNCTAD-a te Horwath HTL-a.

³Horwath HTL, Zagreb je konzultantska kuća specijalizirana za hotelijerstvo i turizam.

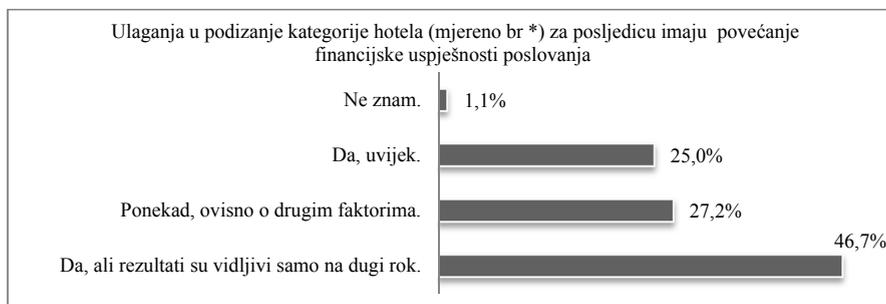
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Ulaganja u podizanje kategorije hotela i financijski rezultati poslovanja

U Hrvatskoj su hoteli u drugoj polovici dvadesetog stoljeća bili klasificirani prema slovima (L, A, B, C i D), a od 2002. godine je stupila na snagu sadašnja kategorizacija prema zvjezdicama. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva turizma u Hrvatskoj je u 2012. godini najveći broj postelja kategoriziran s trima (43%) i četirima zvjezdicama (34%). Samo 8% ukupnih smještajnih kapaciteta imalo je pet zvjezdica, dok je u najneprofitabilnijoj kategoriji od dviju zvjezdica još uvijek bilo vrlo visokih 14% postelja. Analiza noćenja turista prema različitim kategorijama smještaja pokazala je najveću zastupljenost hotela s trima zvjezdicama (DZS, 2013). Udio hotela s četirima zvjezdicama u ukupnim noćenjima je do 2002. bio samo 4%, da bi se svake sljedećegodine povećavao te više nego udvostručio u 2012. godini. Upravo ova nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta čini Hrvatsku manje konkurentnom i neprofitabilnom u odnosu na zemlje s kojima se natječe na turističkom tržištu.

Prvo anketno pitanje zasniva se na pretpostavci da ulaganje u podizanje kvalitete i kategorije hotela, mjereno brojem zvjezdica, za posljedicu ima poboljšanje financijskih rezultata poslovanja. Rezultati prikazani na Slici 1. pokazuju da odgovori četvrtine ispitanika (25%) u potpunosti potvrđuju tezu, dok odgovori gotovo polovice ispitanika (46%) tezu potvrđuju promatrano na dulji rok. Istovremeno, 27,2% ispitanika smatra da je potrebna prisutnost i drugih čimbenika, kako bi se pokazali pozitivni financijski učinci ulaganja u podizanje kvalitete hotela.

Slika 1: Utjecaj ulaganja u podizanje kategorije hotela na financijske rezultate poslovanja



Izvor: Anketni upitnik

Zanimljivo je da ni jedan ispitanik ne smatra kako su investicije u podizanje kvalitete smještaja preskupe te kako bi mogle dovesti do pogoršanja rezultata poslovanja. Od ostalih odgovora, 5% anketiranih je navelo pojedinačne stavove, primjerice da se u velikim gradovima (npr. Zagrebu) trenutačno ne isplati ulagati u hotele s pet zvjezdica, da ukupna uspješnost hotela ovisi i o kvaliteti šire destinacije, financijskim uvjetima, visini ulaganja i ukupnoj rentabilnosti, tj. efikasnosti uloženoga kapitala te da su kriteriji kategorizacije u Hrvatskoj prestrogi, odnosno da hoteli u europskim zemljama za lošiju kvalitetu dobivaju zvjezdicu više. Isto pitanje razmatrano je i u intervju s hotelijerima Istre. Ukupno 90% ispitanih je izjavilo da su ulaganja u podizanje kvalitete smještajnih i drugih kapaciteta izuzetno značajna za profitabilnost, osobito na duži rok.

S obzirom na to da su neki od specifičnih financijskih rezultata hotelijera često poslovna tajna, primjerice, prosječna ostvarena cijena sobe (eng. *Average Daily Rate* – ADR), sekundarno istraživanje ove problematike utemeljeno je na podacima iz godišnjih anketa koje objavljuje kompanija Horwath HTL i to za razdoblje od 2004. do 2012. godine. Ispitivanje obuhvaća oko 40% hotela Hrvatske, a u stručnim i znanstvenim krugovima prihvaćeno je kao relevantan pokazatelj stanja i trendova u hotelijerstvu. Pokazatelji koji su analizirani jesu: zauzetost hotela, ADR, ukupni poslovni prihod po raspoloživoj sobi (eng. *Total Revenue per Available Room* – TRevPAR) i prosječan broj zaposlenih. U promatranom je razdoblju s porastom kvalitete smještajnih kapaciteta rasla i njihova prosječna godišnja zauzetost. Izračuni napravljeni prema godišnjim izvješćima Horwath HTL-a pokazuju da su 2004. godine hoteli s pet zvjezdica ostvarivali 58%, a u 2012. oko 43% veću popunjenost od najniže rangiranih hotela. Kod hotela s četirima zvjezdicama popunjenost je bila veća u odnosu na najlošiju kategoriju za 57% (2004.), odnosno 38% (2012.). Hoteli s trima zvjezdicama ostvarili su 35% veću popunjenost u 2004., a 25% veću u 2012. godini (Horwath HTL, 2004.–2012.).

Analiza ADR-a⁴ pokazuje još veća odstupanja između različitih kategorija hotela. U odnosu na hotele najviše kategorije u kojima je ADR u 2004. godini bio 90,10 eura, ostali su postigli značajno nižu prosječnu dnevnu cijenu sobe i to za 71% (2 zvjezdice), 55% (3 zvjezdice) i 37% (4 zvjezdice). U 2012. godini najslabiji hoteli su ostvarili za 65% niži ADR, oni sa tri zvjezdice 49% manji, dok je kod hotela s 4 zvjezdice prosječna dnevna cijena sobe bila za 39% niža nego u najboljim hotelima gdje iznosila 122,13 eura. Analiza također pokazuje da je 2012. godine u odnosu na 2004. najveći porast ADR-a postignut kod hotela s dvjema zvjezdicama (62%), zatim kod onih s trima zvjezdicama (53%), dok je prosječna cijena sobe u hotelima s četirima i pet zvjezdica porasla za oko 35%. Moguće objašnjenje leži u činjenici da su hoteli najlošije kategorije imali vrlo nisku razinu usluge i cijena na početku promatranog razdoblja, a u međuvremenu su više podigli cijene od boljih hotela.

⁴ ADR se izračunava stavljanjem u odnos godišnjeg prihoda smještaja i godišnjeg broja prodanih smještajnih jedinica u hotelu

Ukupni poslovni prihod po raspoloživoj sobi odnosno TRevPAR prikazuje odnos godišnjeg prihoda smještajnih jedinica i broja raspoloživih smještajnih jedinica (soba). Izračunat u eurima za pojedine kategorije hotela pokazuje najveće razlike od svih ranije analiziranih pokazatelja. U 2004. godini je u hotelima s pet zvjezdica prosječno iznosio 26.671,49 eura i bio za 74% veći nego u hotelima s dvjema zvjezdice, 60% veći od onih s trima zvjezdicama, dok je očekivano najmanja razlika bila u odnosu na hotele s četirima zvjezdicama (36%). U 2012. godini razlika je bila 80% (dvije zvjezdice), 61% (tri zvjezdice) te 50% (četiri zvjezdice) u korist najbolje kategorije u kojoj je u prosjeku ostvareno 35.138,46 eura poslovnog prihoda po raspoloživoj sobi. Zanimljivo je pratiti i kretanje TRevPAR-a po različitim kategorijama hotela 2012. godine u odnosu na 2004. i 2007. godinu. Hoteli s dvjema zvjezdicama su u 2012. godini ostvarili porast od 6% u odnosu na 2004., ali i pad od 46% u odnosu na izuzetno dobru 2007. godinu. Kod hotela sa trima zvjezdicama ostvaren je porast od 19% prema 2004. i pad od 10% u odnosu na 2007. godinu. Hoteli s četirima zvjezdicama u 2012. godini ostvaruju pad TRevPAR-a u odnosu na obje promatrane godine. Najbolji hoteli u 2012. godini ostvarili su porast ukupnih prihoda po raspoloživoj sobi od 19% u odnosu na 2004. godinu, ali i pad od 7% u odnosu na 2007. godinu.

Prosječan broj zaposlenih po sobi u razdoblju od 2007. do 2012. godine također je rastao s porastom kategorije hotela, što implicira zaključak da ulaganje u podizanje kvalitete, odnosno kategorije smještaja sa sobom može donijeti i povećanje zaposlenosti u hotelijerstvu. Udio troška rada operativnih odjela u poslovnom prihodu hotela je bio u laganom padu, što se može objasniti racionalizacijom poslovanja smanjenjem zaposlenih i plaća u uvjetima krize i recesije.

Za kraj analize poslovanja hotela različitih kategorija izračunati su koeficijenti korelacije kako bi se utvrdila povezanost kvalitete, odnosno kategorije smještajnih kapaciteta i ostvarenih poslovnih rezultata. Kao što pokazuje Tablica 1, gotovo za sve promatrane pokazatelje prisutna je vrlo visoka pozitivna korelacija. Nešto je manje, iako i dalje značajno, koreliran pokazatelj zauzetosti hotela u 2009. godini, što se može objasniti krizom uzrokovanim prolaznim poremećajem potražnje na emitivnim tržištima.

Tablica 1

Koeficijenti korelacije između kategorije hotela i rezultata poslovanja

	2004.	2007.	2009.	2011.	2012.	Prosjek
Prosječna godišnja zauzetost soba	0,9338	0,9644	0,6290	0,8083	0,9185	0,9092
ADR – prosječna ostvarena cijena sobe	0,9759	0,9517	0,9193	0,9434	0,9661	0,9540
TRevPAR–ukupni prihod po raspol. sobi	0,9803	0,9027	0,8207	0,9413	0,9488	0,9354
Prosječan broj zaposlenih po sobi	0,9333	0,9439	0,9358	0,9777	0,9581	0,9581

Izvor: Izračun i obrada prema podacima Horwath HTL-a (2004.–2012.)

Unatoč recentnoj krizi i recesiji koje su ostavile svoj trag i u hotelijerstvu Hrvatske, ovdje prikazana primarna i sekundarna istraživanja podjednako potvrđuju da podizanje kvalitete smještajnih i drugih sadržaja u turizmu, mjereno brojem zvjezdica, dugoročno dovodi do povećanja uspješnosti poslovanja. Pritom nema razlike između stavova stručnjaka i statistički dobivenih podataka, što govori o dobroj upućenosti ispitanika u to, za hotelijerstvo, važno pitanje. Praksa je pokazala da se *greenfield* investicije ne usmjeravaju u najnižu kategoriju smještaja pa je tako podizanje kvalitete postojećih kapaciteta jedini način smanjenja udjela neprofitabilnih kategorija hotela. Hoteli s četirima i pet zvjezdica čine 7% do 8% kapaciteta u ukupnoj ponudi svih smještajnih kapaciteta Hrvatske, odnosno 42,5% u smještajnoj ponudi hotela. Prema Strategiji razvoja turizma, cilj je podići njihov udjel na oko 50% smještajnih kapaciteta u hotelima te učiniti Hrvatsku prepoznatljivom destinacijom s četirima zvjezdicama po turističkim standardima (NN 55/13; Ministarstvo turizma, 2013.).

4.2. Utjecaj inozemnih izravnih ulaganja na uspješnost poslovanja hotelijerstva

Drugo anketno pitanje istražuje posluju li uspješnije hoteli koji su primili FDI od hotela koji koriste samo domaće investicije. Najveći broj od ukupno 92 ispitanika (53,3%) smatra da nema nikakve razlike u uspješnosti poslovanja između hotela u koje je uloženi domaći kapital i onih koji su financirani inozemnim ulaganjima (Slika 2). Ispitanici smatraju kako je najvažnije da se ulaganja vrše kontinuirano i u većem opsegu nego dosad te da projekti budu dobro pripremljeni. Ukoliko su ti uvjeti ispunjeni, samo podrijetlo kapitala nije presudno.

Odgovori 39% od 92 ispitanika su u skladu s pretpostavkom da hoteli koji imaju inozemna ulaganja posluju uspješnije. Pritom se razlog za bolje poslovanje 30,4% ispitanika nalazi u činjenici da se kroz FDI uz kapital dobivaju nova znanja i načini upravljanja koji su bolji od domaćih. Ispitanici također smatraju da, iako ne bi trebalo biti razlike između domaćeg i stranoga kapitala, one najčešće postoje zbog nedovoljnog znanja i iskustva domaćih ulagača. Odgovor da inozemni ulagači vode više računa o profitabilnosti nego što to čine domaći, što rezultira općenito boljim poslovanjem hotela, dalo je 8,7% ispitanika. Samo 2,2% ispitanika smatra kako bolje posluju hoteli u koje se ulaže isključivo domaći kapital. Odgovor da nemaju nikakva saznanja o razlikama u poslovanju domaćih i inozemnih poduzetnika dalo je 5,62% ispitanika.

Slika 2: Utjecaj domaćih i inozemnih izravnih ulaganja na uspješnost poslovanja hotela



Izvor: Anketni upitnik

Samo 30% sudionika dubinskog intervjua pravi razliku između domaćih i inozemnih ulagača, dok ih 20% smatra da inozemno podrijetlo kapitala može biti važno, ali ne i presudno za uspješnost poslovanja. Polovica ispitanika je izjavila da ne postoji razlika u poslovanju između domaćih i inozemnih hotelijera, slično kao i sudionici anketnog istraživanja.

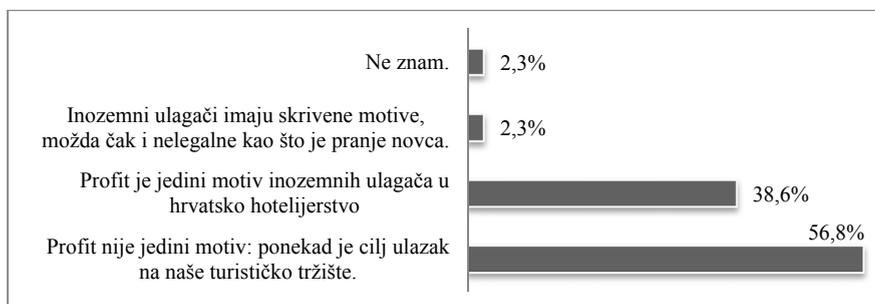
Za provjeru iznesenih stavova napravljeno je nekoliko analiza sekundarnih podataka (Pletikosa, 2015.), čiji se rezultati mogu višeznačno protumačiti. Prema podacima dobivenim od FINA-e, promatrano kumulativno, inozemni poduzetnici u hotelijerstvu ostvaruju veće prihode, ali i veće gubitke od domaćih. Na razini individualnih poduzetnika među najboljim hotelijerima podjednako su raspoređeni inozemni i domaći, ali situacija je slična i među najvećim gubitnicima. Empirijska je analiza potvrdila veću uspješnost FDI-a od domaćih ulaganja samo ako se promatraju zauzetost smještajnih kapaciteta i podizanje kvalitete hotelskog smještaja na najvišu razinu. Ako se pak promatraju financijski rezultati poslovanja, zaključak je da su na njih veći utjecaj imala domaća ulaganja. Moguće objašnjenje je u oscilacijama u priljevima FDI-a, nedostatku *greenfield* investicija te u činjenici da je povrat ulaganja u podizanje kategorije hotela ponekad duži i od deset godina, tako da se efekti povećanih FDI-a ne mogu očekivati u kratkom roku.

Ulaganja u hrvatsko hotelijerstvo su nedostatna, a u praksi su se dogodili i neki izuzetno neuspjeli FDI projekti čak i u sferi *greenfield* investicija. Istim istraživanjem provedena regresijska analiza je pokazala da nema značajne razlike između FDI-a i domaćih investicija te da je za razvoj i uspješno poslovanje hotelijerstva jedino presudno da su ulaganja kontinuirana i dobro vođena. Zaključno se može utvrditi da su rezultati prikazanih primarnih i sekundarnih istraživanja vrlo slični, odnosno da je pretpostavka o boljem poslovanju FDI hotelijera u odnosu na domaće u Hrvatskoj samo djelomično točna.

4.3. Motivi inozemnih ulagača za ulaganje u Hrvatsku

Treće anketno pitanje istražuje motive inozemnih ulagača za investiranje u hrvatsko hotelijerstvo. Teorija i praksa FDI-a nalaze brojne razloge za ulaganje u neku zemlju ili djelatnost dok je u široj javnosti nerijetko prisutna pretpostavka da je profit jedino što motivira inozemne ulagače. Rezultati ankete (Slika 3) pokazali su da čak 38,6% ispitanika doista vjeruje kako je profit jedini motiv za ulaganje u hotelijerstvo Hrvatske i isključivi smisao poslovanja te da se od stranaca ne mogu očekivati emocije. Dio anketiranih smatra da to često vrijedi i za domaće ulagače.

Slika 3: Motivi inozemnih ulagača za ulaganje u hrvatsko hotelijerstvo



Izvor: Anketni upitnik

Više od polovice ispitanika (56,8%) izjavljuje da profit nije uvijek jedini motiv. Smatraju da je nekim inozemnim ulagačima važniji cilj ulazak na naše turističko tržište, ali da postoje i drugi, skriveni motivi. Tako 2,3% anketiranih pretpostavlja da neki inozemni ulagači imaju čak i nelegalne motive, kao što je pranje novca. Takav stav je posljedica nekih loših privatizacijskih iskustava. Jedan od odgovora je da dobit, kao razlika prihoda i rashoda, nije nužno motiv ulaganja, nego je prije svega riječ o povratu na investiciju/kapital pri čemu ona uključuje ne samo aspekt poslovanja, nego i vrijednost investicije u trenutku komercijalizacije, odnosno prodaje.

Izvrješće Svjetske banke (*World Bank* – WB) i Međunarodne financijske korporacije (*International Financial Corporation*– IFC) pod nazivom *Doing Business* (DB) analizira propise koji se primjenjuju na poslovne subjekte pojedinoga gospodarstva, uključujući otvaranje i poslovanje poduzeća, prekograničnu trgovinu, podmirivanje poreznih obveza i zaštitu ulagača. Komparativna analiza pojedinih zemalja pokazuje da su priljevi FDI-aveći u zemlje koje su više pozicionirane na DB ljestvici, čak i kad se uzmu u obzir razlike u drugim čimbenicima koji se smatraju važnim za privlačenje FDI-a (World Bank, 2013.). Istraživanje je također pokazalo da povećanje od jednoga postotnog boda u regulatornoj kvaliteti dovodi do povećanja priljeva FDI-a od 250 do 500 milijuna dolara.

Kao primarni motivi za ulaganje u hrvatski turizam najčešće se spominju izvrstan zemljopisni položaj, mediteranska klima te očuvana i izuzetno lijepa i duga morska obala. Prema Strategiji razvoja turizma Hrvatske (NN 55/13) značajni motivi mogu biti kvalitetna, učinkovita i obrazovana radna snaga, stimulativno poslovno okruženje, napredna informatička infrastruktura te relativno dobra kvaliteta života i osobna sigurnost. Moderna prometna infrastruktura nije među glavnim čimbenicima privlačnosti za inozemne ulagače, unatoč velikim državnim investicijama u ceste. Istovremeno, čimbenici koji odvraćaju inozemne investitore od ulaganja u hrvatski turizam i hotelijerstvo su nažalost još uvijek brojni. Zbog kratkog trajanja glavne turističke sezone investitori teško mogu ostvariti profitabilno poslovanje, osim ako ne rade na podizanju kvalitete smještajnih objekata i izvanpansionskih sadržaja.

Inozemne ulagače u Hrvatsku najviše zabrinjavaju i demotiviraju visoka neefikasnost i korumpiranost institucija i administracije, što su registrirale i relevantne svjetske institucije. Indeks percepcije korupcije (*Corruption Perception Indeks*–CPI)⁵ temelji se na 13 istraživanja i procjena iz područja ekonomije, politike i prava. Procjena prisutnosti korupcije u javnom sektoru u 2014. godini svrstala je Hrvatsku na 61. mjesto od 175 promatranih zemalja (CPI 48). Ukoliko se promatraju zemlje s kojima se Hrvatska natječe u privlačenju FDI-a u turizam, samo su Turska (CPI 45) te Italija i Grčka (CPI 43) bile lošije pozicionirane. Istovremeno su Francuska (CPI 69), Cipar i Portugal (CPI 63), Španjolska (60) i Malta (CPI 55) percipirane kao zemlje s nižim stupnjem korupcije, nego u Hrvatskoj. Iako se na razini države provode mjere borbe protiv korupcije, one još nisu dale značajne rezultate koji bi popravili ugled zemlje i olakšali odluku inozemnih investitora za ulaganje u hrvatsko hotelijerstvo.

Istraživanje koje su Goodspeed, Martinez-Vasquez i Zhang (2011.) proveli u slabije razvijenim zemljama s višim stupnjem korupcije pokazalo je da je u njima utjecaj smanjenja poreza na privlačenje FDI-a umanjen. Inozemni ulagači u takvim zemljama mito doživljavaju kao supstitut za poreze jer nerijetko najveće troškove imaju upravo za davanje mita koje premašuje iznose poreznih izdataka. Autori također navode da spomenuti učinak supstitucije utječe na osjetljivost ulagača na poreze razmjerno kvaliteti državnih institucija zemlje domaćina. Posljedično, porezne će oaze privući inozemne ulagače samo ako imaju kvalitetnu državnu upravu i manji stupanj korupcije, dok će u suprotnom troškovi korupcije nadmašiti učinke poreznih povlastica.

Osim korupcije, Hrvatsku kao manje privlačnu destinaciju za inozemne investitore određuju i neriješene zemljišne knjige, neučinkovit pravni sustav, visok inozemni dug, slab rast izvoza, rastući deficit izvanproračunskih fondova te loše provedena privatizacija i sporo restrukturiranje poduzeća. Za razliku od navedenih teorija i rezultata sekundarnih istraživanja o determinantama FDI-a, anketirani domaći stručnjaci kao najznačajniji motiv za priljev FDI-au

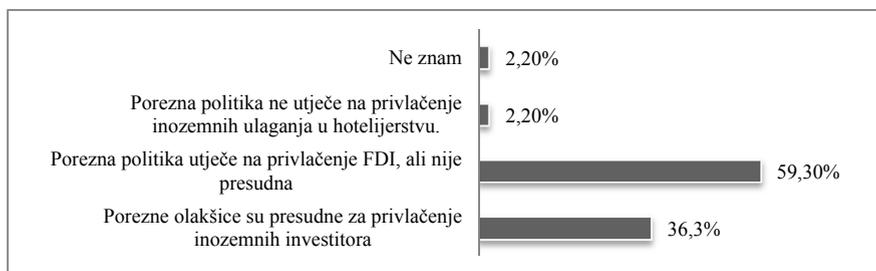
⁵ CPI izračunava i javno objavljuje organizacija Transparency International, dostupno na: <https://www.transparency.org/cpi2014/results>.

hotelijerstvo vide profit i mogućnost ulaska na hrvatsko turističko tržište, uza sumnju na postojanje i potencijalnih skrivenih motiva.

4.4. Utjecaj mjera porezne politike na privlačenje FDI-a u hotelijerstvo

Četvrto pitanje testira tezu da mjere fiskalne politike kao što su smanjenje poreza i ostalih davanja u hotelijerstvu utječu na privlačenje FDI-a u tu djelatnost. Rezultati ankete prikazani su na Slici 4 i pokazuju da samo 2,2% ispitanika smatra da porezna politika nema nikakav utjecaj na privlačenje FDI-a, a dodatnih 2,2% ne zna odgovor na to pitanje.

Slika 4: Utjecaj mjera porezne politike na privlačenje FDI-a



Izvor: Anketni upitnik

Odgovori velike većine od ukupno 92 ispitanika (95,6%) potvrđuju tezu da se poreznom politikom mogu poticati priljevi FDI-a u zemlju. Od navedenog broja 22% ispitanika smatra da su porezne olakšice presudne za privlačenje FDI-a u hotelijerstvo, a dodatnih 14,3% ih se slaže s tom tvrdnjom uz napomenu da naši konkurenti imaju niža porezna davanja. Više od polovice ispitanika (59,3%) smatra da poticajne mjere fiskalne politike utječu na privlačenje inozemnih ulaganja, ali da to ipak nije presudno u donošenju odluke za investiranje u Hrvatsku.

Dubinskim intervjuom jednoglasno je potvrđena teza da niži PDV u turizmu omogućuje pojačane investicije na duži rok te čini zemlju konkurentnijom i privlačnijom, kako posjetiteljima, tako i inozemnim investitorima. Unatoč preferencijalnom statusu oporezivanja ugostiteljskih usluga porezom na dodanu vrijednost, hotelijeri smatraju da je fiskalno opterećenje dodane vrijednosti kao i ukupno fiskalno i parafiskalno opterećenje turističke aktivnosti veće nego u zemljama relevantnoga konkurentnoga kruga. Kao dodatne zapreke za poslovanje i investicije u hotelijerstvu ispitanici su naveli probleme s neriješenim prostornim planovima, koncesijama, vlasništvom zemljišta i općenito zakonodavstvom i pretjeranim administriranjem. Među najveće smetnje ostvarenju boljih rezultata navedena su porezna opterećenja i veliki broj raznih naknada i drugih parafiskalnih davanja. Nove zakone o poticanju ulaganja i strateškim investicijama ipak smatraju boljim u odnosu

prethodne, a dio poduzetnika (40%) već koristi porezne olakšice koje ti zakoni predviđaju. Na pitanje o utjecaju porezne politike na ukupno poslovanje hotelijerstva čak je 90% ispitanika odgovorilo da je taj utjecaj izuzetno značajan, dok 70% njih smatra da tako razmišljaju i inozemni ulagači u hotelijerstvo.

U svrhu usporedbe rezultata primarnih istraživanja i statističkih podataka napravljena je analiza priljeva FDI-a i stupnja konkurentnosti porezne politike određene zemlje (Pletikosa, 2015.). Pokazalo se da pozitivna korelacija postoji ako se promatraju razvijena tržišta kako u ukupnom iznosu, tako i u turizmu. Također, pokazalo se da stope PDV-a nemaju značajan utjecaj na privlačnost neke destinacije za ulaganja općenito pa tako ni u turizam. Za razliku od oporezivanja potrošnje, korporativni porezi, odnosno oporezivanje poslovanja poduzetnika su pokazali veći značaj. Teza je potvrđena za ukupne priljeve FDI-a u Hrvatsku te za priljeve FDI-a u djelatnost hotelijerstva u Portugalu, Hrvatskoj, Francuskoj, Grčkoj i Turskoj. Što se PDV-a tiče, snižene stope zasigurno utječu na konkurentnost turističke destinacije kao takve, što u konačnici također može motivirati i investitore.

Hrvatska je porezno relativno konkurentna destinacija, ali FDI-i ne dolaze u značajnijim iznosima zbog brojnih drugih problema, kao što su administrativne prepreke, visok stupanj korupcije i prečeste izmjene propisa. Niži porezi u turizmu zemlju čine privlačnom i za posjetitelje i za investitore, ali sami po sebi nisu dovoljni za priljev značajnijih FDI-a u hotelijerstvo. Iz navedenog je razvidno kako domaći hotelijeri pridaju daleko veći značaj mjerama porezne politike, nego što to čine inozemni ulagači.

5. ZAKLJUČAK

Neka od najznačajnijih pitanja povezanih s razvojem hotelijerstva Hrvatske odnose se na domaća i inozemna ulaganja u povećanje kvalitete ponude, što u konačnici dovodi do veće financijske uspješnosti poslovanja. Empirijska istraživanja potvrđuju značaj takvih investicija, dajući pritom prednost inozemnim ulagačima koji uz kapital donose i neka specifična znanja i napredniju poslovnu praksu. Rezultati provedenog anketnog ispitivanja i dubinskog intervjua pokazali su da se stavovi stručnjaka često podudaraju s rezultatima sekundarnih istraživanja, ali i da to u odgovorima na neka pitanja nije slučaj. Ispitivanje je potvrdilo svijest stručne javnosti o značaju ulaganja u podizanje kvalitete smještajnih i drugih sadržaja u turizmu. Nedvojbeno je da ulaganja u hotelijerstvu trebaju ići k povećanju kvalitete, a ne kvantitete smještajnih kapaciteta jer jedino viša kategorija hotela može produžiti sezonu i povećati profitabilnost djelatnosti.

U situaciji nedostatnih izvora kapitala na domaćem tržištu hotelijeri se okreću međunarodnim izvorima financiranja. Svjetski tokovi FDI-a su zbog posljedica globalne financijske krize značajno smanjeni, a natjecanje za njihovo privlačenje je pojačano, osobito među tranzicijskim i zemljama u razvoju. Hrvatska ima brojne prednosti, počevši od svoje pozicije i ljudi, no prisutni su i

određeni nedostaci koji narušavaju ulagačku klimu i sprečavaju učinkovito promicanje tih pogodnosti na međunarodnoj razini. Ispitani domaći stručnjaci smatraju da su inozemni ulagači najviše motivirani profitom i ulaskom na hrvatsko turističko tržište te da hotelijeri u inozemnom vlasništvu ne posluju bolje od domaćih društava. Komparativnom analizom poslovanja poduzetnika u inozemnom i domaćem vlasništvu utvrđeno je postojanje koristi od FDI-a za razvoj i poslovanje hotelijerstva, no nije jednoznačno potvrđeno da su te koristi uvijek i bitno veće nego kod domaćih ulaganja. Iz toga se može zaključiti da su u sinergiji s domaćim ulaganjima i drugim vrstama financiranja inozemna ulaganja značajna i nužna za održiv i konkurentski razvoj hotelijerstva u Hrvatskoj.

Ispitivanje stavova o utjecaju porezne politike na privlačenje FDI-a i poslovanje hotelijerstva pokazalo je da domaći stručnjaci taj utjecaj procjenjuju kao značajan, ali ne i presudan, no ipak veći nego što su pokazala sekundarna istraživanja. Za razliku od oporezivanja potrošnje, korporativni porezi, odnosno oporezivanje poslovanja poduzetnika su pokazali veći značaj za privlačenje FDI-a. Rezultati dobiveni dubinskim intervjuom pokazuju da niži PDV u turizmu omogućuje pojačane investicije na duži rok te čini zemlju konkurentnijom i privlačnijom kako posjetiteljima, tako i inozemnim investitorima. U funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma potrebno je kontinuirano vrednovanje učinaka postojećih fiskalnih i parafiskalnih opterećenja turističkih poduzetnika te sagledavanje mogućnosti smanjenja porezne presije i vođenja proaktivne fiskalne politike u turizmu, što se ističe i u Strategiji razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine.

Rezultati ispitivanja upućuju na potrebu boljeg informiranja hotelijera o rezultatima znanstvenih i stručnih istraživanja. Također, treba raditi na poboljšanju transparentnosti, dostupnosti i usporedivosti podataka o hotelijerstvu, ulaganjima i utjecaju porezne politike na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Značajno ograničenje pri analizi sekundarnih podataka nastaje kad je potrebno povezati i ujednačiti različite statističke baze i stvoriti usporedive skupine subjekata čijom će se analizom dobiti objektivni i relevantni rezultati. Doprinos provedenih istraživanja je u razjašnjavanju razlika između učinaka domaćih i inozemnih ulaganja u hotelijerstvu, što može pomoći nositeljima ekonomske politike i politike razvoja turizma pri donošenju mjera za poticanje FDI-a, ali i domaćih ulaganja. Analizom je potvrđeno da je Hrvatska porezno relativno konkurentna destinacija, no FDI-i ne dolaze u značajnijim iznosima zbog drugih problema, kao što su administrativne prepreke, visok stupanj korupcije i česte izmjene propisa.

LITERATURA

Anić, I. D., Jovančević, R. (2006). Impact of Motivational Factors for Foreign Equity Investments in the Croatian Trade Sector. U: Jovančević, R. and Šević, Ž. (eds.), *Foreign Direct Investment Policies in South-East Europe*. London: Greenwich University Press; Zagreb: University of Zagreb Faculty of Economics and Business; Political culture. (143–158)

Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.

Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

Buckley, P., Papadopoulos, S. (1988). Foreign Direct Investment in the Tourism Sector of the Greek Economy. *Services Industries Journal*. Vol 8, No.3 (370–388)

Butigan, T. (2013). Utjecaj inozemnih izravnih ulaganja na ostvarenja u turizmu Dubrovačko-neretvanske županije. *Ekonomski misao i praksa*. No.1, lipanj 2013. (143–160)

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežec, D., Kesar, O. i sur. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.

Državni zavod za statistiku (2013). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske*. Zagreb: DZS.

Dunning, J. H. (2002). *Global Capitalism, FDI and Competitiveness: The Selected Essays*. Edward Elgar Publisher.

Goodspeed, T., Martinez-Vazquez, J., Zhang, L. (2011). *Do Companies View Bribes as a Tax? Evidence on the Trade-off between Corporate Taxes and Corruption in the Location of FDI*. Atlanta: Andrew Young School of Policy Studies at Georgia State University.

Horwath HTL (2004–2012). *Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj, izvješća za pojedine godine*. Zagreb: Horwath HTL.

Horwath HTL (2014). *Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2013*. Zagreb: Horwath HTL.

Institut za turizam (2012). *Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske – Izveštaj 12: Programi i investicijski projekti za implementaciju vizije razvoja turizma RH*. Zagreb: Institut za turizam.

International Monetary Fund (1993). *Balance of Payments Manual, 5. izd.* Dostupno na: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bopman/bopman.pdf>.

Ivanović, Z., Bareša, S., Bogdan, S. (2011). Influence of foreign Direct Investment on Tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*. 2 (21–28).

Jelčić, B., Bejaković, P. (2012). Razvoj i perspektive oporezivanja u Hrvatskoj. *Radovi Odsjeka za ekonomska istraživanja Zavoda za povijesne i društvene znanosti Svezak 39* Ur. Gordan Družić. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.

Katirciogly, S. (2009). FDI and economic growth in Turkey: an empirical investigation by the bounds test for co-integration and causality tests. *Ekonomski istraživanja*. Vol.22 No.3. (1–8).

Marušić, M., Prebežac, D. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Adeco.

Mohd Salleh, N. H., Othman, R., Sarmidi, T. (2011). An Analysis of the Relationships between Tourism Development and Foreign Direct Investment: An Empirical Study in Selected major Asian Countries. *International Journal of Business & Social Science*. Vol. 2 Iss 17 (250–257).

Muckley, C. B. (2010). *Terrorism, Tourism and FDI: Estimating a Lower Bound on the Peace Dividend in Northern Ireland*. Dostupno na: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1689510> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1689510>.

OECD (2003). *Checklist for Foreign Direct Investment Incentive Policies*. Dostupno na <http://www.oecd.org/daf/inv/investment-policy/2506900.pdf>.

Pavlović, D. (2007). Utjecaj visine poreza na dobit na priljev inozemnih izravnih ulaganja. *Ekonomski pregled*, Vol.58 No.11. (732–748).

Pletikosa, D. (2015). Utjecaj inozemnih izravnih ulaganja na uspješnost poslovanja u hotelijerstvu. *Doktorski rad*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Rios-Morales, R., Gamberger, D., Jenkins, I., Smuc, T. (2011). Modelling investment in the tourism industry using the World Bank's good governance indicators. *Journal of Modelling in Management*. Vol.6 Iss:3 (279–296).

Selvanathan, S., Selvanathan, E. A., Viswanathan, B. (2009). Causality between Foreign Direct Investment and Tourism: Empirical Evidence from India. *Working Paper* 46/2009. Madras: School of Economics. Dostupno na: <http://www.researchgate.net/publication/45109557>.

Sentance, A. (2012). *Regression analysis of taxation, economic growth and foreign direct investment*. PwC. Dostupno na: www.pwc.com/payintaxes.

Snyman, J. A., Saayman, M. (2009). Key factors influencing direct investment in tourism industry in South Africa. *Tourism Review*, Vol. 64 Iss 3 (49–58).

Steiner, C. (2010). An overestimated relationship? Violent political unrest and tourism foreign direct investment in Middle East. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12 Iss: 6 (726–738)

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. NN 55/13, Zagreb: Ministarstvo turizma.

Subbarao, P.S. (2008). *A Study of Foreign Direct Investment in Indian Tourism. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, 15–17 May 2008, IIMK. Dostupno na: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/544/1/>.

Šimurina, N., Buergler, T. (2012). Specifičnost sustava oporezivanja dobiti poduzeća u Hrvatskoj i njihov utjecaj na poreznu konkurentnost u *Zborniku radova s konferencije: Skrivena javna potrošnja – Sadašnjost i budućnost poreznih izdataka* (Ur. Bratić, F. i Fabris, M.), Zagreb: Institut za javne financije. (91–104).

Štoković, I. (2005). *The role of the FDI in Croatia's tourism sector*. 45th Congress of the European regional science association “Land use and water management in a sustainable network society”, Vrije Universitet Amsterdam. (790–812)

UNCTAD (2007). *FDI in Tourism: The Development Dimension*. DITE/IIA/2007/5. New York and Geneva: United Nations.

UNCTAD (2010). *Promoting Foreign Investment in Tourism: Investment Advisory Series*, Series A, Number 5. New York and Geneva: United Nations.

UNWTO (2015). *Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization. Dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

World Bank (2013). *Doing Business 2013: Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises*. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9615-5. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0..

Dijana Pletikosa, Ph. D.

Lecturer
University of Applied Sciences Vern', Zagreb
Department of Economics and Marketing
E-mail: dijana.pletikosa@vern.hr

**EXPERT OPINION ON THE IMPACT OF DOMESTIC
AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT ONTO
BUSINESS SUCCESS IN THE HOTEL INDUSTRY*****Abstract***

Investments in the hotel industry are the prerogative for its development. Under the circumstances of limited supply of capital at the domestic financial market the solution is often sought in attracting foreign direct investments (FDI). The aim of this paper is to examine the expert opinion on the impact of investments into upgrading the accommodation standards onto the business success in the hotel industry, differences in the business performance between hotels in domestic and foreign ownership, foreign investors' motives, and importance of tax policies in attracting DFI in the hotel industry. For the purpose of this study several research instruments were used: questionnaire, depth interview, study of literature and statistical data available. The research showed that the expert opinion on the importance of domestic and foreign investments is identical to findings of secondary research. Some deviations have shown in the perception of the main motives of foreign investors and in assessment of the significance of tax policy in attracting FDI. Possible explanation for the research results may be the hardly accessible and non-transparent data as well as limitations resulting from longitudinal analysis.

Key words: investments, hotel industry, questionnaire, depth interview, Croatia

JEL classification: L83

Ana Portolan, Ph. D.

Senior Assistant
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E-mail: ana.portolan@unidu.hr

PERCEIVED ADDED VALUE AS SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN URBAN TOURISM DESTINATION

UDK / UDC: 339.137.2:338.48

JEL klasifikacija / JEL classification: I83, R11, Z3

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 8. rujna 2015. / September 8, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Abstract

Marketing added value is one of the key concepts of successful differentiation in an increasingly competitive tourism market. This paper examines the impact of perceived added value as a source of differentiation on the competitive advantage of urban tourism destinations. The main goal of the paper is to determine that tourists who perceived partial components of added value in destinations give advantage to a particular destination, compared to tourists who didn't perceive the added value. Primary research among 468 tourists on a repeat visit was conducted to achieve the goal. Chi square test and binary logistic regression were employed to analyze the findings. The results indicate that the components of tourism destinations which delivered added value ensure a better position among the competitors.

Key words: perceived added value, competitive advantage, urban destination, binary logistic regression

1. INTRODUCTION

In every system, especially in the tourism system where tourists participate in formatting the final product, it is necessary to observe from the consumer aspect using their needs, desires and preferences as a starting point, and continuously monitor and research their perception of value as a ratio of perceived benefits and perceived sacrifice (Christopher, 1996). The research of perceived value in tourism is of recent date and, compared with other concepts

such as quality of service and satisfaction which dominate tourism research, it is still not present to a significant extent in scientific literature. In the area of tourism, the intention of re-purchasing (repeat visits) and loyalty were mainly predicted by measuring satisfaction and/or quality, while the literary corpus on perceived value is meagre. The first research of perceived value in tourism is linked to a hotel industry study by Jayanti and Ghosh (1996) and Bojanic (1996). The results suggest that for consumers the value plays a central role in tourism, highlighting the need to change the focus from managing quality to managing value for consumers. Researchers have shown a more intense interest in perceived value at the start of the 21st century (Williams and Soutar, 2000; Petrick and Backman, 2002; Petrick, 2004; Al-Sabbahy et al, 2004; Komppula, 2005; Duman and Mattila, 2006; Boksberger and Craig-Smith, 2006; Petrosillo et al, 2007; Andereck, 2009; Chen and Chen, 2010).

Marketing added value as a concept which first appeared in marketing research literature in the 1980s (Reilly, 2003; Nilson 1992) caused a great interest among researchers who held that the basic product or service can be upgraded by adding differentiated forms of value (Gilmore et al, 1999; De Chernatony et al, 2000; Matthyssens and Vandenbempt, 2008). The positive influence of added value on differentiated processes, including the competitive advantage, does not depend on the type and form of the added value, but on adding it.

The objective of this paper is to actualize the importance of perceived added value in the tourism system applying the methods of perceiving added value among tourists in repeat visit and proving the role of adding value in obtaining a competitive advantage for urban tourism destinations observed in the context of an integrated tourism product consisting of partial components of the material, non-material and quasi forms (Meler, 1976; 2000; 2004; 2005). Tourists in repeat visit were chosen because they perceive destination more closely than tourists who make the first visit, and are focused on value above the price. Petrick et al. (2001) have concluded that tourists in repeat visit are more sensitive to quality and are focused on the effect of the experience, while those in the first visit are more sensitive to a price and are focused on the information they have. The intention of fulfilling the objective of the research has focused the article solely on added value and its role in achieving a better position for the tourism destination on an ever more competitive tourism market. Namely, for the tourist who has perceived added value of tourism product (destination) it is more likely to give advantage to that destination above competitors compared to the situation when tourist did not perceive added value.

2. THEORETICAL BACKGROUND

In the 21st century, the most frequently asked marketing questions are related to shaping the value of products and services in order to satisfy customers, consumers and clients and surpassing the competition. The reason behind the exceptional importance of value is closely related to the provision of niche

markets, increasing the market share and market leadership. Value is a concept that might suggest methods to modify or "rejuvenate" the product, as well as show the ways how consumers perceive and experience that product and options to modify it (Murphy et al., 2000). The value for consumers is a theoretical construct that summarizes the consumer's opinion about the product (Huber et al., 2001). In other words, value is a concept that is the result of the consumer's perception, experience of the product or service and its modifications, and is synonymous with the perceived value for the consumers. Consequently, as such it will be considered in this study.

Back in 1995, Nauman found that value is positively correlated with a higher market share, lower operating costs, greater consumer loyalty, repeat purchase and positive attitudes of employees and consumers (Nauman, 1995), while two years later Parasuraman showed that the value for the consumer is one of the most important measures for achieving competitiveness (Parasuraman, 1997). If the product or service has a higher value, or if it is superior to those available, it is more likely to conquer, and subsequently retain the market niche, as well as to achieve a leading competitive position.

The value of a product or service is inseparable from consumption and represents the consumer's overall assessment of the usefulness of the products and services based on the perception of difference between what is received (quality, usefulness, value) and that which needs to be sacrificed in order to acquire and use the products or services (cost, effort, time) (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997).

Regardless of whether it is the product or service, it has no value until what is offered is used - the experience and perception are key to determining the value (Leroi-Werelds and Streukens, 2011). The value for the consumer is not in the purchase, but in the experience that comes from consumption (Holbrook, 1996). Whatever the value that the business subject delivers to its customers, it is often difficult for them to assess this value in advance (Porter, 1985). If we take as an example the assessment of the value of a tourism destination as an integral tourism product, it is impossible to measure its value before arrival, which is to say in advance. No matter how much funding is invested in promotional activities, the value can be perceived only after consumption of the tourism product, i.e. after the arrival and stay in a tourism destination. In the tourism system, the tourist creates an image of the expected value before purchasing the tourism product based on the visual and auditory stimuli, whereas the experiential value based on the stimuli of all five senses comes only after the consumption of the partial components. The integrated tourism product incorporates differentiated partial components, which include the intangible elements (experience, image and atmosphere) that can be identified only during the consumption stage, and can be assessed only at the stage of evaluating the overall purchasing process.

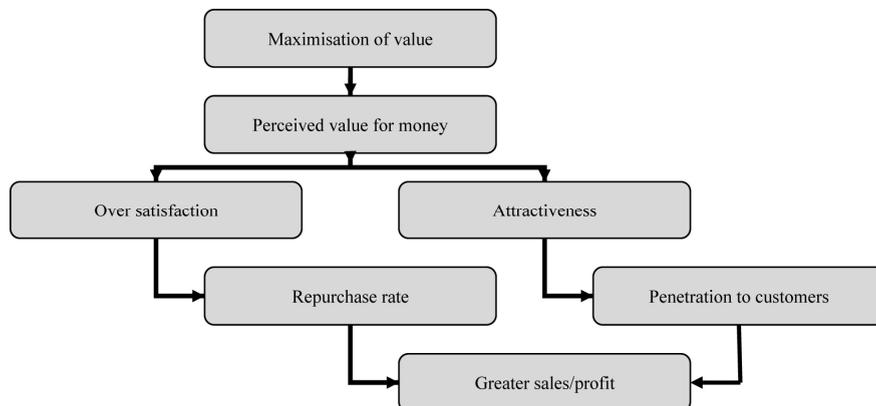
Parasuraman (1997) argues that the value is perceived differently at different stages of contact between the consumer and the provider of the offer (consumer who consumes the product for the first time, a consumer loyal in the

short term, a consumer loyal over the long run and the consumer "stolen" from the competition). A consumer who consumes the product or service for the first time has the highest perception of the value that attracted them to the product or service, while loyal consumers are more inclined to perceive value that is superior in comparison with the competition.

Previous theoretical approaches to the concept of added value generally recognize the economic and accounting framework, while the controversy within the broader framework of marketing are of a later date. Definitions of added value from the economic and accounting standpoint emphasize the finished product or service and the revenue that is generated, and deal solely with the monetary result of production. Marketing as a discipline has a tendency of accepting concepts from other fields, as is partially the case of added value. Marketing theorists translate added value as the consumer's benefit rather than as a sum of money (Wood, 1996). Added value is everything done to something from the period starting with the moment of purchase, including the management of the same, until the moment of resale (Reilly, 2003). Reilly argues that the added value has both quantitative and qualitative characteristics. Quantitative characteristics are those that are tangible, visible, measurable and based on performance. This includes, for instance, an increase in the market share, reduced costs, higher productivity and increased competitiveness. Qualitative characteristics of added value are more subjective and intangible, and are difficult to measure. They create positive feelings among customers about a product or a service, and exert a greater influence on what you are, rather than what you do (Reilly, 2003). Qualitative characteristics of added value include the philosophy of management, brand name, company's reputation, goodwill that has resulted in consumer loyalty, etc. Reilly also holds that the quantitative part of added value is based on its own major characteristics, while the qualitative part of the added value implies profit. It is possible to conclude that the quantitative characteristics of added value are more important for the offer providers, while the qualitative characteristics are responsible for causing a positive perception among the consumers.

Superiority in relation to others can only be achieved by maximizing the perceived value and/or perceived added value, which Nilson refers to as added value marketing (Nilson, 1992). Maximization of perceived value and/or added value marketing will create a higher than expected level of attractiveness and satisfaction with the company's products, i.e. over-satisfaction, which will result in finding customers more easily, and, more importantly, a higher rate of repeat purchases (Scheme 1).

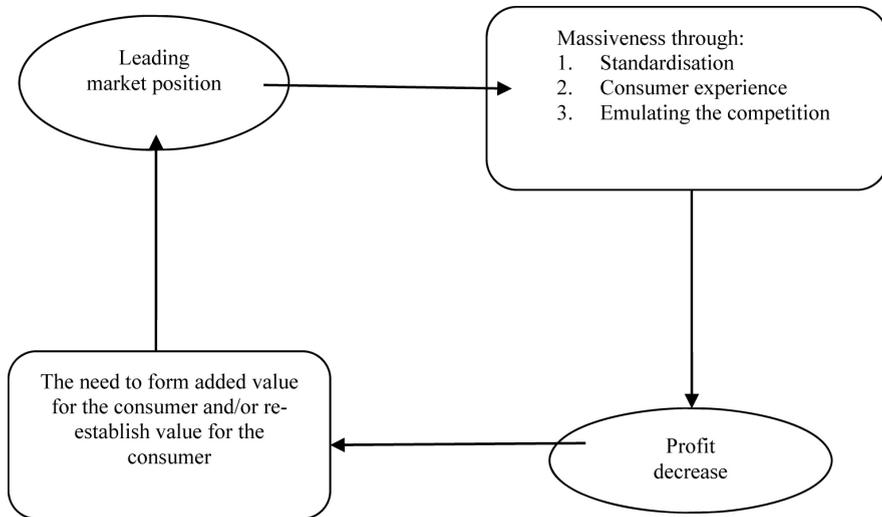
Scheme 1 Added value marketing process



Source: Nilson (1992), p. 43

In Scheme 2, Matthyssens and Vandembemt explained their view that all products and services sooner or later reach the status of massiveness and that the life-cycle is shorter and shorter. They assumed that a business subject holds a leading market position based on a strategy of differentiation, and that it has a competitive advantage. Market power in terms of standardization, increased consumer experience of the existing market supply and emulating successful business practices by competitors all cause massiveness. Massiveness decreases the differentiation of the business subject on the market, while the consumers perceive products and services as more or less identical, which strengthens their bargaining power. The business subject is then faced with spending their financial gain. Competitive competition and consumer bargaining power reduce the prices with a simultaneous increase in the expenditures of the business subject in the form of attempts to regain consumers and investment in sales, marketing and branding. At this point, it is of utmost importance, through a strategy of differentiation in the form of adding value to a product/service, to return to the leading market position. The authors are also of the opinion that the business subject can be protected from falling profits by shaping and applying a strategy of building an offer of a non-price value. "... Business subjects affected by massiveness can redefine value for consumers by adding additional non-price value" (Matthyssens and Vandembemt, 2008, 318).

Scheme 2 Added value as an element of deflection of the massiveness status of products



Source: *Matthyssens Vandembemt (2008), p. 317.*

Managers of tourism destination are business subjects who manage destination, that is in this paper observed in the context of an integrated tourism product consisting of partial components of the material, non-material and quasi forms. Management of tourism destination is more complex than management of business subjects due to the fact that tourism destination similar to tourism product consists of products and services which are produced and delivered by different number of activities. Managers of tourism destination should know how to create and add value to the product in order to get positive reaction from consumers and to realize competitive advantage at the same time.

Taking into account the definition of perceived value as the relationship of perceived benefits and perceived sacrifice and/or cost of ownership, perceived added value can be defined as the positive part of the relationship of perceived benefits and perceived sacrifices, with the perceived benefits measured using material, non-material and quasi components of the tourism product, and the perceived sacrifice being the total cost of the purchase, including the monetary and non-monetary parts.

The competitiveness of a destination (whether it is macro or micro destination) is an area of exceptional interest for scientists who are fully or partially involved in the research of tourism movements. The increase in the number of tourism destinations has resulted in an increasingly more aggressive struggle for obtaining an increasing number of tourist arrivals and overnight stays, and has brought the importance of competitiveness in

the foreground. For example, 15 major tourism destinations accounted for almost the entire total number of international tourist arrivals in 1950, while 60 years later, that number dropped to 57% (Bâlan et al., 2009). Given that the number of arrivals during the same period increased, the change is the result of an increase in the number of tourism destinations which came about due to the globalization process, which caused the change in the fundamental task of managing tourism destinations from attracting more tourists to achieving a competitive advantage of the destination. The question is whether a competitive advantage can be achieved through a differentiation strategy by adding value?

3. RESEARCH METHODS

According to the main goal of the paper, the following hypothesis was set: Adding value to a tourism product by managing components that make it specific, i.e. differentiated, contributes to a higher level of competitive advantage of a tourism destination. In testing the above-mentioned hypothesis, quantitative research was carried out using the survey method with a structured questionnaire with undisguised objectives of the survey. The partial components of the tourism product were evaluated according to a modified ordinal semantic-differential scale – the Stapel scale. Semantic differences are a very widespread technique in researching attitudes, primarily in researching the impression that consumers acquire of a destination, travel agency or any other study subject (Marusic and Prebežac, 2004). The semantic-differential scale in tourism literature is used to measure the perception of a tourism destination (Driscoll et al., 1994), and is designed to highlight the subtle nuances of meaning that the respondents attach to words or concepts (Foxall, 2007). The advantage of the Stapel scale over the semantic-differential scale is that it is not bipolar (hot-cold) and simultaneously measures both the direction and the strength. The respondents were asked to assess on a scale from -3 to 3 the value of the partial components of an integral tourism product, i.e. a tourism destination, as a difference between the expended effort and the value received, bearing in mind that at 0 the effort expended is equal to the received value, in points 0 to +3 the received value is greater than the effort expended, and in points from -3 to 0 the received value is less than the effort expended. Judgemental sampling was used to select a sample of tourists on a repeat visit to Dubrovnik in the past five years, staying a minimum of three nights. The reason for this sample is the assumption that only tourists on a repeat visit and with a minimum stay of three nights at a destination are capable of perceiving value and added value.

The study was conducted in the City of Dubrovnik, situated in southern Dalmatia in the Republic of Croatia, where it is one of the leading urban tourism destinations. It possesses a number of key attributes that

urban areas possess i.e. it draws tourists to its attractions because these are often much better developed than in other types of destinations; it is easily accessible through airports and scheduled services; it possesses large stock accommodation built to serve the business traveller and, finally, it appeals to a number of different tourism markets as it offers the communication, transport, services and facilities which meet tourist needs (Law 1996 in Edwards et al., 2008). It is the top city in coastal Croatia according to the number of tourist arrivals and third according to the number of tourist overnight stays (behind the cities of Rovinj and Poreč in northern Dalmatia). The study was conducted during the period from May to September 2013. A total of 468 tourists who visited Dubrovnik in the last five years more than once and spent more than three nights in Dubrovnik were questioned. The questionnaires were distributed to hotels, hostels and private accommodations.

The material components group included the following variables: authentic food and drinks, Dubrovnik souvenirs/handicrafts and shopping opportunities.

The intangible components group included the following variables: cultural events (events/festivals), nightlife (night clubs and discos), entertainment (cinema, theatre, museums, galleries), sports activities, adventure sports, accommodation, tourist information and advice, highlighting attractions, safety, political stability, quality/organization of public transport, parking, connectivity (road, air and sea), response to complaints, knowledge of foreign languages, tourism worker expertise, excursions to the surrounding areas, telecommunications networks and Internet access. The size of this group supports the viewpoint of certain scientists that the tourism product for the most part consists of services.

The quasi-components group included: climate, natural beauty, cleanliness, peace and quiet, flora and fauna, nature parks, sea/beach (cleanliness and development), fortifications, fortresses, churches, monuments, friendliness and hospitality of the local population.

The material components are, as the name suggests, the elements with a tangible nature, intangible elements consist of services, while the quasi-components are natural and social attractions of tourism destinations.

Barcelona, Athens and Venice, as competitive tourism destination, were chosen because:

- they are all Mediterranean destinations
- at the time of the research they were in the same phase of the tourism destination's life cycle
- they are all promoted as destination of history and culture

There were three stages in the data analysis. First, the confirmatory factor analysis was used to determine the suitability of the variables using the component method with varimax rotation. Prior to implementing the confirmatory factor analysis, an evaluation was made with regard to the suitability of the data for a factor analysis. Reliability for each factor was obtained using the calculation for Cronbach's alpha coefficient. Considering that Peterson suggested that the value of Cronbach's alpha of 0,6 is criterion in use, all analyzed factors that were below that criteria were excluded (Peterson, 1994). In order to test the paper's hypothesis, and for the purpose of measuring the dependent variable on a nominal scale, the binomial (binary) logistic regression was used (the third stage). Before analyzing with the binomial logistic regression, the χ^2 test was used to determine within which variables a statistically significant correlation was visible (the second stage).

4. RESULTS

The structure of respondents by gender shows a roughly equal number of women and men. Most of those surveyed (49.5%) were between the ages of 26 and 45 years. Among the re-visits to Dubrovnik in the past five years, the structure of the surveyed tourists shows that these are mostly British, Americans and Spaniards. Most respondents (66.6%) were highly educated, with completed undergraduate, graduate or postgraduate studies. The largest number of respondents have an annual income ranging from EUR 20,000 and 80,000, while those with the incomes above EUR 100,000 were the least represented. Respondents usually stayed between four and seven nights in Dubrovnik, and over 70% used different categories of hotels. The results of this research on the organization of the travel type indicate a low level of relevance and presence of intermediaries in the tourism system. In fact, almost all respondents came to the destination using their own travel arrangements, and not through organized travel. They were usually accompanied on their trip by their partner and family members (73.7%). Research results on the type of transport to Dubrovnik confirm the view that Dubrovnik is a strong flight destination, since over 80% of the respondents arrived to Dubrovnik by air. The motivation for arriving to the destination is still to the greatest extent the rest and recreation (almost 85%). Respondents on a repeat visit to Dubrovnik use their own experience from previous visit(s), as well as recommendations from friends and relatives as the basic source of information about the destination, which indicates the low cost of promotional activities for the destination.

Table 1

Rating of the correct grouping within the partial components of the tourism product

Material components of the tourism product	Cronbach alpha	Kaiser-Meyer-Olkin measurement of sampling adequacy 0.560		
	0.4	Bartlett's sphericity test	Approximate χ^2	43.819
			Df	3
			Sig.	0.000
Non-material components of the tourism product	Cronbach alpha	Kaiser-Meyer-Olkin measurement of sampling adequacy 0.714		
	0.76	Bartlett's sphericity test	Approximate χ^2	2030.614
			Df	78
			Sig.	0.000
Quasi-components of the tourism product	Cronbach alpha	Kaiser-Meyer-Olkin measurement of sampling adequacy 0.687		
	0.757	Bartlett's sphericity test	Approximate χ^2	2473.148
			Df	210
			Sig.	0.000

Source: Research results

Cronbach's alpha for the first group of components is only 0.4 which is justified by the small number of units (only three units) (Tavakol and Dennick, 2010). The KMO measurement for all three groups was above 0.5, while Bartlett's test of sphericity is below 0.05. The results from Table 1 indicate the data fits the dimensions well and analysis can continue with confirmatory factor analysis.

Variables that, in confirmatory factor analysis, had a loading factor below 0.4, i.e. those which were poorly connected to the component to which they belonged were excluded from all three groups of tourism product components.

On the basis of the shown analysis and the decision to exclude certain elements from further statistical processing, the dimensions of the tourism product or group of partial components with their sub-components are shown in Table 2.

Table 2

Breakdown of the dimensions of the integrated tourism product with partial components

Material components group	Autochthonous food and drink
	Souvenirs/handicrafts
	<i>Shopping</i>
	Cultural events
	Night life

Non-material components group	Entertainment
	Sports activities
	Adventure sports
	Tourism information and instructions
	Signs of attractions
	Safety
	Political stability
	Maritime connections
	Responses to complaints
	Tourism worker expertise
	Excursions offered to the surrounding areas
Telecommunications network	
Quasi components group	Natural beauty
	Cleanliness
	Fortifications
	Fortresses
	Churches
	Monuments
	Hospitality of the local population

Source: Created by the author based on the previously shown statistical analysis

Table 3

Connection of the components with the competing destinations

		Barcelona	Venice	Athens
Material components of the tourism product	χ^2	0.114	0.243	6.547
	df	1	1	1
	α	0.735	0.622	0.011
Non-material components of the tourism product	χ^2	5.472	1.060	0.161
	df	1	1	1
	α	0.012	0.303	0.688
Quasi-components of the tourism product	χ^2	3.620	21.159	0.894
	df	1	1	1
	α	0.057	0.000	0.345

Source: Research results

After identifying a statistically significant correlation within the variables, binary logistic regression was used in further analysis.

Table 4

Reliability of classification (overall probability of correct classification)

	Advantage of Dubrovnik in relation to Barcelona	Advantage of Dubrovnik in relation to Venice	Advantage of Dubrovnik in relation to Athens
Material components of the tourism product			67.6
Non-material components of the tourism product	51.4		
Quasi-components of the tourism product	51.7	81.7	

Source: Research results

Table 5

Variables in equation

	Sig.	Exp. (B)
Material components (Athens) with added value	0.013	2.473
Non-material components (Barcelona) with added value	0.028	3.547
Quasi components (Barcelona) with added value	0.062	2.170
Quasi components (Venice) with added value	0.000	0.183

Source: Research results

Table 3 shows that there is a statistically significant connection of the material components with giving an advantage to Dubrovnik over Athens, non-material components with giving an advantage to Dubrovnik over Barcelona, while quasi components are significantly associated with giving an advantage to Dubrovnik over Venice (level of significance 0.05) and over Barcelona (level of significance 0.1).

Table 4 shows a very high overall probability that the correct classification was achieved (hit rate) and using statistical vocabulary, that the model for all groups of components is a "good hit". The reference category or categories in relation to which the observation was conducted is "Without added value."

Tourists who perceived that the material components of the tourism product have added value, in comparison with tourists who did not perceive the added value, are 2.473 times more likely to give priority to Dubrovnik compared to Athens when planning their next trip. The probability that the tourists who perceived added value of intangible components of the tourism product will give priority to Dubrovnik in comparison with Barcelona is 3.547 times higher than for tourists who perceived intangible components without added value. Also, tourists who perceived quasi components of the tourism product with added value are 2.170 times more likely to give priority to Dubrovnik over Barcelona compared to tourists who perceived quasi components without value added.

As far as Dubrovnik's competitive advantage over Venice is concerned, tourists who perceived quasi components with added value are 0.183 times more likely to give priority to Dubrovnik over Venice on their next trip, in comparison with tourists who did not perceive added value of the quasi components.

6. CONCLUSION

The results of this research prove the set hypothesis that adding value to a tourism product by managing components that make it specific, i.e. differentiated, contributes to a higher level of competitive advantage of a tourism destination. The results also indicate the growing importance of adding value to the intangible (non-material) components of the tourism product (cultural events, night life, entertainment, sport activities, adventure sport, tourism information and instructions, signs of attractions, safety, political stability, maritime connections, responses to complaints, tourism worker expertise, excursions offered to the surrounding areas and telecommunications network) in relation to the material and quasi components, because these components achieve the greatest competitive advantage and have the highest probability of providing an advantage over other competing destinations.

In addition to the scientific value, the results of this research also have a very large applicative value, as a basis for decision-making to the management structure of a tourism destination. They point to the necessity of giving up the cost management strategy and focusing instead on a differentiation strategy by adding value to all partial components of the tourism product or destination. Destination management could add value to partial components of tourism product through different elements, for example through authenticity, originality, human resources, promotion, presentation etc.

The limitation of research is connected to the lack of previous research that would have a comparative function and with which the conducted study could be compared. So, while on the one hand original scientific research was conducted, on the other, this same research at the moment does not allow for a comparative analysis of the results and conclusions of the empirical part of the work. The following limitations of the study are connected to the characteristics

of the sample. The study included tourism demand only, while ignoring the perception of the value added by the tourism offer. A comparative analysis of the added value perceived by both the tourism demand and the tourism offer and its role in the competitive advantage would integrate two types of qualitative indicators, which would result in more representatives, reliable and suitable data. For this reason, future research should certainly include the investigation of perceived added value of identical components by tourism experts and/or tourism offer. Within such research, it would be interesting to explore how the tourism demand, as well as the tourism offer, rank the competitive advantage factors based on the perception of added value.

Since this study has used convenience sample it represents the basis for further research. The research has been conducted only in the Dubrovnik city as one of leading urban destination in Croatia and results are limited to this level only. Having in mind the general nature of these results it can be expected that the results can be used in different settings. To achieve generality, the same research should be conducted in other urban destinations.

REFERENCES

Al-Sabbahy, H. Z. et al.: An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, 2004, Vol. 42, pp. 226 – 234.

Andereck, K. L., Tourists' perception of environmentally responsible innovations at tourism business, *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, Vol. 17, No. 4, pp. 489 – 499.

Bălan, D. et al: Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destinations: An Exploratory Assessment, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2009, 11(2), pp. 979 – 987.

Bojanic, D. C.: Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1996, Vol. 4, No. 1, pp. 5 – 22.

Boksberger, P. E., Craig-Smith, S. J.: Customer Value among Tourists: A Conceptual Framework and risk-adjusted Model, *Tourism Review*, 2006, Vol. 61, No. 1, pp 6 – 12.

Christopher, M.: From brand values to customer value, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1996, Vol. 2, No. 1, pp. 55 – 66.

Chen, C., Chen F.: Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 2010, Vol. 31, pp. 29 – 35.

De Chernatony, L. et al.: Added value: its nature, roles and sustainability, *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34, Issue 1/2., pp. 39 – 56.

Driscoll, A. et al.: Measuring tourists' destination perceptions, *Annals of Tourism Research*, 1994, Vol. 21, No. 3, pp. 499 – 512.

Duman, T., Mattila, A. S: The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 2006, Vol. 26, pp. 311 – 323.

Edwards, D., et al.: Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 2008, Vol. 35, No.4, pp. 1032 – 1052

Foxall, G. R.: Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko 2007.

Gilmore, A., et al.: Added Value of SME Marketing, *Irish Marketing Review*, Dublin, 1999, Vol. 12, Issue 1, pp. 27 – 35.

Holbrook, M. B.: Customer Value: A Framework for Analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, 1996, Vol. 23, pp. 138 – 142.

Huber, F. et al.: Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *Journal of Consumer Marketing*, 2001, Vol. 18, No. 1, str. 41 – 53.

Jayanti, R. K., Ghosh, A. K.: Service Value Determination: An Integrative Perspective, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1996, Vol.3, No. 4, pp. 5 – 25.

Komppula, R.: Pursuing customer value in tourism – A rural tourism case study, *Journal of Hospitality & Tourism*, 2005, Vol. 3, No.2, pp. 83 – 104.

Leroi-Wereldes, S., Streukens, S.: Customer Value Measurement, Working Paper, Marketing Science Institute, 2011, pp. 1 – 64.

Marušić, M., Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.

Matthyssens, P., Vandenbempt, K.: Moving from Basic Offerings to Value-Added Solutions: Strategies, Barriers and Alignment, *Industrial Marketing Management*, 2008, Vol. 37, pp. 316 – 328.

Meler, M.: Prilog definiranju turističkog proizvoda, *Turizam*, 1976., year XXIV., No 9, pp 4 – 9.

Meler, M.: (Re) positioning of the Tourism Industry Product of a Destination, 15th Biennial International Congress Hotel 2000. – *Tourism and Hospitality Management: Trends and Challenges for the Future*, 2000, pp. 199 – 213.

Meler, M.: Marketing Approach to the Tourism Product Conceptualization in a Globalization Condition, 16th International Conference, Association for Global Business, Cancun, 2004, Paper 25, pp 1 – 10.

Meler, M. et al.: Developing of Tourist Destination Competitiveness in Global Markets Condition, 2005 International Conference Global Markets in Dynamic Environments: Making Positive Connections through Strategy, Technology and Knowledge, Lisabon 2005, pp. 821 – 827

Murphy, P. et al.: The destination product and its impact on traveller perception, *Tourism Management*, 2000, Vol. 21, str. 43 – 52.

Naumann, E.: *Creating Customer Value*, A White Paper, Cincinnati, OK: Thompson Executive Press, 1995, pp. 1 – 16.

Nilson, T. H.: *Value-Added Marketing: Marketing Management for superior results*, McGraw-Hill Book Company, Berkshire, 1992

Parasuraman, A.: Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Academy of Marketing Science, Journal*, 1997, Vol. 25, No. 2, pp. 154 – 162.

Peterson, R.A.: A Meta-analysis of Cronbach' Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol. 21, pp. 381 – 392

Petrick, J.F., et al.: An ex animation of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 2001, Vol. 40, No. 1, pp. 41 – 48.

Petrick, J. F., Backman, S. J.: An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travellers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 2002, Vol. 41, pp. 38 – 45.

Petrick, J. F.: First Timers' and Repeaters' Perceived Value, *Journal of Travel Research*, 2004, Vol. 43, pp. 29 – 38.

Petrosillo, L., et al.: Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area, *Landscape and Urban Planning*, 2007, Vol. 79, Issue 1, pp. 29 – 37.

Porter, M. E.: *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York, 1985.

Reilly, T.: *Value-Added Selling: How to Sell More Profitably, Confidently, and Professionally by Competing on VALUE, Not Price*, McGraw-Hill, 2003

Tavakol, M., Dennick, R.: Making sense of Cronbach's alpha, *International Journal of Medical Education*, 2011, Vol.2, pp. 53 – 55.

Williams, P., Soutar, G. N.: Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study, *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 1415 – 1421.

Wood, L. M.: Added Value: Marketing Basics?, *Journal of Marketing Management*, 1996, 12, pp. 735 – 755.

Woodruff, R. B.: Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol. 25, No. 2, pp.139 – 153.

Zeithaml, V. A.: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mens-End Evidence, *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, pp. 2 – 22.

Dr. sc. Ana Portolan

Viša asistentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju
E-mail: ana.portolan@unidu.hr

**PERCIPIRANA DODANA VRIJEDNOST KAO IZVOR
KONKURENTSKE PREDNOSTI U URBANOJ
TURISTIČKOJ DESTINACIJI*****Sažetak***

Marketing dodane vrijednosti jedan je od ključnih koncepata uspješne diferencijacije na sve konkurentnijemu turističkom tržištu. U ovom radu istražuje se utjecaj percipirane dodane vrijednosti kao izvora diferencijacije na konkurentsku prednost urbanih turističkih destinacija. Glavni cilj rada jest utvrditi da turisti koji su uočili neke komponente dodane vrijednosti u destinacijama daju prednost određenoj destinaciji, za razliku od turista koji nisu uočili dodanu vrijednost. Kako bi se postigao cilj istraživanja provedeno je preliminarno istraživanje na uzorku od 468 turista koji su ponovno posjetili destinaciju. Analiza dobivenih podataka provedena je pomoću hi-kvadrat testa i binarne logističke regresije. Rezultati ukazuju da su komponente turističkih destinacija koje su pružile dodanu vrijednost osigurale bolji položaj među svojim konkurentima.

Ključne riječi: percipirana dodana vrijednost, konkurentska prednost, urbana destinacija, binarna logistička regresija

JEL klasifikacija: I83, R11, Z3

PREGLEDNI RAD

REVIEW

Dr. sc. Davor Balaz

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet
E-mail: davor.balaz@gmail.com

Dr. sc. Krunoslav Zmaić

Redoviti profesor
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet
E-mail: kzmaic@pfos.hr

Dr. sc. Joško Sindik

Viši znanstveni suradnik
Institut za antropologiju, Zagreb
E-mail: josko.sindik@inantro.hr

ANALIZA MIŠLJENJA PROIZVOĐAČA PŠENIČNOG BRAŠNA NA PODRUČJU ISTOČNE HRVATSKE U ODNOSU NA ODABRANE AGROEKONOMSKE POKAZATELJE

UDK / UDC: 664.7

JEL klasifikacija / JEL classification: Q12, Q13

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 23. travnja 2015. / April 23, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

Opći cilj istraživanja bio je utvrditi mišljenja o agroekonomskim pitanjima povezanim s preradom pšenice. Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno 18 mlinova različitih preradbenih kapaciteta i starosti izgradnje u četirima županijama istočne Hrvatske, s ciljem prikupljanja podataka o činjeničnom stanju, uvjetima proizvodnje i prodaje, a radi sagledavanja tržišnog stanja izdvojenog sektora na tržištu Republike Hrvatske. Podaci su prikupljeni prigodno sastavljenim upitnikom. Fokusirali smo se na obilježja mišljenja prerađivača pšenice, razvrstana u tematska područja: Država – politika – društvo – okoliš, Tehnologija – gospodarstvo, Otkup – prodaja – konkurencija, Razina poslovanja i Utjecaj ulaska u EU. Ispitane su deskriptivne karakteristike tih mišljenja te utvrđene povezanosti i razlike u odnosu na pravno ustrojbeni oblik i županiju u kojoj prerađivači rade.

Ključne riječi: brašno, troškovi, upitnik, proizvodnja

1. UVOD

Mišljenja vezana uz proizvodnju i preradu pšenice često se analiziraju primjenom anketnog instrumentarija. Recimo, ispitivani su stavovi vezani uz procjenu efikasnosti nenavodnjavanih proizvodnih sustava u Wyomingu (Krall i sur., 1991.), o obilježjima sustava navodnjavanja u jednoj općini (Chizari i Noroozi, 2008.), vezano uz korištenje savjetodavnih usluga za poljoprivrednike glede čimbenika uključenih u izradu strategije osiguranja poljoprivrednih usjeva (Fereshteh i Mirakzadeh, 2012.) te u svrhu procjene povećanja učinkovitosti usluge poljoprivrednog osiguranja (Fallah i sur., 2012.). U ovom je članku metoda ankete korištena u analizi mišljenja prerađivača pšenice u istočnoj Hrvatskoj.

Analiza strukturnih obilježja i dinamike proizvodne aktivnosti i proizvodnih čimbenika u **prerađivačkoj industriji** Republike Hrvatske u cjelini, u razdoblju od 1997. do 2007. godine, s tehnološkim razinama i pojedinim odjeljcima prerađivačke industrije, pokazala je kako struktura prerađivačke industrije Republike Hrvatske nazaduje i sve više zaostaje te gubi konkurentnost za europskom prerađivačkom industrijom (Rašić-Bakarić i Vizek, 2010.) Primjena pokazatelja disperzije i koncentracije, komparativnih prednosti, specijalizacije u intraindustrijskoj razmjeni, horizontalne i vertikalne specijalizacije i izvozne konkurentnosti, pokazala je da najveći broj sektora prerađivačke industrije u Hrvatskoj nema izražene komparativne prednosti u međunarodnoj razmjeni (Buturac, 2008.). Važan segment u utvrđivanju makroekonomskih čimbenika Republike Hrvatske (RH) jest utvrđivanje pozicije i otkrivene konkurentne prednosti hrvatske prerađivačke industrije u vanjskotrgovinskoj razmjeni (Bezić i sur., 2011.). Međutim, RH vlastitom proizvodnjom ne podmiruje potrebe i ima skupu hranu: izdaci po stanovniku dvostruko su veći nego u Europskoj Uniji (EU) (Bilić, 2009.). Hrvatska je poljoprivreda prije stotinjak godina bila sličnija zapadnoeuropskoj negoli danas jer je Europa posljednjih 50 godina zajednički rješavala probleme programiranjem i zaštitom proizvodnje, potporom proizvođača i uređenjem tržišta poljoprivrednih proizvoda, dok je Republika Hrvatska išla gotovo suprotnim putem. Ovaj jaz se ogleda u veličini posjeda, vlasničkoj strukturi, prinosima i konkurentnosti, što se vidi i u sposobnosti rješavanja viška poljoprivrednog stanovništva, uza zadržavanje naseljenosti seoskih područja (Bilić, 2009.).

U Republici Hrvatskoj **žitarice** čine više od dvije trećine ukupno zasijanih površina. Kukuruz je dominantna žitarica i pokriva 56%, a pšenica 33% ukupne površine zasijane žitaricama, a proizvodi se uglavnom na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (Petrač i Zmaić, 2005.). Analize graničnog prinosa žitarica u RH tijekom dužega vremenskog razdoblja potvrđuju da promjene u prinosu nisu ujednačene, odnosno osciliraju glede prosječnog prinosa i trenda razvoja (Petrač i Zmaić, 2005.). Ovaj podatak, kao i činjenica da od žitarica prinosi u RH nisu uvijek zadovoljavajući u usporedbi s rezultatima postignutim u RH, ukazuje na nedovoljnu iskorištenost potencijala žitarica (Petrač i Zmaić, 2005.).

Relativno nizak prinos pšenice u Republici Hrvatskoj, u odnosu na zemlje **Europske unije**, leži u nepovoljnoj posjedovnoj strukturi, bilo da je riječ o usporedbi korisnika komercijalnih potpora ili onih koji navedene potpore ne koriste (Petrač i Zmaić, 2005.). Drugim riječima, postoji još uvijek velika usitnjenost poljoprivrednih površina, pri čemu je prosjek obradivih površina oko 5,6 hektara, uz prisutnu veliku isparceliranost od pet parcela po poljoprivrednom gospodarstvu (Ministarstvo poljoprivrede, 2013.). Međutim, ključ uspjeha proizvodnje pšenice jest usmjerenost primjeni kvalitetne agrotehnike, uz podršku pripadnih agroekonomskih mjera (Petrač, 1998.). Analizom trendova proizvodnje, iskorištenja zemljišnih kapaciteta i potrošnje pšenice u Hrvatskoj u dosadašnjem razdoblju te projekcijom u budućnost, ističu se mogućnosti i potencijali u proizvodnji i preradi pšenice, koje bi svakako trebalo uvažavati prilikom određivanja mjera agrarne politike (Petrač, 1998.). Uz nepovoljnu posjedovnu strukturu, razlozi negativnih trendova proizvodnje i prerade pšenice mogu se sagledati preko: općih makroekonomskih problema povezanih s prilagodbom gospodarstva novim tržišnim uvjetima; nedostatnog volumena potražnje i proizvodnje neprilagođene novim zahtjevima potrošača; privatizacije mlinskih industrijskih postrojenja i usvajanja smjernica tržišnog poslovanja; nepovoljnih socioekonomskih, demografskih i gospodarskih kretanja; problema prilagodbe proizvođača i prerađivača novim tržišnim zahtjevima, fokusiranim na visoku kvalitetu konačnih proizvoda (Petrač, 1998.).

Uspješnost proizvodnje i **prerade pšenice** rezultat je istodobnog djelovanja velikog broja čimbenika koji u određenom vremenu i na određenom prostoru djeluju s različitim intenzitetom i u različitim međusobnim odnosima. Raspoloživi pokazatelji ukazuju kako je mogućnost hrvatske poljoprivrede glede proizvodnje i prerade pšenice ostvarivanje znatno veće izvozne ekspanzije. Svi navedeni negativni čimbenici utječu na pad proizvodnje i smanjenje izvozne ekspanzije te se mogu svesti na nedovoljnu konkurentnost RH u odnosu na zemlje EU i zemlje u okruženju (Petrač i Zmaić, 2005.). Naime, u registru mlinara, uvoznika i proizvođača brašna, namjenskih smjesa i koncentrata upisano je 193 mlinara, 11 proizvođača brašna, namjenskih smjesa i koncentrata, 47 uvoznika brašna, 35 uvoznika namjenskih smjesa i koncentrata te 7 pravnih subjekata koji se bave prepakiranjem brašna. Prema evidencijama Ministarstva poljoprivrede (2013.), 10 najvećih mlinara proizvede 70% domaćeg brašna. RH posjeduje mlinsku industriju koja je najvećim dijelom izgrađena korištenjem dostupnih tehnologija u bivšoj Jugoslaviji (FAO, 2009.). S druge pak strane, pokazalo se da mlinska kvaliteta brašna ovisi čak 70% – 80% o kvaliteti kultivara pšenice (Ugarčić-Hardi, 2002.), koji u nas nije dovoljno kvalitetan. Mlinsku industriju karakterizira zastarjela tehnologija i nedovoljno korištenje kapaciteta mlinova koji su za 30% veći od stvarnih potreba. Ulaskom u EU, hrvatska mlinska industrija treba odgovoriti na zahtjeve navedenog tržišta eventualnim uvođenjem novih tehnologija za proizvodnju hidrotermički obrađenog brašna, brzokuhajuće prekrupe, uz poboljšanje kvalitete već postojećih proizvoda, što će uvjetovati daljnje profiliranje određenoga broja mlinara, koji će uvođenjem novih

tehnologija proizvoditi jeftinije brašno s proširenim proizvodnim programom (Petrač i Zmaić, 2005.).

Prerada pšenice u istočnoj Hrvatskoj ima vrlo bogatu tradiciju (Vrbanus, 2012.). Naime, u proteklom je desetljeću u Republici Hrvatskoj bilo prosječno zasijano 550 tisuća hektara, a proizvedeno je prosječno 3 milijuna tona pšenice. Iako su u istočnoj Hrvatskoj uvjeti za poljoprivrednu proizvodnju i preradu puno bolji nego u drugim dijelovima Hrvatske, uočljivi su trendovi starenja poljoprivrednog stanovništva i nesmanjivanje latentne nezaposlenosti, uz prateće nepružanje šansi za život mlađim naraštajima u ruralnoj sredini (Baban, 2002.). Slavonija i Baranja, premda tradicionalno najruralniji prostori u Republici Hrvatskoj, doživljavaju promjene slične ostatku zemlje, kako marginalizacijom značenja poljoprivrede za ukupni društveni razvoj tako i transformacijom ruralnog prostora. Ovi se trendovi mogu pratiti preko promjena obrazovne i profesionalne strukture stanovnika sela, njihova osobnog viđenja kvalitete života u selu i gradu te putem njihove percepcije sadržaja svojstvenih selu, odnosno gradu (Šundalić, 2009.).

Svrha provedenog istraživanja jest utvrditi odabrane agroekonomske pokazatelje učinkovitosti prerade pšenice u županijama na širem području istočne Slavonije. Operacionalizirana su četiri koncepta koja su oblikovana u mišljenja (stavove i procjene) prerađivača pšenice, razvrstana u više tematskih područja:

- makroekonomsko, odnosi se na percepciju nositelja poljoprivredne politike i indikatora poljoprivredne proizvodnje/prerade;
- tehničko-tehnološko, odnosi se na percepciju primjene tehničkih postupaka i tehnološke razine proizvodnje i prerade pšenice;
- tržišno, odnosi se na percepciju činitelja ponude i potražnje za pšenicom i proizvodima od pšenice;
- međunarodno okruženje, odnosi se na percepciju ekonomskih učinaka poslovanja poslovnih subjekata na međunarodnom tržištu.

S obzirom na tematska područja i nalaze prethodnih istraživanja, određeni su specifični **ciljevi** istraživanja: utvrditi međusobnu povezanost između pojedinih gledišta (tematskih područja) mišljenja o preradi pšenice te povezanost tih mišljenja s izabranim agroekonomskim pokazateljima (1); utvrditi razlike u različitim gledištima mišljenja vezanim uz preradu pšenice ovisno o vrsti poslovanja (2); utvrditi razlike u različitim gledištima mišljenja vezanim uz preradu pšenice ovisno o županiji (3).

Pretpostavili smo da će prerađivači pšenice vjerojatno imati međusobno statistički značajno povezana mišljenja u vezi s različitim tematskim područjima vezanim uz preradu pšenice, odnosno da će navedena mišljenja varirati ovisno o županijama. Drugim riječima, vjerojatno je da će prema različitim tematskim područjima prerađivači pšenice imati u podjednakoj mjeri pozitivan (ili negativan) stav, zbog psihološkog fenomena kognitivne disonance (tj. težnje

usklađivanja vlastitih mišljenja, stavova i ponašanja u svrhu izbjegavanja negativnog nagonskog stanja koje se pojavljuje u situacijama kad pojedinac ima dvije spoznaje koje su psihološki nedosljedne) (Egan i sur., 2007.). Međutim, vjerojatno je da mišljenja neće biti jednako pozitivna ili negativna za sva tematska područja vezana uz preradu pšenice, koja su obuhvaćena ovim istraživanjem. Primjerice, vjerojatno će prerađivači pšenice imati velika očekivanja vezana uz procjenu utjecaja pristupanja Europskoj uniji (Sopek, 2011.) na njihovo poslovanje. Variranje mišljenja vezano uz pripadnost županijama s obzirom na različita tematska područja može se očekivati i zbog različitih površina zasijanih pšenicom, različita pedološkog i agroklimatološkoga podneblja, zbog različitih kapaciteta za preradu pšenice te različitog relativnog omjera oblika poslovanja u različitim županijama u ispitanom uzorku.

2. MATERIJAL I METODE

2.1. Uzorak

Prikupljeno je i analizirano ukupno 18 upitnika od isto toliko ispitanika, izabranih namjernim odabirom iz Registra mlinara, uvoznika i proizvođača brašna, namjenskih smjesa i koncentrata Ministarstva poljoprivrede, uzimajući u obzir veličinu i strukturu prerade pšenice, na izdvojenom području istočne Hrvatske (4 županije: Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska i Virovitičko-podravska županija).

Istraživanjem su obuhvaćeni svi mlinovi većih kapaciteta na području navedenih četiriju županija, u kojima se obavlja 95% ukupne prerade pšenice na danom izdvojenom području (tri manja mlina, tj. malih kapaciteta prerade, nismo uključili u istraživanje). Pri prikupljanju podataka, nitko od potencijalnih ispitanika nije odbio popuniti upitnik. Najveći broj ispitanika bio je iz Osječko-baranjske županije (11), iz Brodsko-posavske bila su 3 ispitanika, iz Požeško-slavonske i Vukovarsko-srijemske županije bila su po dva ispitanika. Prema pravno ustrojbenom obliku, najveći broj ispitanika prerađuje pšenicu u obliku dioničkog društva (9), četvero u obliku obrta, troje kao d.o.o. te dvoje u obliku zadruge. Razlike u zastupljenosti pojedinih pravno ustrojbenih oblika, u odnosu na županiju, nisu se pokazale statistički značajnim (Hi-kvadrat test, $p > 0,20$). U odnosu na agroekonomske pokazatelje (procijenjeni ukupni iznos troškova po jedinici finalnog proizvoda (brašno), ukupni iznos troškova sredstava za rad te ukupni iznos troškova radne snage, sve u 2012. godini), nisu pronađene statistički značajne razlike među županijama ($p > 0,20$), dok je razlika među županijama bila statistički značajna za ukupni iznos troškova materijala proizvodnje ($p < 0,01$). S druge pak strane, niti jedna razlika u gore navedenim agroekonomskim pokazateljima nije bila statistički značajna u odnosu na pravno ustrojbeni oblik (Kruskal-Wallisov test).

2.2. Metoda prikupljanja podataka

Glavno sredstvo za prikupljanje podataka u ovom istraživanju bio je anketni upitnik, koji se sastojao od triju dijelova.

Prvi dio upitnika činila su opća pitanja o preradi pšenice (r.b. 1 – 50), odnosno 50 čestica podijeljenih u pet skupina: Država – politika – društvo – okoliš (9 čestica), Tehnologija – gospodarstvo (9 čestica), Otkup – prodaja – konkurencija (13 čestica), Razina poslovanja (12 čestica) i Utjecaj ulaska u EU (7 čestica). Zapravo, ove skupine mišljenja pokrivaju područja: makroekonomsko, tehničko-tehnološko, tržišno te međunarodno okruženje.

Za čestice s rednim brojevima 3, 4, 5, 16 i 19, na skali od 1 do 5 ispitanici su ocjenjivali u kojoj se mjeri slažu s navedenim tvrdnjama, sa značenjima u rasponu od 1 – uopće se ne slažem, do 5 – u potpunosti se slažem). Za preostale čestice (među prvih 50 čestica ankete), dane su ocjene stupnja utjecaja, razine i drugih procjenjivanih atributa (zbog jednostavnosti nazvane mišljenja), u rasponu od 1 do 5, sa značenjima u rasponu od 1 – vrlo malo ili nimalo do 5 – najveći ili iznimno velik).

Drugi dio upitnika činila je jedna čestica koja opisuje pravno ustrojbeni oblik (r.b. 51), gdje su ispitanici oznakom X označili odgovarajući odgovor. U trećem dijelu upitnika (4 čestice, r.b. 59 – 62), ispitanici su unosili broježane podatke o pripadajućim troškovima (u HRK) po jedinici završnog proizvoda, troškovima radne snage, materijala proizvodnje brašna te sredstava za rad u 2012. godini.

U prilogu dajemo samo pregled varijabli upitnika korištenog u ovom istraživanju, dok je cijelo istraživanje bilo dio većeg projekta, realiziranog u okviru doktorske disertacije (Balaž, 2015.), u kojem je obuhvaćeno ispitivanje proizvođača i prerađivača pšenice u istočnoj Slavoniji, s posebnim upitnikom za proizvođače pšenice te dodatnim agroekonomskim pokazateljima.

2.3. Postupak

Prikupljanje podataka obavljeno je u razdoblju od siječnja do lipnja 2013. godine, ispunjavanjem upitnika na području pet županija istočne Hrvatske. Unaprijed je određen redoslijed provedbe pojedinih koraka u postupku prikupljanja podataka. Ispitivanje je provedeno anonimno, s naglašenom znanstvenom svrhom, kako bi se izbjegao bilo kakav utjecaj na ispitanike. Podatke su dale stručne osobe, uposlenici mlinova različitih preradbenih kapaciteta, popunjavanjem upitnika. U skladu s ispitanicima pojašnjenom procedurom, istraživač je ukratko objasnio ispitanicima okvirni cilj istraživanja, uza zamolbu za suradnju, s naglašavanjem visokog stupnja odgovornosti i iskrenosti prilikom odgovaranja na pitanja u upitniku. Ispitanicima je usmeno i pisano dana uputa za rješavanje upitnika, a za ispunjavanje upitnika bilo im je potrebno u prosjeku 25 minuta. Neznatan broj neodgovorenih pitanja vjerojatno ukazuje na preciznost uputa danih ispitanicima prije samog ispitivanja, ali i na

savjesnost ispitivača i ispitanika. Tvrdnje su se ispitanicima pokazale razumljivima i nisu zamijećeni znakovi zamora u ispitanika tijekom ispunjavanja.

2.4. Statistička analiza

Za analizu podataka korišten je statistički paket SPSS 20.0. Deskriptivne statističke metode korištene su u analizi ukupnih rezultata za pojedina tematska područja prvoga dijela prvog upitnika (mišljenja o preradi pšenice): aritmetičke sredine i standardna raspršenja. Apsolutne i relativne frekvencije (zajedno s postocima) korištene su u analizi demografskih obilježja ispitanika. Hi-kvadrat test korišten je za utvrđivanje razlika između pojedinih nominalnih varijabli na području sociodemografskih obilježja uzorka ispitanika. Ukupni rezultati za pojedina tematska područja mišljenja prema preradi pšenice definirani su kao prosječne jednostavne linearne kombinacije procjena za tvrdnje koje sačinjavaju određenu tematsku cjelinu (npr. za tematsko gledište Država – politika – društvo – okoliš zbrojili smo sve procjene za pojedinca i podijelili ih s 9, tj. brojem čestica koje se odnose na ovo gledište mišljenja). Za utvrđivanje povezanosti između pojedinih varijabli korišteni su Spearmanovi koeficijenti korelacije. Za testiranje značajnosti razlika u mišljenjima prema preradi pšenice, ovisno županiji i pravno ustrojbenom obliku, korišten je Kruskal-Wallisov test, kao metoda usporedbe više nezavisnih uzoraka ispitanika.

3. REZULTATI I RASPRAVA

Među interkorelacijama različitih gledišta mišljenja vezanim uz preradu pšenice, uočljivo je da među svim gledištima mišljenja o preradi pšenice postoje vrlo niske do srednje visoke pozitivne povezanosti, od kojih su četiri i statistički značajne. Drugim riječima, mišljenja o različitim tematskim gledištima vezanim uz preradu pšenice u ispitanika su uglavnom ujednačeni (tablica 1). Najveći broj statistički značajnih korelacija pronađen je za varijablu *Otkup – prodaja – konkurencija* (statistički značajno je povezana čak s trima varijablama: *Utjecaj ulaska u EU, Tehnologija i gospodarstvo* te *Razina poslovanja*). Najviša vrijednost pozitivne statistički značajne korelacije pronađena je između varijabli *Razina poslovanja* te *Tehnologija i gospodarstvo*. Od 25 korelacija različitih gledišta mišljenja vezanih uz preradu pšenice s izabranim agroekonomskim pokazateljima, statistički značajna je samo jedna, i to između gledišta *Tehnologija i gospodarstvo* te *troškova materijala proizvodnje brašna* za 2012. godinu (tablica 1). Drugim riječima, oni koji više sredstava ulažu u materijal za proizvodnju brašna imaju i pozitivnija mišljenja o gledištu *Tehnologija i gospodarstvo*.

Tablica 1.
Povezanost između pojedinih gledišta mišljenja o prerađi pšenice te povezanost s izabranim agroekonomskim pokazateljima (Spearmanov koeficijent korelacije)

	Država – politika društvo – okoliš	Tehnologija – gospodarstvo	Otkup – prodaja – konkurencija	Razina poslovanja	Utjecaj ulaska u EU	Troškovi po jedinici finalnog proizvoda (brašno)	Troškovi materijala proizvodnje brašna	Iznos troškova sredstava za rad	Iznos troškova radne snage
Država – politika društvo – okoliš	1	,235	,289	,085	,419	-,300	-,007	-,296	-,186
Tehnologija gospodarstvo		1	,515*	,725**	,406	,574	,600*	-,162	,311
Otkup – prodaja – konkurencija			1	,774**	,617**	,119	,231	-,231	-,015
Razina poslovanja				1	,450	,515	,381	-,203	,261
Utjecaj ulaska u EU					1	,255	,005	-,260	-,090

Legenda: osjenčano područje – interkorelacije mišljenja

U tablici 2 vidljivo je da postoji samo jedna statistički značajna razlika u mišljenjima vezanim uz prerađu pšenice ovisno o pravno ustrojbenom obliku. U gledištu *Tehnologija proizvodnje i gospodarstvo*, statistički značajno najpozitivnije mišljenje imaju ispitanici koji rade u obliku obrta, dok najnegativnije imaju oni koji posluju u obliku d.o.o. ($p < 0,05$).

Tablica 2.
Razlike u različitim aspektima mišljenja vezanim uz prerađu pšenice ovisno o pravno ustrojbenom obliku

Gledišta mišljenja	Pravno ustrojbeni oblik	Arit. sred.	Std. Dev.	Kruskal-Wallis test (p)
Država – politika društvo – okoliš	Zadruga	3,278	0,079	,294
	d.o.o.	2,926	0,321	
	d.d.	2,938	0,315	
	obrt	3,222	0,363	
	Zadruga	2,889	0,157	
Tehnologija gospodarstvo	–d.o.o.	2,519	0,559	,039
	d.d.	3,309	0,484	
	obrt	3,611	0,333	
	Zadruga	3,077	0,000	
Otkup – prodaja konkurencija	d.o.o.	2,744	0,270	,486
	d.d.	3,120	0,841	
	obrt	3,289	0,335	
	Zadruga	2,375	0,059	
Razina poslovanja	d.o.o.	2,389	0,210	,066
	d.d.	3,194	0,732	
	obrt	3,708	0,259	
	Zadruga	3,071	0,303	
Utjecaj ulaska u EU	d.o.o.	1,762	0,541	,134
	d.d.	2,492	0,718	
	obrt	3,143	0,309	

U tablici 3 vidljivo je da postoji samo jedna statistički značajna razlika u mišljenjima vezanim uz preradu pšenice ovisno o županiji u kojoj prerađivači rade. U gledištu *Tehnologija proizvodnje i gospodarstvo*, statistički značajno najpozitivnije mišljenje imaju ispitanici koji rade u Vukovarsko-srijemskoj županiji, dok najnegativnije mišljenje imaju oni koji posluju u Požeško-slavonskoj županiji. Potencijalni razlozi dobivenih razlika navedeni su ranije (ponajprije različito pedološko i agroklimatološko podneblje te različiti kapaciteti za preradu pšenice). Međutim, u konkretnom istraživanju provedenom na malom, ali u velikoj mjeri reprezentativnom uzorku (u mlinovima koji obavljaju čak 95% ukupne prerade pšenice u ciljanoj području), različit je i relativni omjer pravno ustrojbenih oblika u različitim županijama.

Tablica 3.
Razlike u različitim aspektima mišljenja vezanim uz preradu pšenice ovisno o županiji

Gledišta mišljenja	Županija	Arit. sred.	Std. Dev.	Kruskal-Wallis test (p)
Država – politika društvo – okoliš	OSJEČKO-BARANJSKA	3,051	0,323	,951
	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	2,889	0,000	
	BRODSKO-POSAVSKA	3,074	0,513	
	POŽEŠKO-SLAVONSKA	3,056	0,393	
Tehnologija gospodarstvo	OSJEČKO-BARANJSKA	3,081	0,500	,041
	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	3,778	0,157	
	BRODSKO-POSAVSKA	3,667	0,385	
	POŽEŠKO-SLAVONSKA	2,556	0,314	
Otkup – prodaja konkurencija	OSJEČKO-BARANJSKA	3,231	0,530	,617
	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	3,269	0,925	
	BRODSKO-POSAVSKA	2,846	0,769	
	POŽEŠKO-SLAVONSKA	2,500	0,816	
Razina poslovanja	OSJEČKO-BARANJSKA	3,129	0,695	,194
	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	3,000	1,061	
	BRODSKO-POSAVSKA	3,528	0,603	
	POŽEŠKO-SLAVONSKA	2,250	0,118	
Utjecaj ulaska u EU	OSJEČKO-BARANJSKA	2,533	0,772	,923
	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	2,929	0,505	
	BRODSKO-POSAVSKA	2,524	0,837	
	POŽEŠKO-SLAVONSKA	2,571	1,010	

U detaljnoj analizi odgovora na pojedinačna mišljenja/ocjene, u području mišljenja o preradi pšenice, za sve ispitanike zajedno (Balaž, 2015.), u tematskom području *Država – politika – društvo – okoliš* (makroekonomsko), uočljivo je da najvišu vrijednost medijana (5) ima mišljenje „RH ima preveliku birokraciju“, dok su najniže vrijednosti medijana (2) imale varijable: „Ocijenite utjecaj RH na produktivnost poslovanja poduzetnika“ i „Ocijenite razinu uporabe obnovljivih izvora energije u svojem poduzeću“. U tematskom području *Tehnologija – gospodarstvo*, razvidno je da najvišu vrijednost medijana (4) imaju varijable „Ocijenite razinu iskorištenja kapaciteta proizvodnje u svojem poduzeću“ i varijabla „Ocijenite potrebu uvođenja novih tehnologija u svojem poduzeću“ (Balaž, 2015.). Uvidom u sadržaj navedenih varijabli, osnovne

makroekonomske barijere su (po viđenju ispitanika) prevelika birokracija i niska razina uporabe obnovljivih izvora energije. S druge pak strane, razina iskorištenja kapaciteta proizvodnje je prilično velika, prema percepcijama ispitanika, ali jednako tako vjeruju da je prijeko potrebno uvesti nove tehnologije.

U tematskom području *Otkup – prodaja – konkurencija* (tj. tržišne tvrdnje), uočljivo je da najvišu vrijednost medijana (4) imaju varijable „S većim brojem proizvođača pšenice surađujemo dugi niz godina“ te „Ocijenite brojnost konkurenata na tržištu“, dok najniže vrijednosti medijana (2) imaju varijable „Ocijenite razinu suradnje s trgovačkim mrežama – lancima“ i „Ocijenite mogućnost ulaska gotovih proizvoda u trgovačke lance“ (Balaž, 2015). Drugim riječima, izgleda da se prerađivači pšenice više oslanjaju na postojeće suradnike, dok sumnjaju u mogućnost uspješne suradnje s trgovačkim mrežama – lancima te u mogućnost nošenja s tržišnom konkurencijom.

U tematskom području *Razina poslovanja* (tj. konceptijske tvrdnje), najvišu vrijednost medijana (4) imaju varijable „Ocijenite razinu zadržavanja postojećih poslovnih partnera (proizvođača pšenice, trgovačkih mreža)“, „Ocijenite razinu kvalitete svojih proizvoda u odnosu na konkurenciju“ i varijabla „Ocijenite vjernost krajnjih potrošača vašim završnim proizvodima“. Najnižu vrijednost medijana (1,5) ima varijabla „Ocijenite razinu sudjelovanja svojeg poduzeća na međunarodnim tematskim sajmovima izvan RH“ (Balaž, 2015.). Drugim riječima, iako ispitanici smatraju da su krajnji potrošači kao i postojeći suradnici „vjerni“ njihovim proizvodima i partnerstvima te da imaju kvalitetne proizvode, po njihovu mišljenju previše rijetko posjećuju inozemne sajmove.

U tematskom području *Utjecaj ulaska u EU* na sektor prerade pšenice (tj. međunarodno okruženje), utvrđeno je da najveću (ali osrednju) vrijednost medijana (3) imaju varijable koje opisuju spremnost poduzeća za ulazak na tržište EU, procjenu pozitivnosti utjecaja ulaska RH u EU, razinu poznavanja tržišta brašna i uvjeta koji vladaju na tržištu EU, mogućnost prilagodbe poduzeća uvjetima koji vladaju na EU tržištu i ocjenu utjecaja ulaska u EU na budući razvoj poduzeća (Balaž, 2015.). Može se procijeniti da su prerađivači pšenice djelomično optimistični, ali i skeptični glede međunarodnog okruženja u EU.

Prosječno pozitivna mišljenja iskazana u tematskim gledištima vezanim uz preradu pšenice, ukazuju na djelomičnu usmjerenost prerađivača trendovima koji bi mogli omogućiti daljnje uspješno poslovanje, napredak agrotehnike i organizacije proizvodnje i prerade pšenice s agroekonomskog stanovišta. Naime, jedna od mogućih pretpostavki za uspješno uključivanje obiteljskih gospodarstava u ostvarivanje željenih ciljeva je promjena posjedovne strukture, s trendom drastičnog smanjenja broja sitnih posjeda (tj. gospodarstava), uz povećanje broja krupnijih (Petrač i Zmaić, 2005.). S tim u vezi, prerađivači u najmanjoj mjeri vjeruju da će utjecaj ulaska u EU bitno pridonijeti pozitivnim trendovima u preradi pšenice. Iako postoje ograničenja koja proizlaze iz međunarodnih ugovora i pravila vezanih uz pristup EU, intenzivnija uloga države može se očekivati u smjeru stimulacije pokretanja aktivnosti na području

poljoprivrednih ruralnih prostora (Franić, 2012.). Može se pretpostaviti i da su hrvatski poljoprivrednici donekle zabrinuti za svoju budućnost u uvjetima otvorenog europskoga tržišta, osobito zbog činjenice da u Hrvatskoj prevladavaju usitnjena, nekonkurentna i „staračka“ gospodarstva s visokim troškovima proizvodnje. Ovi trendovi, suprotni načelima ekonomije razmjera, utječu na povećanu bojazan od posljedica pridruživanja EU (Franić i sur., 2009.).

Zanimljivo je usporediti dobivena subjektivna mišljenja prerađivača s objektivnim podacima o preradi pšenice. Republika Hrvatska se s prosječnom godišnjom proizvodnjom pšeničnog brašna od 460.302 tona nalazi na 14. mjestu, od ukupno 23 izdvojene zemlje članice udruge „The European Flour Millers“ (Balaž, 2015.). Analizom razine prosječne proizvodnje po proizvodnoj jedinici (mlinu) za izdvojene zemlje članice, Republika Hrvatska je s vrijednošću od 2.423 tone tek na 20. mjestu u Europi, odnosno ima iskorištenost proizvodnih kapaciteta od 40%, čime je na začelju zajedno s Rumunjskom (Balaž, 2015.). Međutim, Hrvatska ima povoljne agroklimatološke uvjete koji omogućuju visokokvalitetnu proizvodnju pšenice. Primjenom simulacijskog modela DRC-analize (Domestic Resource Cost)¹, Balaž (2015.) je pokazao da uz optimistični scenarij u budućnosti, tj. u situaciji predviđenog smanjenja broja mlinova, odnosno troškova onih koji ostanu obavljati djelatnost, prihodi ostaju isti, ali se troškovi znatno smanjuju, pa vrijednost koeficijenta DRC ukazuje na konkurentno poslovanje sektora prerade pšenice u takvim insceniranim uvjetima. Drugim riječima, prostora za povećanje proizvodnje pšeničnog brašna ima, uz uvjet prihvaćanja suvremenih trendova u proizvodnji, odnosno prilagodbi postojećim tržišnim uvjetima u Europskoj uniji. Prema evidencijama Ministarstva poljoprivrede RH (2013.), 10 najvećih mlinara proizvede 70% domaćeg brašna (od oko 400.000 tona), a 5 najvećih uvoznika uveze 73% brašna iz uvoza (od oko 2.200 tona). Navedeni prikupljeni i analizirani podaci upućuju na mogućnost da zadržavanje postojeće proizvodnje i prerade pšenice može osigurati zapošljavanje i određenu razinu gospodarske stabilnosti u ruralnom, istraživanjem obuhvaćenome području (Balaž, 2015.).

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem o izabranim obilježjima prerade pšenice na području istočne Hrvatske, ukazuju na percepciju trenutnog stanja u ovom izdvojenom prerađivačkom segmentu. Među ograničenjima istraživanja, ističemo da različitost mišljenja može biti uzrokovana brojnim čimbenicima, kao što su različiti sustava obrade tla u proizvodnji pšenice u pojedinim regijama istočne Hrvatske, ali i unutar iste regije (Košutić i sur., 2005.; 2006.), s vjerojatnim refleksijama na preradu pšenice. S druge pak strane, s obzirom na to da je ispitan relativno mali uzorak ispitanika, koji je uslijed toga i nehomogen po različitim relevantnim čimbenicima (županije, pravno ustrojbeni oblici). Nadalje, moguće je da se metodom pisane ankete mogao dobiti samo manji broj relevantnih informacija o željenom predmetu mjerenja. Stoga bi se buduća

¹ Metoda Domestic Resource Cost (DRC) mjeri konkurentnost na međunarodnom tržištu, uspoređujući troškove domaćih resursa korištenih u proizvodnji dobara s dobivenom dodatnom vrijednosti tih dobara, gdje bi dodana vrijednost trebala biti veća od troškova korištenih resursa.

istraživanja moglo proširiti ne samo odabirom većeg uzorka ispitanika, nego i uvrštavanjem većeg broja agroekonomskih pokazatelja u interakciji s preradom pšenice. U metodološkom pogledu, više informacija o predmetu mjerenja moglo bi se dobiti metodom usmenog polustrukturiranog intervjua.

4. ZAKLJUČAK

Među svim gledištima mišljenja o preradi pšenice pronađene su u principu pozitivne povezanosti, od kojih su četiri i statistički značajne pa se mišljenja o različitim aspektima vezanim uz preradu pšenice u ispitanika mogu procijeniti relativno ujednačenima. Najveći broj statistički značajnih korelacija pronađen je za varijablu *Otkup – prodaja – konkurencija* (čak s trima varijablama: *Utjecaj ulaska u EU, Tehnologija i gospodarstvo* te *Razina poslovanja*). Od 25 mogućih korelacija različitih gledišta mišljenja vezanih uz preradu pšenice s izabranim agroekonomskim pokazateljima, statistički značajna je samo jedna (između gledišta *Tehnologija i gospodarstvo* te *troškova materijala proizvodnje brašna* za 2012. godinu). Samo je jedna statistički značajna razlika pronađena u mišljenjima vezanim uz preradu pšenice, ovisno o županiji u kojoj prerađivači rade. U gledištu *Tehnologija proizvodnje i gospodarstvo* najpozitivnije mišljenje imaju ispitanici koji rade u Vukovarsko-srijemskoj županiji, a najnegativnije mišljenje oni iz Požeško-slavonske županije. Također, samo je jedna statistički značajna razlika u mišljenjima vezanim uz preradu pšenice, ovisno o pravno ustrojbenom obliku. U gledištu *Tehnologija proizvodnje i gospodarstvo* najpozitivnije mišljenje imaju ispitanici koji rade u obliku obrta, a najnegativnije imaju oni koji posluju u obliku d.o.o.. Rezultati daju uvid u mišljenja prerađivača pšenice, a zajedno s ovim (i dodatnim) agroekonomskim pokazateljima, djelomično mogu poslužiti za osmišljavanje, doradu ili barem promijenjen način prezentiranja mjera za stimuliranje konkurentnije prerade pšenice u istraživanim regijama.

LITERATURA

Balaž, D. (2015), Konkurentnost hrvatske proizvodnje i prerade pšenice na tržištu Europske unije. Doktorska disertacija. Osijek: Poljoprivredni fakultet.

Bezić H., Cerović Lj, Galović T. (2011), Promjene u konkurentskim prednostima prerađivačke industrije Hrvatske. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, 29(2): 465–487.

Buturac, G. (2009) , Strukturna obilježja izvoza i uvoza hrvatske prerađivačke industrije. Ekonomski pregled, 60 (9-10): 432 – 457.

Chizari, M., Noroozi, O. (2008): Attitudes of Nahavand Township, Iran Wheat Farmers Toward On Farm Water Management (OFWM). American-Eurasian Journal of Agriculture & Environmental Science, 3(2): 233 – 240.

Egan, L.C., Santos, L.R., Bloom, P.T. (2007), The Origins of Cognitive Dissonance: Evidence From Children and Monkeys. *Psychological Science*, 18(11): 978 – 983.

Fallah, R., Armin, M., Tajabadi, M. (2012), A Study of Attitudes and determinant Factors in Insurance Development for Strategic Agricultural Products. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2(2): 44 – 50.

Fereshteh, G.H.G., Mirakzadeh, A. (2012), Analyzing of Agricultural Wheat Farmers Behavior Related to Agricultural Advisory Services. *World Applied Sciences Journal* 16 (9): 1321 – 1328.

Franić, R. (2012), Hrvatska poljoprivreda u Europskoj uniji - problem ili rješenje? U: Hrvatska u EU: kako dalje? (ur. Puljiz, V., Ravlić, S., Visković, V.). Zagreb: Centar za demokraciju i pravo „Mika Tripalo“. Pp 161 – 187.

Franić, R., Kumrić, O., Hadelan, L. (2009), Utjecaj pridruživanja Europskoj uniji na strateške planove obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, *Agronomski glasnik* 2; 161 – 176.

Krall, J. M., Delaney, R. H., Taylor, D. T. (1991), Survey of nonirrigated crop production practices and attitudes of wyoming producers. *Journal Of Agronomic Education*. 20(2): 120 – 122.

Košutić, S., Filipović, D., Gospodarić, Z., Husnjak, St., Kovačev, I., Čopce, K. (2005), Impact of Different Soil Tillage Systems on Maize, Winter Wheat and Soybean Production on Albic Luvisol in North-West Slavonia. *Journal of central European agriculture*, 6(3): 241 – 248.

Košutić, S., Filipović, D., Gospodarić, Z., Husnjak, S., Zimmer, R, Kovačev, I. (2006): Usporedba različitih sustava obrade tla u proizvodnji soje i ozime pšenice u Slavoniji. *Agronomski glasnik*, 5: 381 – 392.

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske (2013), Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2012. godini (Zeleno izvješće 2013.) <http://www.mps.hr/default.aspx?id=9567>

Petrač, B. (1998), Projekcija proizvodnje i potrošnje pšenice u funkciji dugoročnog razvoja poljodjelstva Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, 9, 1-2; 27 – 32.

Petrač, B., Zmaić K. (2005): Veličina poljoprivrednog gospodarstva u funkciji razvitka hrvatske poljoprivrede. *Ekonomski vjesnik* 17(1-2), 53 – 59.

Rašić-Bakarić, I., Vizek, M. (2010), Analiza konkurentnosti i strukturnih obilježja prerađivačke industrije Republike Hrvatske, *Ekonomski pregled*, 61(5-6): 241 – 270.

Sopek, P. (2011), Procjena utjecaja pristupanja Europskoj Uniji na hrvatski proračun. *Newsletter – Povremeno glasilo Instituta za javne financije*, 59: 1 – 11.

Šundalić, A. (2009), Ruralni prostor i društvena struktura - novi identitet Slavonije i Baranje. *Ekonomski vjesnik*, 22(1): 11 – 22.

Ugarčić-Hardi, Ž. (2002), Proizvodnja i tehnološka kvaliteta namjenskih sorti pšenica na području Slavonije i Baranje, *Završno izvješće projekta 113 011*, Osijek: Prehrambeni fakultet.

Vrbanus, M. (2012), Proizvodnja pšenice, ječma i zobi u osječkom okrugu od 1707. do 1712.. *Scrinia Slavonica*, 12(1): 27 – 94.

Prilog – anketa

Prerada pšenice:

Županija:

Molimo za čestice s rednim brojevima 3, 4, 5, 16 i 19, na skali od 1 do 5 ocijenite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama, sa značenjima (1 – uopće se ne slažem, 2 – u maloj mjeri se slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – u velikoj mjeri se slažem, 5 – u potpunosti se slažem, 00 – ne znam/bez odgovora). Za preostale čestice (među prvih 50 čestica), po svojem mišljenju ocijenite stupanj utjecaja, razine i drugih procjenjivanih atributa, u rasponu od 1 do 5, sa značenjima (1 – vrlo malo ili nimalo, 2 – malo, 3 – osrednje, 4 – puno, 5 – najveći ili iznimno velik, 00 – ne znam/bez odgovora).

Red. Br.	Tvrdnja	Stupanj suglasnosti:
Država – politika – društvo – okoliš:		
1.	Ocijenite utjecaj RH na produktivnost poslovanja poduzetnika	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
2.	Ocijenite pozitivan utjecaj RH na razvoj prehrambene industrije	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
3.	Važeći propisi (Zakoni i Pravilnici), primjenjivi su za uspješno obavljanje poslovanja	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
4.	RH ima preveliku birokraciju	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
5.	Potrošači u RH radije kupuju robu domaćih proizvođača	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
6.	Ocijenite utjecaj države pri reguliranju sektora prerade pšenice	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
7.	Ocijenite utjecaj tržišta pri reguliranju sektora prerade pšenice	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
8.	Ocijenite utjecaj korupcije na razvoj sektora prerade pšenice	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
9.	Ocijenite nivo uporabe obnovljivih izvora energije u svojem poduzeću	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
Tehnologija – gospodarstvo:		
10.	Ocijenite tržišnu konkurentnost domaće mlinske industrije	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
11.	Ocijenite tehnološku razinu strojeva koju primjenjujete u proizvodnji	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
12.	Ocijenite nivo iskorištenja kapaciteta proizvodnje u svojem poduzeću	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
13.	Ocijenite potrebu uvođenja novih tehnologija u svojem poduzeću	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
14.	Ocijenite mogućnost poboljšanja tehnološke razine proizvodnje u sljedećem periodu (oko 5 godina)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
15.	Ocijenite potencijal mlinske industrije u RH	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
16.	Pozitivnog sam mišljenja po pitanju razvoja domaće mlinske industrije u budućnosti	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
17.	Ocijenite kapacitete prerade pšenice u RH u odnosu na susjedne države	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
18.	Ocijenite utjecaj domaćih makroekonomskih trendova na razvoj sektora prerade pšenice	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
Otkup – prodaja – konkurencija:		

19.	S većim brojem proizvođača pšenice surađujemo dugi niz godina	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
20.	Ocijenite nivo poslovne suradnje (proizvođači – prerađivači) pšenice	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
21.	Ocijenite prosječan nivo kakvoće pšenice (sirovine) koji se koristi u proizvodnji	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
22.	Ocijenite prodajne rezultate svojih završnih proizvoda	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
23.	Ocijenite nivo suradnje s trgovačkim mrežama – lancima	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
24.	Ocijenite mogućnost ulaska gotovih proizvoda u trgovačke lance	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
25.	Ocijenite ovisnost proizvodnje o utjecaju trgovačkih mreža	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
26.	Ocijenite uvjetovane prodajne zahtjeve trgovačkih mreža	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
27.	Ocijenite prilagodljivost svoje proizvodnje tržištu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
28.	Ocijenite brojnost konkurenata na tržištu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
29.	Ocijenite poslovne odnose s konkurencijom	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
30.	Ocijenite poslovnu korektnost konkurentskih poduzeća	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
31.	Ocijenite analitičko praćenje slabosti i snage konkurencije	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
Razina poslovanja:		
32.	Ocijenite povećanje tržišnog udjela svojeg poduzeća u protekloj godini	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
33.	Ocijenite nivo prodaje u protekloj godini	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
34.	Ocijenite nivo povrata na ulaganja u protekloj godini	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
35.	Ocijenite nivo zadovoljavanja prodajnih ciljeva svojeg poduzeća u protekloj godini	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
36.	Ocijenite financijsko poslovanje u protekloj godini	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
37.	Ocijenite ukupan poslovni rezultat u protekloj godini	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
38.	Ocijenite nivo zadržavanja postojećih poslovnih partnera (proizvođača pšenice, trgovačkih mreža)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
39.	Ocijenite nivo kakvoće svojih proizvoda u odnosu na konkurenciju	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
40.	Ocijenite vjernost krajnjih potrošača vašim završnim proizvodima	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
41.	Ocijenite razvoj novih proizvoda u odnosu na konkurenciju	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
42.	Ocijenite nivo fluktuacije zaposlenika u svojem poduzeću	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
43.	Ocijenite netoprofitnu stopu svojeg poduzeća u odnosu na konkurenciju	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
Utjecaj ulaska u EU:		
44.	Ocijenite nivo sudjelovanja svojeg poduzeća na međunarodnim tematskim sajmovima izvan RH	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 00
45.	Ocijenite nivo sudjelovanja svojeg poduzeća na međunarodnim	1 – 2 – 3 – 4 – 5

	tematskim sajmovima u RH	- 00
46.	Ocijenite pozitivan utjecaj ulaska RH u EU, na sektor prerade pšenice	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 00
47.	Ocijenite nivo poznavanja tržišta brašna i uvjeta koji vladaju na tržištu EU	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 00
48.	Ocijenite spremnost svojeg poduzeća za ulazak na tržište EU	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 00
49.	Ocijenite mogućnost prilagodbe svojeg poduzeća uvjetima koji vladaju na tržištu EU	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 00
50.	Ocijenite utjecaj ulaska u EU na budući razvoj svojeg poduzeća	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 00

U sljedećoj grupi pitanja stavite oznaku x kod pripadajućeg odgovora.

	Označite pravno ustrojbeni oblik:	Upišite oznaku /procijenjeni broj:
51.	1. OPG	
	2. ZADRUGA	
	3. D.O.O.	
	4. D.D.	
	5. OBRT	
59.	Unesite ukupan iznos troškova po jedinici završnog proizvoda (brašno) u 2012. godini KN
60.	Unesite ukupan iznos troškova materijala proizvodnje brašna u 2012. godini (osnovni i pomoćni materijali, energija, ambalaža, inventar i sl.) KN
61.	Unesite iznos troškova sredstava za rad u 2012. godini (amortizacija, troškovi održavanja imovine, premije osiguranja, kamate na kredite, troškovi čuvanja objekta i opreme). KN
62.	Unesite iznos troškova radne snage u 2012. godini KN

Davor Balaž, Ph. D.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
E-mail: davor.balaz@gmail.com

Krunoslav Zmaić, Ph. D.

Full Professor
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
E-mail: kzmaic@pfos.hr

Joško Sindik, Ph. D.

Senior Research Associate
Institut za antropologiju, Zagreb
E-mail: josko.sindik@inantro.hr

ANALYSIS OF OPINIONS OF WHEAT FLOUR PRODUCERS IN EASTERN CROATIA WITH RESPECT TO SELECTED AGROECONOMICAL INDICATORS

Abstract

The overall objective of the study was to determine opinions on the agro-economic issues related to processing of wheat. The survey included a total of 18 mills of various processing capacities and year of built in four counties in eastern Croatia, aiming to collect data on the facts, the conditions of production and sales, to observe the market situation in this separate sector on the Croatian market. Data were collected by means of a conveniently constructed questionnaire. We have focused primarily on the characteristics of opinions of the wheat processors, in thematic areas: State-politics-society-environment, Economy and technology, Purchase-sale-competition, Business level and Impact of EU integration. Descriptive characteristics of these thematic areas have been explored and their correlations and differences have been determined in relation to the business form and the county in which the processors operate.

Key words: flour, costs, questionnaire, production

JEL classification: Q12, Q13

Dr. sc. Marija Bečić

Viša asistentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E-mail: marija.becic@unidu.hr

Dr. sc. Dasen Jasprica

Predstojnik
Hrvatski zavod za zapošljavanje
Područni ured Dubrovnik
E-mail: dasen.jasprica@hzz.hr

PRIJELAZ IZ OBRAZOVANJA U SVIJET RADA U DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ ŽUPANIJI

UDK / UDC: 331.5-053.6(497.584)

JEL klasifikacija / JEL classification: E24, J21, J64

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 30. rujna 2015. / September 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U analizi uloge mladih na tržištu rada ključno je razumijevanje procesa prelaska iz obrazovnog procesa u svijet rada koje obuhvaća razdoblje od završetka formalnog obrazovanja do ulaska u radni odnos. Dosadašnja istraživanja pokazuju kako su mladi izrazito rizična skupina sa stajališta nezaposlenosti, osobito u krizama. Cilj ovog rada jest ispitati specifičnosti lokalnog tržišta rada za mlade te analizirati prijelaz iz svijeta obrazovanja u svijet rada u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. U istraživanju su korišteni podaci o nezaposlenima i zapošljavanju dobiveni od Hrvatskog zavoda za zapošljavanje za razdoblje 2008. – 2014. te statistička analiza „preživljavanja“ kako bi se ispitale odrednice pronalaska zaposlenja u mladim Dubrovačko-neretvanske županije. Rezultati istraživanja potvrđuju prijašnja istraživanja o važnosti razine obrazovanja pri pronalasku zaposlenja. Osim toga, mladi koji imaju radno iskustvo brže se zapošljavanju od pojedinaca koji su tek završili školovanje. U usporedbi s ostalim dijelovima Županije, manja je vjerojatnost dugotrajne nezaposlenosti mladih na području Ispostave Dubrovnik, nego u drugim dijelovima Županije. Na kraju, rezultati pokazuju kako je veća vjerojatnost da žene nešto brže pronađu posao nego muškarci.

Ključne riječi: tržište rada mladih, nezaposlenost, zapošljavanje, Dubrovačko-neretvanska županija, analiza „preživljavanja“.

1. UVOD

Problematika tržišta rada mladih aktualna je tema koja se intenzivno analizira u ekonomskoj literaturi. Jedan od stajališta mikroekonomske analize tržišta rada mladih¹ jest istraživanje specifičnosti prijelaza iz obrazovanja na tržište rada (Ryan, 2001.; Kogan i Schubert, 2003.; Quintini i Manfredi, 2009.) što je i predmet istraživanja ovog rada. Kraj obrazovanja i prijelaz pojedinca u aktivnu radnu snagu važan je proces kako na individualnoj, tako i na društvenoj razini (Finnie, 2004.), a obuhvaća razdoblje od završetka formalnog obrazovanja do ulaska u radni odnos. Ulazak na tržište rada povezan je s određenom razinom neizvjesnosti i proces u kojem se znanje, stečeno tijekom obrazovanja, počinje primjenjivati u praksi. Osim toga, to je proces u kojem pojedinci počinju graditi svoje profesionalne karijere suočavajući se s nizom važnih odluka kao što su odabir načina na koji se nositi s prilikama i ograničenjima na tržištu rada, odabir željenog posla ili ulazak u daljnje obrazovanje itd.. Donošenje ovakvih odluka ima dugoročne posljedice kako u profesionalnom, tako i privatnom životu, a traženje adekvatnog zaposlenja često se opisuje kao dug i trnovit put koji se uvelike promijenio u odnosu na generacije u prošlosti (Ryan, 2001.; Koilias i sur., 2011.). Raznovrsni pokušaji izgradnje određene pozicije na tržištu rada te velike životne promjene mogu činiti ovaj proces jednim od najturbulentnijih razdoblja u životu pojedinca.

Razumijevanje procesa prelaska iz obrazovanja u rad središnje je u svakoj analizi postignuća i uloge mladih na tržištu rada, a obuhvaća pitanja koje se odnose na obrazovanje i zapošljavanje, npr.: uključuje li pronalazak zaposlenja ponavljajuća razdoblja nezaposlenosti i/ili neaktivnosti; ima li nezaposlenost loš utjecaj na mlade; do koje granice prijelaz iz obrazovanja u radni odnos određuje budući tijek profesionalne karijere i sl.. Međutim, ekonomska istraživanja usmjerena na analizu prijelaza iz obrazovanja u svijet rada najčešće su vezana uz analizu pokazatelja tržišta rada za mlade pa se kroz stopu zaposlenosti, stopu nezaposlenosti te prosječno trajanje pronalaska posla analizira trenutačni položaj mladih na tržištu. Ipak, treba imati na umu kako se navedenim pokazateljima može dobiti statički uvid u stanje mladih na tržištu rada, ali ne i uvid u složeni proces te dinamiku prelaska iz obrazovanja u svijet rada.

U Hrvatskoj se bilježi visoka stopa nezaposlenosti mladih, a takav trend nije zaobišao ni Dubrovačko-neretvansku županiju. U razdoblju ekonomske krize od 2008. do 2014., u Dubrovačko-neretvanskoj je županiji udio mladih među nezaposlenima konstantno rastao te je s 29% u 2008. dosegao 40% u 2013. te nešto manje od 38% u 2014. godini. Uzimajući u obzir gorući problem

¹Prema definiciji Ujedinjenih naroda kategorija „mladi“ obuhvaća pojedince u dobi od 15 do 24 godine (United Nations, 1998.). U praksi i istraživanjima, mladi često obuhvaćaju i pojedince u dobi do 29 pa definicije mladih variraju, ovisno o kulturnim, institucionalnim i političkim čimbenicima. U ovom radu kategorija „mladi“ obuhvaća pojedince od 15 do 29 godina starosti (uključujući 29. godinu).

nezaposlenosti mladih kako na državnoj, tako i na lokalnoj razini, cilj ovog rada je ispitati specifičnosti lokalnog tržišta rada za mlade te analizirati prijelaz iz svijeta obrazovanja u svijet rada u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (DNŽ). Rad se sastoji od šest dijelova. Nakon uvoda izložen je pregled dosadašnjih istraživanja, nakon čega su analizirana obilježja tržišta rada mladih Dubrovačko-neretvanske županije. U četvrtom dijelu opisani su uzorak i metodologija istraživanja, iza čega slijedi analiza i diskusija rezultata istraživanja. Rad završava zaključnim razmatranjima.

2. PREGLED LITERATURE

Kako bi donijeli svoje odluke o zapošljavanju, pojedinci, ali i poslodavci procjenjuju situaciju sa svoga specifičnog stajališta, u svjetlu svojih potreba i zahtjeva, što implicira kako je zapošljavanje rezultat elemenata kako ponude, tako i potražnje za radom. Ulazak na tržište rada proces je čija dva stajališta posebice dolaze u fokus: brzina pronalaska prvog zaposlenja te stabilnost istog. Općenito, pojedinci koji tek ulaze na tržište smatraju se rizičnom skupinom s povećanom vjerojatnošću ulaska u nezaposlenost te iznadprosječnom stopom promjene poslova (Quintini, Martin i Martin, 2007.; Quintini i Manfredi, 2009.; Caliendo, Kunn i Schmidt, 2011.).

Brzina pronalaska posla uključuje analizu trajanja nezaposlenosti nakon završenoga školovanja. Istraživanja pozicije mladih na tržištu rada razvijenih zemalja pokazuju kako postoji stalan i visok udio mladih koji se suočavaju s dugotrajnom nezaposlenošću pri prelasku iz škole na tržište rada, što posebice dolazi do izražaja u nepovoljnim gospodarskim uvjetima. Demidova i Signorelli (2010.) i Verick (2011.) nalaze kako je zapošljavanje mladih pod velikim utjecajem ekonomskih kretanja te kako su posljedice krize ozbiljnije za mladu, nego za stariju populaciju. Službene statistike potvrđuju navedene nalaze budući da su se, od početka velike recesije, svi pokazatelji prelaska iz obrazovanja u svijet rada pogoršali, kako u Europi tako i u Republici Hrvatskoj. Tako se, prema podacima Eurostata, stopa nezaposlenosti mladih u dobi od 15 do 24 u RH povećala s 26,6% u prvom kvartalu 2008. na 50,1% u posljednjem kvartalu 2014., dok je u istom razdoblju narasla i stopa nezaposlenosti pojedinaca u dobnoj kategoriji od 25 do 29 s 8,8% na 15,5%. Bell i Blanchflower (2011.) objašnjavaju kako su rapidno rastuće stope nezaposlenosti mladih u krizi posljedica „last-in first-out“ pravila pri zapošljavanju što pogađa pojedince koji tek ulaze na tržište rada. Naime, mladi su obično oni koji su posljednje zaposleni u poduzećima, a ako dolazi do otkaza, prvi koji se otpuštaju.

Općenito, nekoliko je objašnjenja visoke nezaposlenosti mladih (Jousten i sur., 2010.). Jedno od objašnjenja jest neusklađenost obrazovnog sustava s potrebama tržišta rada dok najčešće objašnjenje slijedi iz teorije ljudskoga kapitala (Schultz, 1961.; Becker, 1964.; Mincer, 1974.) prema kojoj mladi teško pronalaze posao zbog nedostatka specifičnih komponenti ljudskoga kapitala proizišlog iz nedostatka iskustva i specifičnih znanja. Posljedica početne

nezaposlenosti je rast rizika od prelaska u dugotrajnu nezaposlenost. Naime, što duže traje nezaposlenost, to su i veće negativne posljedice na produktivnost pojedinca, a što je niža kvalifikacija pojedinca, veća je i vjerojatnost da posljedice duže traju (OECD, 2012.). Quintini, Martin, i Martin (2007.) te Caliendo, Kunn i Schmidt (2011.) također pokazuju kako je problem dugotrajne nezaposlenosti naglašen za pojedince s nižim razinama obrazovanja, a da je obrazovanje ključni čimbenik koji razlikuje dobitnike od gubitnika u procesu ulaska u svijet rada pokazuju i Matković (2011.) za Hrvatsku.

Ipak treba imati na umu to da, iako se mladi visokoobrazovani pojedinci brže zapošljavaju od svojih manje obrazovanih kolega, u njih se bilježe visoke stope obrazovne neusklađenosti², odnosno preobrazovanosti (McGuinness, 2006.; Sattinger, 2012.; Caroleo i Pastore, 2015.). Ovo jednostavno može značiti da mladi radnici, koji moraju proći proces prilagođavanja na tržištu rada, trebaju više obrazovanja nego što to radno mjesto zahtijeva pri prvom zapošljavanju kako bi kompenzirali nedostatak iskustva. Da ovakav poremećaj vertikalne obrazovne neusklađenosti postoji u Hrvatskoj te da je naglašeniji u mlađoj populaciji pokazuju Matković (2011.), Bečić (2014.) te Mrnjavac i Bečić (2014.).

Istraživanja također pokazuju kako postoje neke osobne karakteristike koje mogu imati utjecaja pri pronalasku prvog zaposlenja. Kostoglou sur. (2011.) pokazuje kako je zapošljavanje povezano sa spolom i završenim poslijediplomskim studijem pa tako muškarci s poslijediplomskim studijem imaju veću vjerojatnost pronalaska posla. Autor također pokazuje kako spol, uspjeh studiranja, godine i smjer signifikantno utječu na odluku o samozapošljavanju.

Drugo stajalište prijelaza iz škole u svijet rada jest (ne)stabilnost poslova koja stvara rizik od novog ulaska u nezaposlenost ili se reflektira čestim mijenjanjem poslova, ovisno o prilikama i specifičnostima na tržištu rada (Van der Heijden 2002.; Kostoglou i sur., 2011.). Matković (2011.) pokazuje kako je u Hrvatskoj privremeno zapošljavanje izuzetno učestalo na početku karijere pa je najčešći način zapošljavanja mladih upravo ugovor o radu na određeno vrijeme.

Osim toga, ponašanje na tržištu rada ograničeno je i institucionalnim kontekstom gospodarstava pa se razlikuje i ponašanje pri traženju zaposlenja te prijelaz iz obrazovanja u svijet rada u različitim državama (Coates i Edwards 2011.). Bassanini i Duval (2006.) pokazuju kako je zapošljavanje mlade populacije pod negativnim utjecajem institucionalnih elemenata te određenih politika na tržišta rada, kao što su strogost zakona o zaštiti zaposlenja, „velikodušnost“ naknada za nezaposlene ili porezni klin.

² Obrazovna neusklađenost može se promatrati kao vertikalna i horizontalna neusklađenost (Sattinger, 2012.). Vertikalna neusklađenost podrazumijeva nepodudaranje razine obrazovanja koju pojedinac posjeduje s razinom potrebnom da bi se posao obavljao. Horizontalna neusklađenost nastaje kad pojedinci prihvaćaju poslove u djelatnostima, odnosno na područjima koje nije u skladu s područjem obrazovanja koje imaju.

3. OBILJEŽJA TRŽIŠTA RADA MLADIH DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Kada je riječ o tržištu rada neke zemlje, regije, grada ili općine, očekuje se da se u tom slučaju primarno promatraju kretanje i promjene u radnoj snazi na određenom području. Promatra li se stanovništvo u dobi iznad 15 i ispod 65 godina, tada se dobije radno aktivno stanovništvo. Ako pak od aktivnog stanovništva izuzmemo one koji iz određenih razloga ne mogu raditi niti prihvatiti zaposlenje pa su zbog toga u statusu nezaposlenosti, dobijemo radnu snagu. Dakle radnu snagu čini onaj dio stanovništva od 15 do 65 godina koji je zaposlen i onaj koji je nezaposlen, ali aktivno traži zaposlenje (jedna od opcija je i prijava na Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ³)). Inače, prema važećem zakonodavstvu Republike Hrvatske smatra se da je nezaposlena osoba ona osoba u dobi između 15 i 65 godina života koja je sposobna ili djelomično sposobna za rad, nije u radnom odnosu, aktivno traži posao i raspoloživa je za rad (Zakon o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti – N.N.153/13). Temeljni makroekonomski pokazatelj koji govori o odnosima na tržištu rada jest stopa nezaposlenosti koja se prikazuje kao kvocijent između broja nezaposlenih i radne snage, a iskazuje se u postotnim poenima.

Kako bi izvršili što kvalitetniju analizu stvarnih kretanja na tržištu rada najjužnije hrvatske županije, autori su odlučili u istraživanju se koristiti pokazateljima koji se odnose na posljednje sedmogodišnje razdoblje 2008.–2014., ujedno i razdoblje recesije, nastojeći pritom da vremenski odmak od nastajanja do analize podataka bude što je moguće kraći, a rezultati istraživanja što relevantniji.

Ako se promatraju kretanja na tržištu rada u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u posljednjemu sedmogodišnjem razdoblju 2008.–2014. god. uočavaju se određene pojave koje su vidljive iz sljedeće Tablice 1.⁴

³ U Republici Hrvatskoj Hrvatski zavod za zapošljavanje obavlja ulogu centralne javne službe za posredovanje pri zapošljavanju i osiguranje materijalnih prava nezaposlenih. Funkcionalno i organizacijski djeluje preko Središnjeg ureda u Zagrebu, 5 regionalnih i 17 područnih ureda u sjedištu županija te 99 ispostava u sjedištima većih gradova, odnosno centara lokalne samouprave.

⁴ Za prikaz kretanja nezaposlenosti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji korišteni su podaci iz statističkih publikacija Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, i to Mjesečni statistički bilteni (RH i DNŽ) te Mjesečna izvješća o stanju na tržištu rada Dubrovačko-neretvanske županije.

Tablica 1.

Kretanja na tržištu rada DNŽ u razdoblju od 2008. do 2014. godine

Stanje 31.12.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Prosječan broj nezaposlenih	6.112	6.686	7.459	7.341	7.579	8.025	8.150
Verižni indeks	86,9	109,4	111,6	98,4	103,2	105,9	101,6
Zaposleni s evidencije	4.168	3.980	4.852	5.834	6.285	7.114	7.868
Broj nezaposlenih žena	4.033	4.684	4.664	4.621	4.883	5.108	5.046
Stopa nezaposlenosti	13,1%	15,9%	17,1%	17,1%	18,6%	20%	19,6%
Prvi put traže posao	620	603	670	702	785	844	863
Novoprijavljeni na evidenciju	5.848	8.075	8.489	9.422	10.213	10.610	10.828

Izvor: HZZ-PU Dubrovnik, istraživanje autora

U promatranom razdoblju na evidenciji nezaposlenih Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, Područnog ureda Dubrovnik prosječno je bilo 7.336 nezaposlenih osoba, dok je nezaposlenost u Dubrovačko-neretvanskoj županiji rasla po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,5%, s time što je u 2008. i 2011. zabilježen negativan rast nezaposlenosti, odnosno zabilježen je pad u odnosu na prethodnu godinu.

Među nezaposlenim osobama bilo je evidentirano prosječno 4.179 žena, što je značilo udio od 57% u odnosu na 43% koliko je iznosila prosječna zastupljenost muškaraca.

Stopa je nezaposlenosti u istom razdoblju rasla po prosječnoj godišnjoj stopi od 1,1%, s time što je 2014. godina bila izuzetak u odnosu na ostale, budući da je stopa nezaposlenosti te godine u odnosu na prethodnu bila niža za 0,4%. Među nezaposlenim je osobama bilo prosječno 727 onih bez prethodnoga radnog iskustva, koji su čekali na prvo zaposlenje. Kretanje broja ove populacije nezaposlenih koju pretežno sačinjavaju mladi u dobnim skupinama od 15 do 29 godina starosti, koji se radi pronalaska prvog zaposlenja nakon završenoga srednjoškolskoga ili visokoškolskog obrazovanja prijavljuju na evidenciju Zavoda za zapošljavanje, u promatranom sedmogodišnjem razdoblju rastao je po prosječnoj godišnjoj stopi od 5,6%.

Ukoliko se u istom vremenskom razdoblju promatra zapošljavanje s evidencije HZZ-a, vidljivo je da se u tome sedmogodišnjem razdoblju u svijet rada uključio ukupno 40.101 nezaposleni. Od ukupnog se zapošljavanja oko 96% odnosilo na zapošljavanje na određeno vrijeme, dok je svega 4% nezaposlenih dobilo ugovore o radu na neodređeno vrijeme. Zapošljavanje je inače iskazivalo pozitivan trend i sukladno rastu po stopi od 5,6% godišnje prosječno su se zapošljavale 6.684 osobe s evidencije nezaposlenih.

Mladi u dobi od 15 do 29 godina starosti najbrojnija su dobna skupina među nezaposlenima evidentiranim u Hrvatskom zavodu za zapošljavanje – Područnom uredu Dubrovnik, a njihovo se kretanje u vremenskom razdoblju 2008. – 2014. može pratiti u sljedećem tabličnom prikazu.

Tablica 2.

Kretanje nezaposlenosti mladih u DNŽ 2008. – 2014.

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Muškarci	772	1.216	1.317	1.411	1.592	1.687	1.574
Žene	1.001	1.341	1.325	1.394	1.563	1.591	1.528
Ukupno	1.773	2.557	2.642	2.805	3.155	3.278	3.102

Izvor: HZZ-PU Dubrovnik

Analiza kretanja mlade nezaposlene populacije u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u dobnoj skupini od 15 do 29 godina pokazuje da je ona u promatranom razdoblju 2008.–2014. rasla po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 10,8%. Najveći rast od 44,2% zabilježen je u 2009. godini u odnosu na prethodnu 2008., što korespondira s početnom godinom gospodarske krize u Hrvatskoj i u ovom dijelu Europe. Posljednje se referentne godine 2014. nezaposlenost mladih smanjila za 5,4% u odnosu na isto razdoblje 2013. godine, što predstavlja ohrabrujući pokazatelj.

Zanimljivo je promatrati kretanje nezaposlenosti u mladima od 15 do 29 godina starosti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji.⁵ Nezaposlenost je mladih od 15 do 29 godina u razdoblju od 2008. do 2014. godine rasla po prosječnoj godišnjoj stopi od 23,1%. Najveći porast nezaposlenosti mladih zabilježen je na kraju 2009. godine, u odnosu na godinu ranije kada se broj u toj skupini nezaposlenih više nego udvostručio i porastao za 1.384 osobe ili za čak 117,9%. Na ovom pokazatelju može se zaključiti koliko se zapravo utjecaj pojave ekonomske krize 2008. godine negativno odrazio na porast nezaposlenosti u najmlađe populacije među nezaposlenim osobama u DNŽ-u. Nakon 2009. godine rast nezaposlenosti se odvijao kontinuirano, ali bio je obilježen značajno blažim rastom, sve do zaključno s 2013. godinom. Krajem 2014. godine zabilježen je pad nezaposlenosti mladih za 176 osoba ili 5,4% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Na koji način je nezaposlenost mladih bila teritorijalno raspodijeljena po gradovima i općinama u Dubrovačko-neretvanskoj županiji može se vidjeti u sljedećem tabličnom prikazu.

⁵ Organizacijski i funkcionalni ustroj Hrvatskog zavoda za zapošljavanje – Područnog ureda Dubrovnik provodi se preko pet ispostava i to: Dubrovnik gdje se istovremeno nalazi i sjedište područnog ureda, Korčulu, Lastovo, Metković i Ploče. Na tom principu se formiraju, obrađuju, prate i prikazuju statistički podaci.

Tablica 3.

Kretanje nezaposlenosti mladih u DNŽ-u po gradovima i općinama, 2008.–2014.

Grad/općina	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Blato	75	69	77	90	90	98	72
Dubrovnik	409	666	685	693	782	835	775
Konavle	145	200	183	199	226	233	206
Korčula	142	169	175	203	232	227	184
Kula Norinska	32	67	58	59	87	96	88
Lastovo	17	12	25	25	30	25	33
Metković	309	481	512	557	614	661	627
Mljet	15	15	12	14	23	21	22
Opuzen	48	76	69	71	80	85	94
Orebić	68	93	83	77	86	70	94
Ploče	189	248	257	293	316	330	326
Pojezerje	18	21	29	43	38	40	40
Slivno	29	41	46	56	52	70	73
Smokvica	16	14	17	20	31	35	27
Ston	46	57	53	54	51	62	41
Vela luka	55	82	93	100	104	103	91
Zažablje	12	25	28	31	28	34	33
Dubrovačko primorje	20	29	29	26	34	35	37
Janjina	5	3	1	4	4	5	4
Lumbarda	32	41	44	41	43	43	47
Trpanj	7	7	10	8	5	8	4
Župa dubrovačka	85	143	156	141	199	162	184
Ukupno DNŽ	1.774	2559	2642	2805	3155	3278	3102

Izvor: HZZ-PU Dubrovnik

Iz prethodne tablice proizlazi da je najveći dio, i to 1.728 ili 56,3% od ukupnog broja nezaposlene mlade populacije stacioniran u trima gradovima Županije: Dubrovniku, Metkoviću i Pločama. Grad Korčula s općinama Konavle i Župa dubrovačka s ukupno 574 nezaposlena mlada i udjelom od 18,5%, također značajno participira u županijskoj nezaposlenosti mladih, dok ostale općine kao posebne jedinice lokalne samouprave pojedinačno nemaju velikog udjela.

Obrazovnu strukturu nezaposlenih mladih na evidenciji Zavoda za zapošljavanje moguće je promatrati u sljedećem prikazu.

Tablica 4.

Obrazovna struktura nezaposlenih mladih u DNŽ-u na koncu godine

Obrazovni profil	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Bez škole	0	0	0	5	4	3	2
Nezavršena OŠ	4	2	3	1	1	1	2
Završena OŠ	177	289	254	269	228	259	278
Srednja škola do 3 godine i KV	742	1.079	1.087	1.110	1.248	1.279	1.121
Srednja škola od 4 godine i više	458	691	780	847	975	1.098	1.073
Gimnazija	79	103	88	97	96	98	100
Prvi stupanj fakulteta	126	134	111	95	84	39	32
Prediplomski sveučilišni studij	19	26	40	71	90	99	101
Stručni studij	9	21	33	49	98	85	92
Specijalistički diplomski stručni studij	0	1	2	7	22	16	24
Fakultet, akademija	145	194	200	153	138	97	42
Magisterij	14	8	7	7	10	1	3
Doktorat	0	0	0	0	0	0	0
Integrirani preddiplomski i diplomski studij	0	0	2	9	21	30	34
Diplomski sveučilišni studij	0	9	34	83	142	171	195
Poslijediplomski sveučilišni studij	0	0	1	2	2	2	3

Izvor: HZZ-PU Dubrovnik, istraživanje autora

Opće karakteristike obrazovne strukture nezaposlene mlade populacije prijavljene na Zavodu za zapošljavanje u promatranomu sedmogodišnjem razdoblju govore o tome da su dominantna dva obrazovna profila i to završena srednja škola do 3 godine i KV s oko 36% i završena srednja škola s 4 godine i više s 34% udjela, što znači da navedena dva profila participiraju s gotovo 70% udjela u ukupnoj nezaposlenosti mladih u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Od ostalih obrazovnih profila koji imaju nešto veći udio jesu mladi sa završenom osnovnom školom 8,9% te oni sa završenim preddiplomskim sveučilišnim studijem 3,3% i gimnazijom od 3,2% udjela, dok ostali obrazovni profili sudjeluju sa znatno manje udjela u ukupnoj županijskoj nezaposlenosti mladih. Nezaposleni mladi su najmanje zastupljeni u najnižim (bez škole i nezavršena osnovna škola) i u najvišim obrazovnim profilima (doktorat, magisterij i poslijediplomski sveučilišni studij).

Za analizu po dobnim skupinama nezaposlene mlade populacije u DNŽ-u od 15 do 29 godina starosti pomoći će sljedeći tablični prikaz.

Tablica 5.

Nezaposleni mladi po dobnim skupinama

DOBNE SKUPINE	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
od 15 do 19 godina	220	349	365	349	417	440	405
od 20 do 24 godina	695	1.008	1.062	1.143	1.296	1.370	1.298
od 25 do 29 godina	858	1.200	1.215	1.313	1.442	1.468	1.399

Izvor: HZZ-PU Dubrovnik

Iz prethodnih pokazatelja je vidljivo da je u promatranomu sedmogodišnjem razdoblju među nezaposlenim mladima najbrojnija dobná skupina između 25 i 29 godina, i to s prosječno 1.270 nezaposlenih ili 46,0% od ukupnog broja. Zatim slijedi ona između 20 i 24 godine s 1.125 ili 40,7%, i na koncu najmlađa dobná skupina kojoj pripadaju nezaposleni od 15 do 19 godina, a kojih je prosječno bilo 363 ili 13,2% među ukupno nezaposlenim mladima u Županiji.

Analizira li se kretanje nezaposlenosti po godinama, proizlazi da je nezaposlenost mladih rasla po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 11,2%. Najbrži rast nezaposlenosti zabilježen je u prvoj dobnj skupini od 15 do 19 godina uz stopu rasta od 12,7%, zatim u drugoj dobnj skupini od 20 do 24 godine po stopi rasta od 11,9%, dok je u najstarijoj dobnj skupini mladih od 25 do 29 godina života nezaposlenost najsporije rasla, i to po prosječnoj godišnjoj stopi od 9,1%.

Također, vrlo je zanimljivo analizirati i pokazatelje koji govore o trajanju nezaposlenosti, odnosno čekanju na zaposlenje u mladim izraženo u mjesecima jer govore o tome koliki je zapravo vremenski razmak od njihova prelaska iz sustava formalnog obrazovanja u svijet rada.⁶

Tablica 6.

Trajanje nezaposlenosti u mladim u DNŽ-u

Trajanje nezaposlenosti	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
0 – 3 mjeseca	993	1.384	1.422	1.754	1.794	1.914	1.930
3 – 6 mjeseci	332	538	501	371	600	599	481
6 – 9 mjeseci	93	169	135	150	176	144	148
9 – 12 mjeseci	80	138	115	114	123	125	107
1 – 2 godine	131	204	332	267	308	311	243
2 – 3 godine	60	59	81	105	93	114	104
3 – 5 godina	53	41	33	30	56	66	72
5 – 8 godina	20	18	18	10	3	4	15
8 godina i više	11	6	5	4	2	1	2

Izvor: HZZ-PU Dubrovnik

⁶ Vrijeme završetka formalnog obrazovanja najčešće se podudara s vremenom prijave na evidenciju nezaposlenih u Hrvatskom zavodu za zapošljavanje – Područnom uredu Dubrovnik.

Podaci iz prethodnog prikaza govore kako prosječno 57,7% ili natpolovična većina nezaposlenih mladih na svoje prvo zaposlenje čeka do tri mjeseca, a gotovo 75,6% njih u svijet rada uđe u razdoblju od šest mjeseci od prve prijave na Zavod za zapošljavanje.

Analizirali se potražnja za radnicima od strane poslodavaca, potrebno je istaknuti kako je vrlo teško utvrditi pokazatelje o dobnoj strukturi traženih radnika. Međutim, iskustva HZZ-a u radu s poslodavcima u Dubrovačko-neretvanskoj županiji govore o tome da poslodavci za vrijeme turističke sezone najvećim dijelom traže radnike u mlađim dobnim skupinama, i to pretežno ženskog spola, dok su prema podacima Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje muškarci brojniji u ukupnoj zaposlenosti.

Temeljem navedenih pokazatelja nameće se zaključak da je, unatoč izraženoj gospodarskoj recesiji koja je u promatranome vremenskom razdoblju u Hrvatskoj i u svijetu bila vrlo izražena i rezultirala padom i stagnacijom gospodarskih aktivnosti te smanjenim mogućnostima pronalaska zaposlenja, gotovo tri četvrtine nezaposlenih mladih u dobi od 15 do 29 godina svoje je prvo zaposlenje ipak pronalazilo u prvih šest mjeseci po završetku obrazovanja.

Navedene činjenice idu u prilog i ocjeni koja govori o zadovoljavajućem stanju u Županiji, s obzirom na relativno kratko vrijeme čekanja na prvo zaposlenje u velike većine mladih po završetku redovitog obrazovanja.

4. METODOLOGIJA

Na temelju analizirane relevantne ekonomske literature te specifičnosti tržišta rada DNŽ-a, opisanih u poglavlju 2 i 3 formiraju se ove hipoteze:

1. Postoji veća vjerojatnost da posao nađu pojedinci koji imaju određeno radno iskustvo u odnosu na pojedince koji su tek izišli iz procesa obrazovanja.
2. Postoji veća vjerojatnost da visokoobrazovani prije nađu zaposlenje nego niže obrazovani, tj. ispituju se razlike u vjerojatnosti bržeg zapošljavanja različitih razina obrazovanja na tržištu rada DNŽ-a.
3. Postoji veća vjerojatnost bržeg zapošljavanja muškaraca, nego žena, tj. ispituje se postoje li razlike u vjerojatnosti bržeg zapošljavanja prema spolu na tržištu rada DNŽ-a.
4. Postoji veća vjerojatnost bržeg zapošljavanja na području grada Dubrovnika u odnosu na ostatak županije.

Za potvrđivanje navedenih hipoteza, u istraživanju prijelaza iz obrazovanja u svijet rada Dubrovačko-neretvanske županije koriste se podaci o nezaposlenima i zapošljavanju dobiveni od Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ) za razdoblje 2008. – 2014..Baza obuhvaća ukupno 29.872 opažanja za pojedince u dobi do 29 godina starosti. Tablica 7 prikazuje obilježja uzorka.

Tablica 7.

Obilježja uzorka

Spol	Muškarci	49,0%
	Žene	51,0%
Dob	15 – 19	15,3
	20 – 24	41,3
	25 – 29	43,4
Razina obrazovanja	Osnovna škola i niže	7,8
	Srednja škola za zanimanja do 3 god. i škola za KV i VKV radnike	36,1
	Srednja škola za zanimanja u trajanju od 4 i više godina	31,1
	Gimnazija	3,0
	Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola	9,7
	Fakultet, akademija, magisterij, doktorat	12,2
	Opći program	10,9
	Obrazovanje učitelja i obrazovne djelatnosti	2,4
Područje obrazovanja	Humanističke znanosti i umjetnost	2,6
	Društvene znanosti, poslovanje i pravo	28,5
	Prirodne znanosti	1,9
	Inženjerstvo, proizvodnja i građevinarstvo	17,7
	Poljoprivreda i veterinarske usluge	2,4
	Zdravstvo i socijalna skrb	3,4
	Usluge	30,0
Status prije ulaska u evidenciju HZZ-a	Radni odnos	68,4
	Druge poslovne aktivnosti	1,2
	Redovito školovanje	12,3
	Neaktivnost	18,1
Ispostava HZZ-a	Ispostava Dubrovnik	52,2
	Ostale ispostave Dubrovačko-neretvanske županije – Metković, Ploče, Korčula, Lastovo	47,8

Izvor: Izrada autora na temelju podataka HZZ-a

Iz prethodne je tablice razvidno kako su podjednako zastupljeni muškarci (49%) i žene (51%). Najveći je udio nezaposlenih sa završenom srednjom školom te ukupno čine 70% uzorka, od čega ih je najmanje sa završenom gimnazijom – što je za i očekivati, budući da gimnazijalci većinom nastavljaju svoje obrazovanje zbog manjka specifičnih vještina potrebnih na tržištu rada (Matković, 2008.). Najmanji dio uzorka čine pojedinci s osnovnom

školom ili niže (7,8%), dok nešto više od 20% uzorka čine nezaposleni sa završenom višom ili visokom školom. Kad se u obzir uzme status koji su nezaposleni imali prije prijave na evidenciju HZZ-a, iz redovitog školovanja njih je tek 12,3% dok se zbog prekida radnog odnosa ili druge poslovne aktivnosti na HZZ prijavilo oko 70% uzorka. Podaci ispostave Dubrovnik čine oko 52% uzorka, a ostale ispostave HZZ-a Dubrovačko-neretvanske županije 48%.

Tablica 8 prikazuje prosječne vrijednosti trajanja nezaposlenosti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

Tablica 8.

Prosječne vrijednosti trajanja nezaposlenosti (u mjesecima)

	Medijan	Mean
Razina obrazovanja		
Osnovna škola i manje	11	25,988
SŠ za zanimanja do 3 god. i škola za KV i VKV radnike	6	13,374
SŠ za zanimanja u trajanju od 4 i više godina	6	12,587
Gimnazija	7	11,765
Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola	5	7,912
Fakultet, akademija, magisterij, doktorat	4	6,658
Status prije ulaska u evidenciju HZZ-a		
Radni odnos	5	11,536
Redovno školovanje	5	9,580
Neaktivnost	8	16,807
Ispostava HZZ-a Dubrovačko-neretvanske županije		
Ispostava Dubrovnik	5	11,17
Ostale ispostave Dubrovačko-neretvanske županije	6	13,298
Spol		
Muškarci	8,000	12,301
Žene	5,000	8,319
Dob		
15 – 19	9,000	13,632
20 – 24	5,000	7,687
25 – 29	5,000	7,226
Područje obrazovanja		
Opći program	9,000	12,468
Obrazovanje učitelja i obrazovne djelatnosti	4,000	5,396
Humanističke znanosti i umjetnost	5,000	11,076
Društvene znanosti, poslovanje i pravo	5,000	8,925
Prirodne znanosti	6,000	6,927
Inženjerstvo, proizvodnja i građevinarstvo	7,000	13,035
Poljoprivreda i veterinarske usluge	8,000	11,568
Zdravstvo i socijalna skrb	4,000	7,423
Usluge	8,000	11,191

Izvor: Izrada autora na temelju podataka HZZ-a

Iz prethodne je tablice vidljivo kako, u prosjeku, najdulje na posao čekaju pojedinci s jako niskim razinama obrazovanja. Osim toga, u skupinu koja na posao čeka u prosjeku i više od godinu dana spadaju pojedinci u dobi od 15 do 19 godina, muškarci, pojedinci koji su na tržište rada ušli iz procesa obrazovanja te pojedinci s obrazovanjem na općem programu ili na području inženjerstva, proizvodnje i građevinarstva.

U svrhu određivanja čimbenika koji imaju utjecaj na trajanje nezaposlenosti, tj. na vrijeme do pronalaska zaposlenja koristi se tzv. analiza preživljavanja (*survival analysis*). U društvenim znanostima analiza preživljavanja koristi se u određivanju vjerojatnosti da će trajanje određenog stanja do terminalnog događaja (T) biti duže od pretpostavljenog trajanja t. Općenito, funkcija preživljavanja glasi:

$$S(t) = \Pr(T > t)$$

U ovom radu se ispituju determinante trajanja nezaposlenosti do terminalnog događaja (zaposlenja). Za ispitivanje determinanti trajanja nezaposlenosti do pronalaska zaposlenja u radu koristi se cjelokupan uzorak mladih od 30 godina starosti. Nadalje, koristi se regresijska metoda Cox, u kojoj je zavisna varijabla trajanje nezaposlenosti do pronalaska zaposlenja, a prediktori su razina obrazovanja, status prije ulaska u evidenciju HZZ-a, Ispostava HZZ-a Dubrovačko-neretvanske županije. Time će se općenito utvrditi odrednice zapošljavanja mladih DNŽ-a. Ispitivana funkcija glasi:

Trajanje nezaposlenosti do pronalaska zaposlenja = f (razina obrazovanja, status prije ulaska u evidenciju HZZ-a, ispostava HZZ-a)

Središnja izlazna statistika je *hazard ratio* (Exp (B)) koji se interpretira kao predviđena promjena vjerojatnosti da će se nastupiti terminalni događaj (pojedinaac će se zaposliti) u određenom vremenskom razdoblju, u odnosu na jediničnu promjenu prediktora.

Drugi korak u istraživanju jest analiza prijelaza iz obrazovanja na tržište rada DNŽ-a. Kako bi se ispitala vjerojatnost da će ispitanik, koji je na tržište rada ušao ravno iz školovanja, „preživjeti“ u početnom stanju nezaposlenosti dulje od npr. 2, 4 ili 12 mjeseci, a ovisno o spolu i razini obrazovanja, procjenjuje se funkcija preživljavanja Kaplan-Meierovom metodom. Iz ukupne baze mladih za ovu analizu izdvojeni su samo pojedinci koji su u evidenciju HZZ-a ušli iz procesa obrazovanja, što čini ukupno 3.670 opažanja. Time će se, pored općenitih odrednica zapošljavanja mladih, utvrditi odrednice zapošljavanja mladih koji su tek ušli na tržište rada.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Dijagnostika i rezultati Cox regresije primijenjene na cjelokupni uzorak nezaposlenih do 29 godina starosti prikazani su u Tablici 9.

Tablica 9.

Rezultati i dijagnostika Cox regresije

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)			
Razina obrazovanja			454,601	5	,000				
SŠ za zanimanja do 3 god. i škola za KV i VKV radnike	,502	,062	66,122	1	,000	1,652			
SŠ za zanimanja u trajanju od 4 i više godina	,534	,062	74,155	1	,000	1,706			
Gimnazija	,503	,098	26,337	1	,000	1,654			
Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola	,884	,069	163,515	1	,000	2,422			
Fakultet, akademija, magisterij, doktorat	1,120	,065	299,075	1	,000	3,065			
Status prije ulaska u evidenciju HZZ-a			56,571	3	,000				
Druge poslovne aktivnosti	-,031	,096	,101	1	,750	,970			
Redovno školovanje	-,114	,037	9,230	1	,002	,892			
Neaktivnost	-,277	,038	53,816	1	,000	,758			
Ispostava HZZ-a Dubrovnik, Dubrovačko-neretvanske županije	,491	,027	322,108	1	,000	1,634			
Omnibus Tests of Model Coefficients									
-2 Log Likelihood	Overall (score)			Change From Previous Step			Change From Previous Block		
	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.
97855,464									
96976,283	918,401	9	,000	879,182	9	,000	879,182	9	,000

Izvor: Rezultati istraživanja

Kao što je razvidno iz prethodne tablice, „hazard ratio“ pokazuje kako s višom razinom obrazovanja raste i vjerojatnost nastupanja terminalnog događaja (pronalaska posla), odnosno veća je vjerojatnost kraćeg razdoblja trajanja nezaposlenosti. Najmanja vjerojatnost nastupanja terminalnog događaja, tj. zapošljavanja je u pojedinaca s osnovnom školom ili manje te kod pojedinaca sa završenom trogodišnjom srednjom strukovnom školom i gimnazijom. Vjerojatnost zapošljavanja značajno raste kad je riječ o višemu i visokom obrazovanju.

Kad se u obzir uzme status prije ulaska u evidenciju HZZ-a, iz tablice je vidljivo kako je manja vjerojatnost pronalaska zaposlenja u pojedinaca koji su na evidenciju ušli iz školovanja, u odnosu na one koji su u evidenciju ušli iz radnog odnosa ili neke druge poslovne aktivnosti, što implicira kako je radnicima koji imaju iskustva lakše ponovno naći zaposlenje nego pojedincima koji posao prvi put traže.

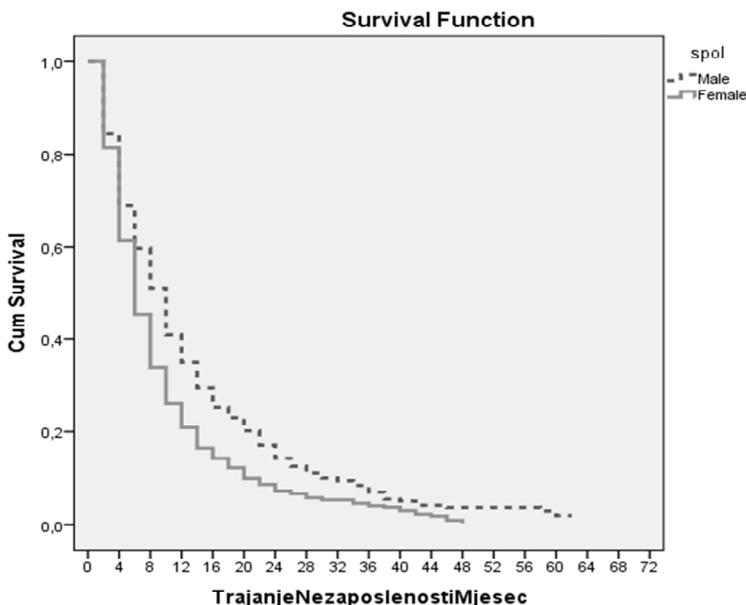
Na kraju, nešto je veća vjerojatnost bržeg pronalaska zaposlenja u Ispostavi Dubrovnik u odnosu na ostale ispostave HZZ-a u Županiji. Prethodne

rezultate potvrđuju i prosječne vrijednosti trajanja nezaposlenosti prikazane u Tablici 9.

Općenito, za mlade od trideset godina starosti, najkraće vrijeme do pronalaska zaposlenja je kod pojedinaca s visokim obrazovanjem koji u prosjeku posao nađu za nešto više od šest mjeseci, a polovica njih čak unutar četiri mjeseca traženja. Najviše na posao čekaju pojedinci sa završenom srednjom školom koji na posao, u prosjeku, čekaju i duže od godinu dana, iako polovica njih posao nađu i unutar šest mjeseci traženja. Polovica nezaposlenih koji su tek ušli na tržište rada iz obrazovanja posao nalaze u roku pet mjeseci, iako prosjek čekanja iznosi oko 10 mjeseci. Ovo je u skladu s hipotezom istraživanja te teorijom koja tvrdi da što dulje traje nezaposlenost, opada i produktivnost pojedinca— što rezultira samo još duljom nezaposlenošću. Situacija je nešto bolja u evidenciji Ispostave Dubrovnik, gdje se posao u prosjeku nalazi brže nego u ostatku Županije, što pak potvrđuje očekivano s obzirom na gospodarsku strukturu Županije.

Drugi korak istraživanja fokusira se samo na pojedince koji su tek ušli na tržište rada te se Kaplan-Meierovom metodom utvrđuje funkcija preživljavanja prema spolu, dobi i području obrazovanja kako bi se utvrdile specifične odrednice zapošljavanja. Slika 1 prikazuje vjerojatnost dugotrajne nezaposlenosti po spolu.

Slika 1. Funkcija preživljavanja prema spolu

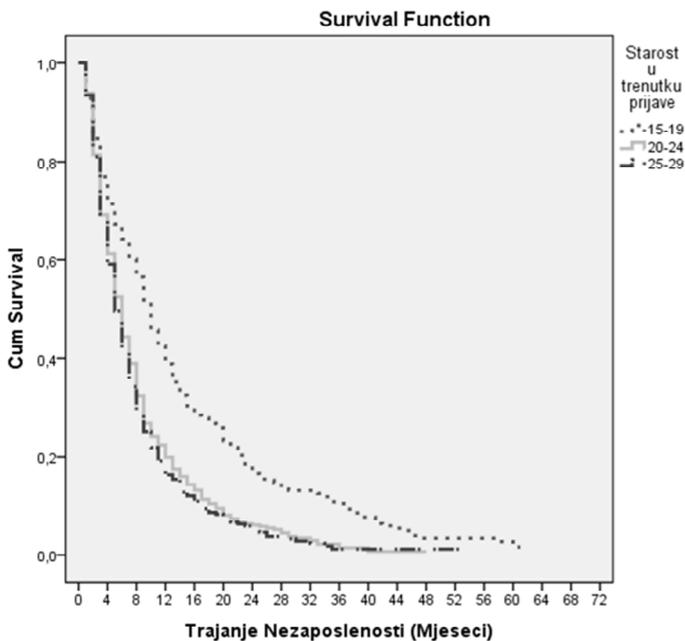


Izvor: Rezultati istraživanja

Funkcija preživljavanja (Slika 1) na apscisi prikazuje trajanje nezaposlenosti, a na ordinati odgovarajuće vjerojatnosti. Gornja linija na grafikonu pokazuje kretanje vjerojatnosti za muškarce, a donja linija kretanje vjerojatnosti za žene te je vidljivo kako je, u prosjeku, veća vjerojatnost da žene koje tek završe obrazovni proces brže nađu zaposlenje nego muškarci. Analiza pokazuje kako je 21% vjerojatnosti da žena prijeđe u dugotrajnu nezaposlenost, a čak 30% vjerojatnosti da muškarac prijeđe granicu od 12 mjeseci bez zaposlenja. Ovakav nalaz ne potvrđuje hipotezu istraživanja, ali potencijalno objašnjenje ovakve situacije je i u obrazovnoj strukturi nezaposlenih: čak 60% visokoobrazovanih su žene, a tek 40% muškarci. Osim toga, situacija se djelomično može objasniti i aktivnijim angažmanom nezaposlenih žena pri traženju zaposlenja. Primjerice, u Dubrovniku je osnovan Centar za i savjetovanje u karijeri⁷, a od njegova osnutka do trenutka pisanja ovog rada 55% korisnika njegovih usluga su žene.

Kad se u obzir uzme dob, postoje razlike pri pronalasku zaposlenja u trima dobnim kategorijama mlađih od trideset godina starosti, što je prikazano Slikom 2.

Slika 2. Funkcija preživljavanja prema dobnim kategorijama mlađih od 30 godina starosti



Izvor: Rezultati istraživanja

⁷ CISOK – Centar za informiranje i savjetovanje o karijeri osnovan je u ukupno deset najvećih županijskih središta u Republici Hrvatskoj. U gradu Dubrovniku kao središtu Dubrovačko-neretvanske županije CISOK je započeo s radom 26. 9. 2014. godine.

Iz prethodne je slike vidljivo kako je situacija slična za dobne kategorije starijih od dvadeset godina, dok se od njih izdvajaju pojedinci u dobi od petnaest do devetnaest godina starosti za koje je vjerojatnost da budu nezaposleni dulje od 12 mjeseci oko 42%. Moguće objašnjenje jest to da mladi u ovoj dobi još uvijek ne mogu imati višu ili visoku razinu obrazovanja, nego najviše završenu srednju školu pa samim tim spadaju u rizičniju skupinu sa stanovišta nezaposlenosti.

Prijašnja istraživanja i prethodna analiza već su potvrdili kako razina obrazovanja ima važnu ulogu pri pronalaženju zaposlenja, odnosno da visokoobrazovani imaju veću vjerojatnost zapošljavanja, a sljedećom analizom utvrđen je i utjecaj područja obrazovanja. Tablica 10 prikazuje funkciju preživljavanja prema području obrazovanja.

Tablica 10.

Funkcija preživljavanja prema području obrazovanja („Life table“)

	Vjerojatnost „preživljavanja“	Std. Error
Opći program	47,1%	,06
Obrazovanje učitelja i obrazovne djelatnosti	12,7%	,03
Humanističke znanosti i umjetnost	25,1%	,03
Društvene znanosti, poslovanje i pravo	28,5%	,01
Prirodne znanosti	26,5%	,04
Inženjerstvo, proizvodnja i građevinarstvo	37,1%	,02
Poljoprivreda i veterinarske usluge	37,4%	,05
Zdravstvo i socijalna skrb	21,7%	,03
Usluge	38,1%	,02

Izvor: Rezultati istraživanja

Vjerojatnost „preživljavanja“ u stanju nezaposlenosti dulje od 12 mjeseci najmanja je u pojedinaca sa završenom školom na području obrazovanja učitelja i obrazovne djelatnosti (oko 13%), što se može objasniti i velikom potražnjom koja postoji za kadrovima ovakvog profila. Najveća vjerojatnost dugotrajne nezaposlenosti je kod pojedinaca sa završenim općim programom (47% vjerojatnosti da će prijeći u dugotrajnu nezaposlenost), što je i očekivan rezultat jer oni nemaju specifična znanja i vještine, a ni visoke razine obrazovanja.

6. AKTIVNOSTI KOJE MOGU PRIDONIJETI DODATNOM SKRAĆENJU VREMENA ČEKANJA NA ZAPOSLENJE I LAKŠEM ULASKU NA TRŽIŠTE RADA

Nezaposlenost, posebice dugotrajna, negativno utječe na mlade jer utječe i na njihovu produktivnost (samim time i na vjerojatnost pronalaska i zadržavanja zaposlenja), ali i na njihovu vjeru u vlastite sposobnosti (OECD, 2012.; Bejaković i Mrnjavac, 2015.). Europska Komisija (2013.) prepoznala je problem te se intenzivno naglašava kako države trebaju mladima osigurati uspješan prijelaz iz sustava obrazovanja u svijet rada. U tu je svrhu pripremljen novi pristup, Garancija za mlade, kojim se sve osobe mlade od 25 godina (u RH mlade od 30 godina!) nastoji što brže aktivirati na tržištu rada osiguravajući im zaposlenje, pripravništvo ili nastavak obrazovanja u roku od 4 mjeseca nakon završetka formalnog obrazovanja.

Metaistraživanje aktivnih mjera politika zapošljavanja (Card, Kluge i Weber, 2015.) pokazuje kako mjere imaju pozitivan učinak tek nakon 2 do 3 godine te da su uspješniji programi koji naglašavaju akumulaciju ljudskog kapitala. U tu svrhu u svojstvu javne ustanove Zavod za zapošljavanje nudi za ovu namjenu specijaliziranu stručnu uslugu u okviru posebne Službe za profesionalno usmjeravanje i obrazovanje, kako bi informativno i savjetodavno pomogao učeničkoj populaciji u donošenju što boljih odluka prilikom njihova odabira nastavka srednjoškolskoga i visokoškolskog obrazovanja, odnosno izbora budućeg zanimanja.⁸ Temeljni cilj koji se pritom želi postići odnosi se na potrebu što veće harmonizacije i usklađivanja učeničkih sposobnosti te potencijala sa izborom budućeg zanimanja na jednoj strani i istovremene potrebe da budući odabir korespondira što je moguće više s potrebama tržišta rada, na drugoj strani. U istom cilju Zavod također besplatno nudi slične usluge i kroz svoju posebnu i dislociranu novu organizacijsku jedinicu – Centar za informiranje i savjetovanje o karijeri, CISOK. Omogućena je široka dostupnost stručnih informacija o cjeloživotnomu profesionalnom usmjeravanju i razvoju karijere, koje su u skladu sa suvremenim znanstvenim spoznajama, praksama i preporukama. Pružanjem besplatnih usluga krajnjim korisnicima te u suradnji sa svim nadležnim institucijama, ovom će se novom uslugom omogućiti razvoj interesa za cjeloživotno učenje i razvoj karijere u svim aspektima obrazovanja i podizanja stručnih znanja, vještina i ukupnih kompetencija. Vidljivi su učinci rada profesionalnog tima da se prvenstveno mladima, ali jednako tako i odraslim osobama, omogućući upravo ona razina potpore koja im je potrebna.

Istraživanja (Lamb i McKenzie, 2001.; OECD, 2002.) pokazuju kako je još jedan od problema pojedinaca koji tek izlaze iz procesa obrazovanja njihova

⁸U okviru područnog ureda Hrvatskog zavoda za zapošljavanje Odsjek za profesionalno usmjeravanje i obrazovanje djeluje kao samostalna služba/odsjek koji organizacijski pripada Odjelu za tržište rada.

nepripremljenost na tržište rada. Države su stoga sve više svjesne kako bi obrazovne institucije trebale imati veliku ulogu u pripremanju svojih kandidata pa se iz tog razloga i u RH principi informativnoga i stručnoga savjetodavnog rada realiziraju u suradnji s brojnim obrazovnim ustanovama i institucijama različitim aktivnostima, od individualnog rada do grupnih informiranja i savjetovanja te brojnih, sadržajno vrlo različitih edukacijskih radionica i treninga. Stručne usluge profesionalnog usmjeravanja i savjetovanja studenata u svrhu njihove pravodobne pripreme za izazove na tržištu rada s kojima se susreću sa završetkom studija, sve više se organizirano nude u okviru samostalnih službi za profesionalno usmjeravanje i savjetovanje studenata, koje se organiziraju pri Sveučilištima u RH. Službe za profesionalno savjetovanje pružaju potporu studentima u trenutku njihova prelaska iz sustava visokog obrazovanja na tržište rada. Savjetnici zaposleni u službama studentima daju stručne savjete i organiziraju edukaciju kako bi im pomogli u donošenju odluka o njihovoj budućnosti.

Posebno važna uloga službi za profesionalno savjetovanje jest uspostavljanje kontakata s poslodavcima. Službe uspostavljaju spomenute kontakte kako bi prikupile ponude za zapošljavanje i informacije o zahtjevima poslodavaca na uvijek promjenjivom tržištu rada te kako bi istodobno promovirale sveučilište kao izvor visokokvalificirane radne snage, stvarajući tako veze između obrazovnoga i poslovnog svijeta.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Prijelaz iz obrazovanja u svijet rada može biti jedno od najturbulentnijih razdoblja u životu pojedinca zbog raznih pokušaja izgradnje određene pozicije na tržištu rada. Pojedinci koji tek ulaze na tržište rada rizična su skupina kad se analizira vjerojatnost ulaska u nezaposlenost, što se tekućom recesijom i potvrđuje.

Rezultati istraživanja, na temelju podataka dobivenih od HZZ-a i obrađenih analizom „preživljavanja“, potvrđuju većinu postavljenih hipoteza te sugeriraju kako vjerojatnost zapošljavanja mladih u dobi od 15 do 29 značajno raste s razinom obrazovanja pa pojedinci s visokim obrazovanjem u prosjeku posao nađu za nešto više od šest mjeseci, a polovica njih čak unutar četiri mjeseca traženja. Navedeni nalazi idu u prilog i ocjeni koja govori o zadovoljavajućem stanju u Županiji s obzirom na relativno kratko vrijeme čekanja na prvo zaposlenje mladih. Nadalje, veća je vjerojatnost da će mladi koji imaju iskustva brže naći zaposlenje, nego pojedinci koji su tek završili redovito obrazovanje i posao traže prvi put. U usporedbi s ostalim dijelovima Županije, manja je vjerojatnost dugotrajne nezaposlenosti mladih na području Ispostave Dubrovnik, nego u drugim ispostavama HZZ-a, što je i očekivano s obzirom na gospodarsku strukturu Županije. Kad se u obzir uzmu samo pojedinci koji su na evidenciju HZZ-a ušli iz redovitog školovanja, odnosno oni koji tek ulaze na tržište rada, manja je vjerojatnost dugotrajne nezaposlenosti za žene, nego za muškarce, što nije potvrdilo pretpostavljeno, ali dubljom je analizom utvrđeno kako su

nezaposlene žene obrazovanije te aktivnije na lokalnom tržištu rada. Također, pokazalo se kako je manja vjerojatnost dugotrajne nezaposlenosti za pojedince sa završenom školom na području obrazovanja učitelja i obrazovne djelatnosti.

S obzirom na sve veću i trajno rastuću konkurenciju na tržištu rada u svijetu, Europi, Hrvatskoj pa tako i Dubrovačko-neretvanskoj županiji, u mladim ljudima potrebno konstantno jačati svijest o potrebi stalnog učenja, stjecanja novih znanja i vještina te dizanja i širenja vlastitih kompetencija kako bi bili što konkurentniji i spremniji uključiti se u žestoku i veoma nemilosrdnu tržišnu utakmicu. To se može postići razvijanjem postojećih i stvaranjem novih usluga profesionalnog usmjeravanja i savjetovanja studenata u svrhu njihove pravodobne pripreme za izazove na tržištu rada. Vrijeme čekanja i uspjeh pronalaska željenog zaposlenja ipak će na koncu ovisiti o stupnju angažiranja svake nezaposlene osobe ili studenta pojedinačno. Pritom će zasigurno osobna motivacija i angažiranost u traženju zaposlenjate kontinuiran rad na sebi s ciljem podizanja vlastitih postojećih kompetencija biti ključ uspjeha.

LITERATURA

Bassanini, A. i Duval, R. (2006), *Employment Patterns in OECD Countries: Reassessing the Role of Policies and Institutions*, DELSA Working Paper No. 35, OECD, Paris.

Becker, G.S. (1964), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, The University of Chicago Press, Chicago, US.

Bejaković, P. i Mrnjavac, Ž. (2015), Važnost garancije za mlade u ublažavanju nezaposlenosti u Hrvatskoj. *Radno pravo*. 15(4); 66–75.

Bell, D.N.F. i Blanchflower, D.G. (2011), *Youth Unemployment in Europe and the United States*, IZA Discussion Paper No. 5673.

Burgess, S., Propper, C., Rees, H. i Shearer, A. (2003), The class of 1981: the effects of early career unemployment on subsequent unemployment experiences, *Labour Economics*, 10(3), 291–309.

Bečić, M. (2014.), *Preobrazovanost na tržištu rada Republike Hrvatske, Privredna kretanja i ekonomska politika*, 23(1), 9 – 36.

Caliendo, M., Künn, S., i Schmidl, R. (2011), *Fighting youth unemployment: The effects of active labor market policies*, IZA DP No. 6222.

Card, D., Kluge, J. i Weber, A. (2015), *What Works? A Meta Analysis of Recent Active Labor Market Program Evaluations*, IZA Discussion Papers, No. 9236.

Caroleo, F.E. i Pastore, F. (2015.), *Overeducation: A Disease of the School-to-Work Transition System*, IZA DP 9049.

Coates, H. i Edwards, D. (2011). The graduate pathways survey: New insights on education and employment outcomes five years after bachelor degree completion. *Higher Education Quarterly* 65, no. 1: 74–93.

Finnie, R., (2004), The school-to-work transition of Canadian post-secondary graduates: a dynamic analysis, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 26(1), 35–58.

Hrvatski zavod za zapošljavanje: Mjesečni statistički bilteni i izvješća o stanju na tržištu rada Dubrovačko-neretvanske županije 2008.–2014..

Jousten, A., Lefèbvre, M., Perelman, S. i Pestieau, P. (2010), The Effects of Early Retirement on Youth Unemployment: The Case of Belgium in Gruber, J. and Wise, D.A. (editors): *Social Security Programs and Retirement around the World: The Relationship to Youth Employment*, NBER Books.

Kogan, I. i Schubert, F. (2003), Youth Transition from Education to Working Life in Europe: A General Overview in Kogan, I. and Muller, W. (Editors), *School-to-Work Transition in Europe: Analysis of the EU LFS 2000 Ad Hoc Module*, MZES, Mannheim, pp. 5–26.

Christos Koilias, Vassilis Kostoglou, Aristogiannis Garmpis i Beatrice van der Heijden (2011), The Incorporation of Graduates from Higher Technological Education into the Labor Market, *Journal of Service Science and Management*, 4, 86–96.

Kostoglou, V., Garmpis, A., Koilias, C. i Van der Heijden, B. (2011), Predictors of higher technological education graduates' labour market entrance success. *European Journal of Higher Education*, 1(2-3), 158–178.

Lamb, S. i McKenzie, P. (2001). *Patterns of success and failure in the transition from school to work in Australia*. Australian Council for Educational Research.

Matković T. (2008). *Politika zapošljavanja i nezaposlenost*. Socijalna politika Hrvatske, V. Puljiz (ur). Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.

Matković, T. (2011), *Obrasci tranzicije iz obrazovnog sustava u svijet rada u Hrvatskoj*, doktorska disertacija, Zagreb: Pravni fakultet.

Mincer, A. (1974), *Schooling, experience and earnings*, NBER Press, New York

McGuinness, S. (2006), Overeducation in Labour Market. *Journal of Economic Surveys*, 20(3), 387–418.

Mrnjavac, Ž. i Bečić, M. (2014), Utjecaj socio-ekonomskih obilježja na vjerojatnost pojave preobrazovanosti u Republici Hrvatskoj, *Revija za socijalnu politiku*. 21(3); 309–325.

OECD (2002). *OECD review of career guidance policies – Australia country note*. <http://www.oecd.org/dataoecd/17/47/1948341.pdf>

OECD (2012), *Equity and Quality in Education: Supporting Disadvantaged Students and Schools*, OECD Publishing

Ryan, P. (2001), The school-to-work transition: a cross-national perspective. *Journal of economic literature*, 39(1), 34–92.

Schultz, T.W. (1961), Investment in human capital, *American Economic Review*, 51(1), 1–17.

Quintini, Glenda; Martin, John P. i Martin, Sébastien (2007), The changing nature of the school-to-work transition process in OECD countries, IZA Discussion Papers, No. 2582.

Quintini, G. i Manfredi, T. (2009), “Going Separate Ways? School-to-Work Transitions in the United States and Europe”, OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 90, OECD Publishing.

Sattinger, M. (2012), *Assignment Models and Quantitative Mismatches*. London: Expert Workshop "Skill Mismatch and Firm Dynamics: Integrating Skills with the World of Work".

Van der Heijden, B. (2002). Prerequisites to guarantee life-long employability. *Personnel review*, 31(1), 44–61.

Verick, S. (2011), Who is Hit Hardest during a Financial Crisis? The Vulnerability of Young Men and Women to Unemployment in an Economic Downturn, IZA Discussion Paper No. 4359.

Zakon o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti (Narodne novine RH 153/13).

Marija Bečić, Ph. D.

Senior Assistant
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E-mail: marija.becic@unidu.hr

Dasen Jasprica, Ph. D.

Head of Office
Croatian Employment Service
Branch Office Dubrovnik
E-mail: dasen.jasprica@hzz.hr

TRANSITION FROM EDUCATION TO THE WORLD OF WORK IN DUBROVNIK-NERETVA COUNTY

Abstract

When analyzing the role of young people at the labour market it is crucial to understand the process of transition from school to labour which covers the period from the completion of formal education until employment. Previous studies have shown that young people are particularly affected by unemployment, especially in crises. The aim of the paper is to examine the specific features of the local labour market for the youth and analyze the transition from the world of education to the world of work in the Dubrovnik-Neretva County. Data on unemployed and employment ratio obtained from the Croatian Employment Service in the period from 2008 until 2014 were used, as well as statistical analysis of "survival" in order to examine the determinants of finding employment for young people in Dubrovnik-Neretva County. The research results support the previous research on the importance of the level of education when finding employment. Moreover, young people with work experience find employment faster than those who have just completed their education. In comparison with other parts of the County, there is less likelihood for long-term unemployment of young people within the branch office Dubrovnik area than in other parts of the County. Finally, the results have shown the greater likelihood of women finding employment slightly faster than men.

***Key words:* youth labour market, unemployment, employment, Dubrovnik-Neretva County, analysis of "survival"**

***JEL classification:* E24, J21, J64**

Igor Črnila, struč. spec. oec.

Stručni suradnik Službe razvoja DC & JCB proizvoda
Erste Card Club d.o.o.
E-mail: igor.crnila@erstecardclub.hr

Dr. sc. Irena Miljković Krečar

Predstojnica katedre psihologije i komunikacija
Veleučilište VERN'
E-mail: irena.miljkovic@vern.hr

Mr. sc. Zrinka Gregov

Voditeljica specijalističkog diplomskoga stručnog studija poduzetnički menadžment
Veleučilište VERN'
E-mail: zrinka.gregov@vern.hr

RADNA MOTIVACIJA OBITELJSKIH I NEOBITELJSKIH ZAPOSLENIKA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

UDK / UDC: 65.017.2/.3:331.101.3

JEL klasifikacija / JEL classification: J21, J28, L25

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 22. rujna 2015. / September 22, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U radu su analizirane sličnosti i razlike u percepciji važnosti i zadovoljstva različitim faktorima radne motivacije, u 72 obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika iz 22 malih i srednjih poduzeća Varaždinske županije. Na istom uzorku analizirane su razlike s obzirom na hijerarhijsku razinu unutar tvrtke. Uspoređena je i percepcija radnog zadovoljstva i motivacije zaposlenika s percepcijom vlasnika poduzeća. Rezultati pokazuju da obiteljske i neobiteljske zaposlenike motiviraju različiti faktori radne motivacije te su njima u različitoj mjeri zadovoljni. Dio dobivenih razlika moguće je pripisati razlikama u hijerarhijskoj razini unutar tvrtke, no rezultati ukazuju i na neke specifičnosti pozicije obiteljskih zaposlenika. Također, utvrđene su značajne razlike u percepciji radne motivacije osoba više u odnosu na niže razine hijerarhije, što je u skladu s prijašnjim istraživanjima. Konačno, rezultati pokazuju kako vlasnici

tvrtki, iako uviđaju razlike između obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika, precjenjuju zadovoljstvo poslom i jednih i drugih.

Ključne riječi: radna motivacija, obiteljski i neobiteljski zaposlenici, mala i srednja poduzeća, obiteljska poduzeća.

1. UVOD

Kontinuirana i adekvatna motivacija zaposlenika jedna je od ključnih funkcija menadžera i odjela ljudskih potencijala. Radna motivacija pojedinca uvijek je rezultat interakcije više skupina faktora, od kojih se jedni odnose na individualne karakteristike zaposlenika (poput profesionalnih interesa, osobnosti, sposobnosti, vještina, znanja, demografskih karakteristika itd.), drugi na karakteristike posla (poput zanimljivosti, autonomije, vještina koje zahtijeva itd.), a treći na karakteristike radne situacije (poput suradnika i menadžera, općih radnih uvjeta, politika nagrađivanja itd.). Istraživanja pokazuju kako su motivirani zaposlenici produktivniji, zadovoljniji poslom i duže se na njemu zadržavaju (Furnham, 1997., Bahtijarević-Šiber, 1999., Miljković i Rijavec, 2007.).

Problematika motiviranja kadrova posebice je aktualna u uvjetima recesije jer tvrtke realno raspolazu s manje materijalnih resursa te su nerijetko primorane otpustiti zaposlenike i pojačati radno opterećenje preostalih. Istraživanje inozemnog portala Monster¹ (*Workforce Talent: Job Seeker Survey*) iz 2013. godine na uzorku od gotovo 6.000 korisnika, pokazalo je da je gotovo polovica ispitanika (42%) nezadovoljna svojim trenutačnim poslom, a čak 81% ispitanika namjerava aktivno tražiti novi posao u idućih godinu dana. Uz veliku nesigurnost radnih mjesta, uz povećan angažman i smanjena primanja, postavlja se pitanje kako osigurati da radna motivacija zaposlenika ne opada do te mjere da utječe na egzistenciju tvrtke. Uz to, u praksi je često teško utvrditi adekvatan sustav motiviranja, koji bi odgovarao većini zaposlenika. Stoga se u mnogim tvrtkama planski koristi kombinacija materijalnih i nematerijalnih nagrada. Mnogi od tih sustava razvijeni su temeljem poznatih teorija motivacije, koje polaze od pretpostavke da različiti pojedinci imaju različite potrebe te ih stoga treba i različito nagrađivati.

Jedna od najpoznatijih teorija motivacije uopće, Maslowljeva teorija hijerarhije (Bahtijarević-Šiber, 1999.), polazi od pretpostavke da postoji pet osnovnih potreba – *egzistencijalne potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoostvarenjem*. Ove su potrebe hijerarhijski organizirane, što znači da pojedinac ne može zadovoljiti potrebu višeg reda, dok nije zadovoljio potrebu nižeg reda (npr. ako je gladan neće mu biti važno samoostvarenje). Jednako tako, jednom kad se zadovolji

¹<http://hiring.monster.com/hr/hr-best-practices/market-intelligence/occupational-reports/job-seeker-survey.aspx>

određena potreba, javlja se potreba više razine (npr. ako osoba zarađuje dovoljno, daljnje povećanje plaće neće joj biti motivator, ali joj motivator može biti izazovna funkcija na kojoj će zadovoljiti potrebu za [samo]poštovanjem). Glavna snaga ove teorije je u identifikaciji individualnih potreba kako bi se adekvatno motiviralo zaposlenike. Odgovarajući na nezadovoljenje potreba zaposlenika, menadžeri mogu utjecati na njihovu radnu učinkovitost (Wiley, 1995.).

Uz Maslowljevju teoriju, široko poznata i primjenjivana je i dvofaktorska teorija Frederica Herzberga (Bahtijarević-Šiber, 1999). Prema ovoj teoriji postoje dvije vrste faktora radne motivacije: *higijenici* ili ekstrinzični faktori i *motivatori* ili intrinzični faktori. Higijenici proizlaze iz radne okoline (npr. fizički uvjeti rada, plaća, odnos nadređene osobe), a njihovim se adekvatnim zadovoljenjem sprječava nezadovoljstvo zaposlenika, no ne osigurava se zadovoljstvo. Motivatori proizlaze iz same prirode posla (npr. zanimljivost posla, smislenost, mogućnost odlučivanja) te njihovo zadovoljenje vodi zadovoljstvu poslom. Ako su motivacijski faktori nezadovoljeni, u zaposlenika će biti prisutan nedostatak zadovoljstva poslom, no ne nužno i nezadovoljstvo. U svojoj studiji Herzberg, (1987., prema Wiley, 1995.) nalazi da oko 80% faktora radnog zadovoljstva otpada na intrinzične elemente poput postignuća, priznanja i same prirode posla.

Unatoč tome što neke postavke opisanih teorija nisu u potpunosti empirijski podržane, one i danas ostaju popularne među rukovoditeljima, ponajprije zbog jednostavne i „zdravorazumske“ primjenjivosti svojih glavnih spoznaja (Miljković i Rijavec, 2008.).

U mnogim istraživanjima ispitivan je subjektivni značaj različitih faktora radne motivacije zaposlenika. Primjerice, Yang (2011.) je ispitao u kojoj mjeri petnaest različitih faktora: plaća, napredovanje, ugodna radna sredina, dobri međuljudski odnosi, dobar šef, sigurnost posla, mogućnost korištenja svojih sposobnosti, osjećaj izazova i postignuća, priznanje, autonomija, samoaktualizacija i zanimljivosti posla, pridonose povećanom ulaganju truda zaposlenika na radnome mjestu. Popis faktora generiran je temeljem sadržajnih teorija motivacije. Wiley (1995.) je replicirala studiju radne motivacije prvi put provedenu 1946. godine i potom 1989., 1986. i 1992. godine. U ovim je studijama korišten popis od ovih deset faktora radne motivacije: priznanje za dobro obavljen posao, osjećaj uključenosti (eng. *feeling of being in on things*), pomoć pri rješavanju osobnih problema, sigurnost posla, dobra plaća, zanimljivost posla, napredovanje i razvoj unutar organizacije, lojalnost kompanije prema zaposlenicima, dobri radni uvjeti i taktična disciplina. Od ispitanika se tražilo da rangiraju navedene faktore, od najviše do najmanje važnog za ulaganje dodatnog truda na radnome mjestu. Greenberg i Baron (1997., prema Robbins, 2002.) predlažu popis od ovih deset faktora radne motivacije: plaća, prestižna titula, godišnji odmor, sigurnost posla, priznanje, zanimljivost posla, dobri radni uvjeti, prilika za napredovanje, fleksibilno radno vrijeme i ugodni suradnici. Temeljem Herzbergove teorije razvijen je popis od dvanaest faktora podijeljenih u

motivatore (zanimljivost posla, prepoznavanje i uvažavanje posla koji radim, prilika za napredovanje, odgovornost posla, prilika za osobni razvoj i napredak te posao koji mogu dobro obavljati i u njemu uspjeti) i higijenike (dobar šef, zadovoljavajući privatni život, prestižni ili statusno dobro pozicioniran posao, dobri radni uvjeti, razumna poslovna pravila i siguran opstanak na poslu, Miljković i Rijavec, 2007). Slična podjela na intrinzične i ekstrinzične faktore radne motivacije, a temeljena na teoriji samodeterminacije Ryana i Deci (2000.), prisutna je i u skali Engina i Cama (2009.) od 29 čestica. Intrinzična motivacija, tj. ona pobuđena unutarnjim interesima i preferencijama uključuje faktore zanimljivosti posla, osjećaja postignuća, osjećaja doprinosa. Ekstrinzična motivacija, tj. ona rukovođena nekim vanjskim rezultatom uključuje faktore poput napredovanja, odobravanja iz okoline, slaganja s kolegama itd..

Većina znanstvene i stručne literature o motivaciji zaposlenika fokusirana je na izazove upravljanja ljudskim resursima u velikim korporacijama jer one imaju posebne odjele koji se time profesionalno bave. Nasuprot tome, u malim i srednjim poduzećima (MSP) gotovo u pravilu nema profesionalnog upravljanja ljudskim resursima. Primjerice, istraživanje u slovenskim obiteljskim i neobiteljskim poduzećima (Bernik i Kopriva, 2009.) pokazuje da u obiteljskim poduzećima većinom nema menadžera za ljudske potencijale i da obiteljska poduzeća nisu toliko posvećena razvoju ljudskih potencijala i planiranju karijere kao neobiteljska poduzeća. Nakon osnutka poduzeća poduzetnik najčešće zapošljava članove obitelji, rodbinu i prijatelje te upravlja njima oslanjajući se na vlastite „instinkte“ i učenje na pokušajima i pogreškama. Kako poduzeće raste i povećava se broj zaposlenih, osobito neobiteljskih stručnjaka i menadžera, poduzetnik sve više uviđa potrebu profesionalnog upravljanja ljudskim resursima. U literaturi koja obrađuje obiteljska poduzeća općenito, dominantna je tematika problem tranzicije generacija (Lussier i Sonfield, 2010., 2012., Duh, Tominc i Rebernik, 2009. i dr.) te sukob posla i obitelji, posebno kad su u pitanju žene poduzetnice i bračni parovi poduzetnici (Helmle, Boteri i Seibold, 2014.). Također, s obzirom na mogućnosti rasta istražuju se inovativnost (Laforet, 2013.), mogućnosti financiranja rasta, zapošljavanje neobiteljskih menadžera (Sonfield i Lussier, 2009., Hiebl, 2013.), obiteljska kultura, sustav vrednota, povjerenje, socijalni kapital, mogućnosti umrežavanja (Shi, Shepherd i Schmidts, 2015., Tata i Prasad, 2015.) te se uspoređuje ekonomska uspješnost obiteljskih i neobiteljskih poduzeća (Harris, Reid i McAdam, 2004.). Od rodni pitanja preispituje se položaj žena i njihov doprinos obiteljskim poduzećima kojima su vlasnici pretežito muškarci (Al-Dajani, Bika, Collins i Swail, 2014., Glover, 2014., Smith, 2014.). Međutim, nema puno empirijski utemeljenih spoznaja o specifičnostima motivacije i sustavima nagrađivanja njihovih zaposlenika (Barić, 2009.), osobito što se tiče razlika između obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika. Upravo ta činjenica odredila je glavni istraživački fokus ovog rada.

2. CILJEVI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Glavni su ciljevi ovog istraživanja:

1. ispitati razlike u radnoj motivaciji obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika u malim i srednjim poduzećima (MSP);
2. ispitati razlike u radnoj motivaciji u zaposlenika na različitim razinama hijerarhije;
3. ispitati percepciju menadžera o faktorima radne motivacije u obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika te zaposlenika više hijerarhijske razine u odnosu na one niže hijerarhijske razine.

S obzirom na definirane ciljeve postavljamo ove hipoteze:

H1: Postoje razlike u faktorima radne motivacije između zaposlenika malih i srednjih poduzeća koji su članovi obitelji vlasnika i neobiteljskih zaposlenika.

H2: Postoje razlike u faktorima radne motivacije između zaposlenika na različitim hijerarhijskim razinama.

H3: Vlasnici MSP-a i zaposlenici imaju različitu percepciju faktora radne motivacije zaposlenika.

3. METODOLOGIJA

U nastavku su opisani korišteni instrumenti, postupak testiranja ispitanika te su opisane opće karakteristike uzorka.

3.1. Instrumenti

U svrhu provjere postavljenih hipoteza konstruirana su dva anketna upitnika – jedan za zaposlenike i jedan za vlasnike malih i srednjih poduzeća. Upitnici su konstruirani temeljem postojećih skala (spomenuta Herzbergova skala, Alderferova skala 1972., prema Robbins, 2002.) i sadržajnih teorija motivacije – Maslowljeve i Herzbergove.

Upitnik za zaposlene sastoji se od osam pitanja zatvorenog tipa, od kojih se prvih pet odnosi na opće demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, stručna sprema, pozicija u tvrtki i srodstvo s vlasnikom tvrtke). Šesto pitanje sadrži popisane (i pojašnjene) osnovne potrebe, u skladu s Maslowljevom teorijom hijerarhije potreba, a od ispitanika se traži da ih rangiraju prema važnosti, ocjenama od 1 (najvažnija) do 5 (najmanje važna). Sedmo pitanje sadrži popisane različite faktore (ne)zadovoljstva poslom (N=24), od kojih se četrnaest odnosi na tzv. ekstrinzične faktore (tzv. higijenci, prema Herzbergovoj dvofaktorskoj teoriji motivacije). To su primjerice: *dobar šef, siguran opstanak na poslu, česta povećanja plaće, sigurnost od tjelesnih povreda, kooperativni odnosi s kolegama*. Preostalih deset popisanih faktora čini tzv. intrinzične faktore radnog zadovoljstva (ili

motivatore, prema Herzbergovoj teoriji). To su primjerice: *zanimljiv posao, prilika za napredovanjem, odgovornost posla, razvoj novih vještina i znanja, osjećaj samopoštovanja*. Popisane faktore ispitanici su ocjenjivali na dvije skale Likertovog tipa od pet stupnjeva. Na prvoj su skali ocjenjivali koliko im je pojedini faktor važan (od 1 – *nije mi uopće važno*, do 5 – *iznimno mi je važno*), a na drugoj koliko su njime trenutačno zadovoljni (od 1 – *nisam uopće zadovoljan*, do 5 – *u potpunosti sam zadovoljan*). Posljednjim pitanjem od ispitanika se tražilo da procijene svoje ukupno zadovoljstvo trenutačnim radnim mjestom, ocjenom od 1 (*uopće nisam zadovoljan*) do 5 (*u potpunosti sam zadovoljan*).

Upitnik za vlasnike poduzeća sastoji se od ukupno deset pitanja zatvorenog tipa, od kojih su prvih šest vezani uz veličinu tvrtke i sastav zaposlenika (ukupni broj zaposlenika, broj obiteljskih zaposlenika – uže i šire obitelji, broj neobiteljskih zaposlenika, broj menadžerskih i broj nemanadžerskih zaposlenika). U sljedeća dva pitanja vlasnici su procjenjivali rang važnosti potreba prema Maslowljevoj teoriji motivacije (pitanje istovjetno pitanju za zaposlenike), no ne u sebe nego u svojih obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika, zasebno. Na posljednja dva pitanja vlasnici su procijenili koliko su ukupno zadovoljni poslom (na skali od 1 do 5) njihovi obiteljski i zasebno, neobiteljski zaposlenici.

Upitnici su napravljeni u elektroničkom obliku, platformom Qualtrics te distribuirani ispitanicima kao elektronička poveznica. Dijelu ispitanika, koji nemaju adrese e-pošte upitnik je distribuiran u papirnatog verziji.

3.2. Ispitanici

Ispitanike čine vlasnici i zaposlenici MSP-a Varaždinske županije. U Varaždinskoj županiji posluje 3,25% od ukupnog broja poduzeća u Hrvatskoj i zaposleno je 4,06% od svih radno aktivnih ljudi.² Upitnici su poslani na ukupno 143 adrese vlasnika i zaposlenika malih i srednjih poduzeća, od kojih se odazvalo 72 zaposlenika i 22 vlasnika. Uzorak čini 51 muških (71%) i 21 ženskih (29%) zaposlenika, prosječne dobi od 30 do 35 godina, odnosno većina (47%) ih je u rasponu od 20 do 30 godina, a najmanje (3%) u rasponu od 41 do 50 godina. Nadalje, većina zaposlenika (35%) ima srednju stručnu spremu, a najmanje (3%) magisterij ili doktorat. Unutar skupine zaposlenika (N=72) ispitanici su se sami odredili kao najniža razina hijerarhije (45%), niži menadžment (24%), srednji menadžment (22%), a samo jedan zaposlenik pripada top-menadžmentu. Većina zaposlenika (65%) nije u nikakvom srodstvu s vlasnikom, 11% ispitanika članovi su uže obitelji vlasnika, a 24% njih članovi su šire obitelji vlasnika.

²<http://www.varazdinska-zupanija.hr/index.php/o-zupaniji/opce-informacije.html> (8.4.2014.)

4. REZULTATI

Radi preglednosti, ovo je poglavlje podijeljeno u tri potpoglavlja. U prvom su prikazane analize i rezultati dobiveni usporedbom obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika. U drugom potpoglavlju uspoređeni su rezultati zaposlenika različite razine hijerarhije. U trećem su potpoglavlju prikazani odgovori vlasnika tvrtki, odnosno njihova percepcija sličnosti i razlika u radnoj motivaciji svojih obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika.

4.1. Usporedba rezultata obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika

Ispitani zaposlenici ukupno ocjenjuju (tablica 1.) da su im najvažnije egzistencijalne potrebe, zatim slijede redom: potreba za samopoštovanjem i poštovanjem/statusom (priznanje i uvažavanje od kolega i nadređenih), potreba za sigurnošću (sigurnost posla, ugodan radni prostor...), potreba za samoostvarenjem (ostvarenje vlastitih potencijala, učenje, mogućnost osobnoga i profesionalnog napredovanja) te potreba za društvom i pripadanjem (ugodni suradnici, prijateljsko radno okruženje...), što je djelomice u skladu s Maslowljevom teorijom hijerarhije potreba. Kada se zasebno analiziraju odgovori zaposlenika s obzirom na krvno srodstvo s vlasnikom poduzeća, poredak potreba ostaje isti, s tom razlikom da su prosječni rangovi nešto nižih vrijednosti u neobiteljskih zaposlenika, a vrijednosti standardnih devijacija nešto više, što znači da su odgovori neobiteljskih zaposlenika nešto manje homogeni po ovom pitanju, nego u obiteljskih zaposlenika.

Tablica 1.

Prosječni rangovi samoprocjene važnosti osnovnih potreba Maslowljeve teorije hijerarhije potreba, u svih zaposlenika (N=72), u zaposlenika koji su članovi obitelji vlasnika (N=25) i u neobiteljskih zaposlenika (N=47)

Popis potreba prema Maslowljevoj teoriji hijerarhije potreba		ZAPOSLENICI UKUPNO		OBITELJSKI ZAPOSLENICI		NEOBITELJSKI ZAPOSLENICI	
		M	σ	M	σ	M	σ
1	Egzistencijalne potrebe	1,81	1,11	1,64	0,68	1,89	1,17
2	Potrebe za sigurnošću	2,99	1,37	3,00	1,09	2,98	1,28
3	Potrebe za društvom i pripadanjem	3,81	1,07	4,12	0,56	3,64	1,16
4	Potrebe za samopoštovanjem i poštovanjem /statusom	2,92	1,15	2,84	0,68	2,96	1,24
5	Potrebe za samoostvarenjem	3,49	1,49	3,40	1,07	3,53	1,49

U tablici 2 prikazane su prosječne ocjene važnosti i zadovoljstva s 24 faktora radnog zadovoljstva, podijeljena u tzv. higijenske i motivatore. Tablica prikazuje zasebno rezultate obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika te rezultate ukupno.

Tablica 2.

Prosjecne ocjene važnosti i zadovoljstva s 24 faktora radnog zadovoljstva u skupine obiteljskih zaposlenika (N=25), neobiteljskih zaposlenika (N=47) i ukupno (N=72) te t-test značajnosti razlika (podebljano su označeni značajnit-testovi)

Faktori zadovoljstva poslom	Koliko mi je važno						Koliko sam time trenutično zadovoljan/zadovoljna													
	SVI ZAPOSLENICI			NEOBITELJSKI			SVI ZAPOSLENICI			NEOBITELJSKI										
	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p								
	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p								
1. Dobar šef	4.44	0.84	0.70	4.68	0.55	0.94	4.32	0.93	2.05	0.94	3.78	0.88	3.84	0.73	3.74	0.94	0.44	0.66		
2. Zadovoljavajući prihvatni život	4.39	0.70	0.40	4.57	0.55	0.32	4.38	0.77	0.10	0.92	3.64	1.10	3.20	0.98	3.87	1.10	-2.39	0.02		
3. Prestiž ili dobar statusno pozicioniran posao	4.01	0.81	0.42	4.12	0.71	0.36	4.36	0.86	0.81	0.42	3.32	0.87	3.28	0.66	3.34	0.96	-0.28	0.78		
4. Dobri radni uvjeti (dijep uređ i sl)	4.22	0.69	0.43	4.32	0.68	0.41	4.17	0.84	0.76	0.45	3.68	0.87	3.96	0.72	3.53	0.91	2.03	0.05		
5. Razumna poslovna pravila i prihvatljiva opća politika firme	4.26	0.73	0.42	4.28	0.66	0.42	4.26	0.77	0.14	0.89	3.35	0.98	3.40	1.10	3.32	0.91	0.33	0.74		
6. Siguran opstanak na poslu	4.29	0.80	0.43	4.36	0.56	0.42	4.26	0.90	0.60	0.55	3.40	0.91	3.44	0.85	3.38	0.95	0.25	0.80		
7. Kooperativni odnosi s kolegama	4.28	0.65	0.43	4.32	0.61	0.42	4.26	0.67	0.40	0.63	3.82	0.79	3.72	0.83	3.87	0.77	-0.77	0.44		
8. Dobra plaća za moi rad	4.63	0.59	0.47	4.68	0.47	0.40	4.60	0.65	0.57	0.57	3.39	1.03	3.28	0.96	3.45	1.06	-0.65	0.52		
9. Prihvatanje od strane ostalih	4.15	0.74	0.43	4.36	0.56	0.40	4.04	0.81	1.75	0.09	3.82	0.76	3.68	0.61	3.89	0.81	-1.14	0.26		
10. Česta povećanja plaće	4.21	0.77	0.43	4.36	0.62	0.41	4.13	0.82	1.23	0.22	2.86	0.98	2.76	0.86	2.91	1.04	-0.63	0.53		
11. Mogućnost sklapanja bliskih prijateljstava na poslu	3.64	1.01	0.38	0.71	3.51	1.12	1.69	0.10	3.49	0.90	3.88	0.77	3.28	0.90	2.83	0.90	2.83	0.04		
12. Kompletan program beneficija	3.99	0.80	0.41	4.16	0.61	0.38	0.87	1.36	0.18	3.44	0.82	3.72	0.72	3.30	0.83	2.13	0.01			
13. Otvorenost i pošten odnos sa suradnicima	4.32	0.62	0.40	4.03	0.63	0.42	4.28	0.62	0.80	0.43	3.81	0.83	3.64	0.74	3.89	0.87	-1.23	0.22		
14. Sigurnost od tjelesnih povreda	3.94	0.95	0.36	0.80	4.15	0.96	2.61	0.01	4.38	0.76	4.48	0.70	4.32	0.78	0.85	0.40				
UKUPNO:													0.89	3.58	0.80	3.58	0.92	0.13	0.39	
15. Zanimljiv posao	4.51	0.73	0.42	4.72	0.53	0.40	4.40	0.80	1.99	0.05	3.72	0.83	3.88	0.77	3.64	0.85	1.19	0.24		
16. Prepoznavanje i uvažavanje posla koji radim	4.44	0.58	0.48	4.57	0.43	0.43	4.43	0.58	0.38	0.71	3.47	0.69	3.52	0.70	3.45	0.69	0.43	0.67		
17. Prilika za napredovanje	4.40	0.62	0.43	4.36	0.56	0.44	4.65	-0.42	0.67	3.29	0.76	3.20	0.57	3.34	0.84	-0.83	0.41			
18. Odgovornost posla	4.10	0.67	0.40	4.04	0.66	0.41	4.13	0.68	-0.52	0.60	3.53	0.77	3.56	0.70	3.51	0.80	0.26	0.80		
19. Prilika za osobni razvoj i napredak kroz učenje novih stvari	4.29	0.78	0.44	4.57	0.42	0.41	4.21	0.86	1.33	0.19	3.40	0.93	3.32	0.73	3.45	1.02	-0.55	0.59		
20. Posao koji mogu obavljati dobro i u njemu uspjeti	4.35	0.65	0.43	4.32	0.55	0.43	4.26	0.70	-0.26	0.80	3.51	0.84	3.44	0.70	3.55	0.90	-0.54	0.59		
21. Razvoj novih vještina i znanja na poslu	4.22	0.63	0.42	4.20	0.57	0.42	4.23	0.67	-0.22	0.83	3.49	0.79	3.60	0.63	3.43	0.85	0.89	0.37		
22. Mogućnost neovisnog razmišljanja i dje lovanja	4.29	0.72	0.42	4.52	0.57	0.41	4.17	0.76	2.00	0.05	3.81	0.81	3.68	0.79	3.60	0.83	0.42	0.68		
23. Osjećaj samopoštovanja	4.22	0.84	0.28	4.28	0.60	0.41	4.19	0.95	0.48	0.63	3.63	0.82	3.92	0.63	3.74	0.90	0.87	0.39		
24. Mogućnost osobnog rasta i razvoja	4.31	0.68	0.42	4.24	0.65	0.43	4.34	0.70	-0.59	0.56	3.32	0.67	3.12	0.52	3.43	0.71	-1.88	0.06		
UKUPNO													3.52	0.79	3.52	0.67	3.51	0.84	0.03	0.48

Od popisanih higijenika, u prosjeku je svim zaposlenicima najvažniji faktor zadovoljstva poslom dobra plaća ($M=4,63$), a najmanje im je važna mogućnost sklapanja bliskih prijateljstava na poslu ($M= 3,64$), što je u skladu i s odgovorima na prethodno pitanje koje ispituje važnost potreba prema Maslowu. S druge pak strane, zaposlenici su najviše zadovoljni sigurnošću od tjelesnih povreda ($M=4,38$), a najmanje čestim povećanjima plaće ($M=2,86$). Od popisanih motivatora, najvažniji faktor kupno im je zanimljiv posao ($M=4,51$), a najmanje važna odgovornost posla ($M=4,10$). Najzadovoljniji su osjećajem samopoštovanja ($M=3,81$), a najmanje prilikom za napredovanje ($M=3,29$).

Usporedba samoprocjena važnosti i zadovoljstva s raznim faktorima radne motivacije u obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika zasebno, polučila je neke statistički značajne razlike. Obiteljskim zaposlenicima bitniji faktor zadovoljstva poslom je dobar šef, zanimljivost posla i mogućnost neovisnog razmišljanja i djelovanja, dok je neobiteljskim zaposlenicima važnija sigurnost od tjelesnih povreda, što može ukazivati na to da su neobiteljski zaposlenici na nešto „lošijim“ poslovima, tj. na poslovima niže hijerarhijske linije. Što se tiče trenutačnog zadovoljstva određenim faktorima zadovoljstva poslom, neobiteljski zaposlenici zadovoljniji su svojim privatnim životom, dok su obiteljski zaposlenici zadovoljniji dobrim radnim uvjetima, mogućnošću sklapanja bliskih prijateljstava na poslu i programom beneficija.

4.2. Usporedba rezultata zaposlenika različite razine hijerarhije

U tablici 3. zasebno su prikazani odgovori zaposlenika najniže razine hijerarhije te nižega i višeg menadžmenta (spojeni su odgovori srednjega i top-menadžmenta zbog samo jednog pripadnika top-menadžmenta), vezano uz procjenu važnosti pojedine potrebe prema Maslowljevoj teoriji hijerarhije potreba.

Tablica 3.

Odgovori zaposlenika najniže razine hijerarhije ($N=32$), nižeg menadžmenta ($N=17$) i višeg menadžmenta ($N=23$) na pitanje o rangiranju važnosti potreba prema Maslowljevoj teoriji hijerarhije potreba

Maslowljeva hijerarhija potreba	Najniže razine hijerarhije		Niži menadžment		Viši menadžment		F	p	Skupine koje se značajno razlikuju (Tukeyov test)
	M	σ	M	σ	M	σ			
SKUPINA	0		1		2				
1. Egzistencijalne potrebe	1,59	1,10	1,88	1,17	2,04	1,04	1,16	0,32	-
2. Potrebe za sigurnošću	2,81	1,26	3,18	1,42	3,09	1,47	0,48	0,62	-
3. Potrebe za društvom i pripadanjem	3,34	1,10	3,76	0,90	4,48	0,77	9,30	0,00	0 - 2
4. Potrebe za samopoštovanjem i poštovanjem / statusom	3,28	1,14	2,18	1,01	2,96	1,00	5,87	0,00	0 - 1
5. Potrebe za samoostvarenjem	3,97	1,33	4,00	1,27	2,43	1,31	10,69	0,00	0 - 2 i 1 - 2

Rezultati pokazuju da su svim skupinama zaposlenika najbitnije egzistencijalne potrebe (najniža vrijednost aritmetičke sredine). Međutim, utvrđene su statistički značajne razlike u rangiranju potreba za samopoštovanjem između zaposlenika nižih razina hijerarhije i nižeg menadžmenta (nižemu menadžmentu je to bitnije). Također, zaposlenici nižih razina hijerarhije znatno važnijima procjenjuju potrebe za društvom i pripadanjem od zaposlenika višeg menadžmenta. Konačno, zaposlenici višeg menadžmenta znatno važnijima procjenjuju potrebe za samoostvarenjem u odnosu na druge dvije skupine.

Kako bismo provjerili razlike u procjeni važnosti i zadovoljstva različitim faktorima radne motivacije zaposlenika različite razine hijerarhije, usporedili smo njihove prosječne odgovore na sedmom pitanju upitnika. Tablica 4 prikazuje razlike u važnosti i zadovoljstvu između tih triju skupina zaposlenika, koje su testirane postupkom analize varijance. Podebljano su otisnute značajne razlike između različitih skupina zaposlenika, a Tukeyovim testom utvrđeno je koje se od triju skupina zaposlenika značajno razlikuju.

Iz tablice 4 vidljivo je kako se zaposlenici nižega i višeg menadžmenta značajno razlikuju u procjeni važnosti pojedinih higijenika i motivatora u odnosu na zaposlenike najniže hijerarhijske razine. Zaposlenicima nižeg menadžmenta važniji su dobar šef, prestižnost posla, dobri radni uvjeti, zanimljivost posla, razvoj novih vještina i mogućnost neovisnog djelovanja u odnosu na zaposlenike najniže razine hijerarhije. Zaposlenicima višeg menadžmenta važniji su dobar šef, zanimljivost posla, razvoj novih vještina, mogućnost neovisnog djelovanja i osjećaj samopoštovanja, u odnosu na zaposlenike najniže razine hijerarhije.

U procjenama zadovoljstva pojedinim faktorima, također su utvrđene razlike obzirom na hijerarhiju i to ponovno između zaposlenika najniže razine hijerarhije i nižeg menadžmenta te između najnižih razina hijerarhije i višeg menadžmenta. Pritom su zaposlenici nižeg menadžmenta zadovoljniji šefom, radnim uvjetima, mogućnošću sklapanja prijateljstava i odnosom sa suradnicima, od zaposlenika na najnižim razinama hijerarhije. Zaposlenici višeg menadžmenta zadovoljniji su šefom, prestižnošću poslom, mogućnošću sklapanja bliskih prijateljstava na poslu, programom beneficija, odnosom među suradnicima, zanimljivošću posla te osjećajem samopoštovanja u odnosu na zaposlenike najniže razine hijerarhije.

Između zaposlenika nižega i zaposlenika višeg menadžmenta nisu utvrđene značajne razlike u procjeni važnosti ni u procjeni zadovoljstva pojedinim faktorima rada.

Tablica 4.
 Prosjечne ocjene važnosti i zadovoljstva u skupine zaposlenika najniže razine hijerarhije (N=32), niže menadžmenta (N=17) i višeg menadžmenta (N=23) te t-test značajnosti razlika (pobeljano su označeni značajnit-testovi)

Faktori zadovoljstva poslom	Najniže razine hijerarhije						Koliko mi je važno						Koliko sam time trenutno zadovoljan/zadovoljna						Statističke značajne razlike (Tukeyov test)		
	Nije važnije			Više važnije			Nije važnije			Više važnije			Nije važnije			Više važnije					
	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p	M	σ	p			
	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2			
SKUPINA																					
1. Dobar šef	4,09	1,03	0,471	0,47	4,74	0,53	4,97	0,01	0-1, 0-2	3,44	0,88	4,12	0,78	4,00	0,78	4,93	0,01	0-1, 0-2			
2. Zadovoljstvo pri vrati život	4,34	0,83	4,29	0,59	4,52	0,58	0,62	0,54	3,56	1,19	3,35	1,11	3,96	0,91	1,63	0,20	-				
3. Prestiž ili dobar statusno pozicioniran posao	3,72	0,81	4,35	0,49	4,17	0,87	4,41	0,02	3,00	0,80	3,29	0,92	3,78	0,72	6,23	0,00	0-2				
4. Dober radni uvjeti (dijel uvjeta i sl.)	3,91	0,86	4,59	0,62	4,39	0,64	5,52	0,01	3,38	0,87	4,00	0,71	3,87	0,85	3,98	0,02	0-1				
5. Razumna poslovna pravila i prihvatljiva opća politika firme	4,03	0,78	4,47	0,62	4,43	0,65	3,10	0,52	3,13	0,79	3,47	1,07	3,57	1,10	1,55	0,22	-				
6. Siguran opstanak na poslu	4,16	0,85	4,29	0,85	4,48	0,65	1,10	0,34	3,28	0,99	3,65	0,70	3,59	0,92	0,89	0,42	-				
7. Kooperativni odnosi s kolegama	4,19	0,69	4,35	0,61	4,35	0,63	0,54	0,58	3,78	0,66	3,82	1,07	3,87	0,74	0,08	0,92	-				
8. Dobra plaća za moj rad	4,53	0,72	4,65	0,49	4,74	0,44	1,88	0,16	3,09	1,00	3,53	1,07	3,70	0,95	2,61	0,08	-				
9. Prilivacanje od strane ostalih	3,97	0,69	4,35	0,79	4,26	0,74	1,88	0,16	3,81	0,78	3,65	0,86	3,96	0,62	0,82	0,45	-				
10. Česta povećanja plaće	4,22	0,66	4,29	0,92	4,13	0,80	0,22	0,80	2,63	1,01	3,00	1,00	3,09	0,88	1,73	0,18	-				
11. Mogućnost sklopanja bliskih prijateljstava na poslu	3,41	0,95	3,71	1,26	3,91	0,83	1,77	0,18	3,03	0,82	3,76	0,83	3,91	0,78	9,13	0,00	0-1, 0-2				
12. Kompletan program beneficija	3,75	0,76	4,29	0,77	4,09	0,78	3,03	0,05	3,16	0,81	3,47	0,80	3,83	0,70	4,97	0,01	0-2				
13. Otvorenost i pošten odnos sa suradnicima	4,22	0,66	4,41	0,62	4,39	0,57	0,75	0,48	3,66	0,83	3,88	0,93	3,96	0,75	7,76	0,00	0-1, 0-2				
14. Sigurnost od loših povreda	4,16	0,95	4,00	0,87	3,61	0,92	2,36	0,10	4,34	0,70	4,41	0,71	4,39	0,87	0,05	0,95	-				
UKUPNO:																					
15. Zanimljivi posao	4,16	0,88	4,76	0,44	4,83	0,38	7,33	0,00	3,47	0,84	3,71	0,85	4,09	0,65	4,08	0,02	0-2				
16. Prepoznavanje i uvažavanje posla koji radim	4,31	0,64	4,53	0,51	4,57	0,50	1,54	0,22	3,38	0,61	3,47	0,80	3,61	0,71	0,76	0,47	-				
17. Prilika za napredovanje	4,22	0,71	4,59	0,51	4,52	0,50	2,53	0,09	3,16	0,88	3,24	0,66	3,52	0,88	1,64	0,20	-				
18. Odgovornost posla	3,97	0,69	4,18	0,73	4,22	0,59	1,06	0,35	3,47	0,76	3,53	0,72	3,61	0,82	0,22	0,81	-				
19. Prilika za osobni razvoj i napredak kroz učenje novih stvari	4,03	0,93	4,47	0,62	4,52	0,50	3,48	0,04	3,22	0,97	3,41	0,80	3,65	0,91	1,48	0,24	-				
20. Posao koji mogu obavljati dobro tu i tamo uspijeti	4,16	0,72	4,59	0,51	4,43	0,38	2,87	0,06	3,41	0,80	3,29	0,77	3,78	0,87	2,54	0,09	-				
21. Posao koji mogu obavljati dobro tu i tamo uspijeti	3,94	0,62	4,41	0,62	4,48	0,50	6,85	0,00	3,31	0,64	3,41	0,80	3,83	0,88	2,60	0,08	-				
22. Mogućnost neovisnog razmišljanja i djelovanja	3,94	0,72	4,41	0,62	4,70	0,55	9,58	0,00	3,44	0,76	3,59	0,87	3,91	0,78	2,41	0,10	-				
23. Osjećaj samopouzdanja	3,91	1,00	4,47	0,62	4,48	0,58	4,44	0,02	3,47	0,84	3,88	0,70	4,22	0,66	6,64	0,00	0-2				
24. Mogućnost osobnog rasta i razvoja	4,09	0,73	4,41	0,62	4,52	0,58	3,05	0,05	3,28	0,77	3,29	0,59	3,39	0,57	0,19	0,82	-				
UKUPNO:																					
4,07	0,76	4,48	0,58	4,53	0,53	4,27	0,08	3,36	0,79	3,48	0,76	3,76	0,74	2,26	0,28	-					

4.3. Percepcija vlasnika o faktorima radne motivacije obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika

U tablici 5 prikazani su odgovori vlasnika na pitanje koje potrebe su najvažnije njihovim obiteljskim i neobiteljskim zaposlenicima. Ti su odgovori uspoređeni s odgovorima samih zaposlenika danih u tablici 1.

Tablica 5.

Odgovori vlasnika MSP (N=22) na pitanje o rangiranju potreba prema Maslowljevoj teoriji hijerarhije potreba

Maslowljeva hijerarhija potreba		VLASNICI			
		Obiteljski zaposlenici (članovi uže i šire obitelji)		Neobiteljski zaposlenici	
		M	σ	M	σ
SKUPINA					
1.	Egzistencijalne potrebe	1,59	0,98	1,41	0,65
2.	Potrebe za sigurnošću	4,09	1,12	2,64	1,07
3.	Potrebe za društvom i pripadanjem	3,82	0,98	4,77	0,67
4.	Potrebe za samopoštovanjem i poštovanjem / statusom	2,36	1,23	2,59	1,07
5.	Potrebe za samoostvarenjem	3,14	1,01	3,59	0,72

Iz tablice je vidljivo da se vlasnici i zaposlenici podudaraju u mišljenju glede egzistencijalnih potreba i potreba za samopoštovanjem, dok se razlikuju u mišljenju oko potreba za sigurnošću, samoostvarenjem i društvom. Također, podudaraju se mišljenja vlasnika i neobiteljskih zaposlenika. Vlasnici misle da je njihovim obiteljskim zaposlenicima potreba za samoostvarenjem bitnija, dok obiteljski zaposlenici ispred nje ipak stavljaju potrebu za sigurnošću, kao i neobiteljski zaposlenici. Na četvrtome mjestu po mišljenju je vlasnika potreba za društvom, dok je obiteljski zaposlenici svrstavaju na posljednje mjesto. Vlasnici misle da je njihovim obiteljskim zaposlenicima najmanje značajna potreba za sigurnošću, a obiteljski zaposlenici odgovorili su da im je ona na trećemu mjestu po važnosti; ovdje se vidi najveća razlika između mišljenja vlasnika i zaposlenika.

Postupkom t-testa provjereno je razlikuje li se značajno percepcija općeg zadovoljstva poslom obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika od strane vlasnika i od strane samih zaposlenika (Tablica 6).

Tablica 6.

Procjena zadovoljstva poslom zaposlenika od strane vlasnika i od strane samih zaposlenika

ZADOVOLJSTVO RADOM	OBITELJSKI ZAPOSLENICI				NEOBITELJSKI ZAPOSLENICI			
	M	σ	t	p	M	σ	t	p
Procjena vlasnika	3,95	0,21	2,86	0,01	3,86	0,35	2,23	0,03
Procjena zaposlenika	3,60	0,58			3,55	0,80		

Iz prethodne je tablice vidljivo da i obiteljski i neobiteljski zaposlenici značajno nižom ocjenom procjenjuju svoje ukupno zadovoljstvo poslom, nego što to procjenjuju vlasnici poduzeća u kojima su zaposleni. Ovaj nalaz potvrđuje i treću hipotezu. Analiza pojedinačnih odgovora (na skali od 1 do 5, što nije prikazano u ovoj tablici) ukazuje i na to da 95% vlasnika smatra kako su njihovi zaposlenici uglavnom zadovoljni radom u njihovoj tvrtki (ocjena 4), dok među zaposlenicima ima odgovora da uopće nisu zadovoljni (ocjena 1), da su uglavnom nezadovoljni (ocjena 2) ili da nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni (ocjena 3). Između procjene zadovoljstva radom obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika nema značajne razlike ($t=0,26$, $p>0,05$).

5. RASPRAVA

Ukupno uzevši, većini je ispitanih zaposlenika (u terminima Maslowljeve teorije hijerarhije potreba), na radnome mjestu najvažnije zadovoljavanje egzistencijalnih potreba, a od pojedinačnih faktora radne motivacije ukupno najbitnijim je procijenjena dobra plaća (što osigurava zadovoljenje egzistencijalnih potreba). Ovakav je nalaz u skladu s prijašnjim istraživanjima. Primjerice, Wiley (1995.) nalazi da je plaća najviše rangiran od deset faktora radne motivacije zaposlenika, neovisno o spolu, dobi, hijerarhijskoj razini i prihodima zaposlenika. Yang (2011.) također nalazi da zaposlenici od petnaest popisanih faktora najviše motivirajućim za ulaganje dodatnog truda na radnome mjestu navode dobru plaću.

Najmanje važna potreba u terminima Maslowljeve teorije pokazala se potreba za društvom, a od individualnih faktora radne motivacije najmanje važnim je procijenjena mogućnost sklapanja bliskih prijateljstava na poslu (što upravo opisuje potrebu za pripadanjem). Ovakav rezultat na prvi se pogled čini oprečan temeljnim postavkama Maslowljeve teorije hijerarhije potreba, prema kojoj se potreba za pripadanjem i društvom nalazi u sredini hijerarhije. Međutim, valja napomenuti kako individualna percepcija važnosti pojedine potrebe ovisi o tome u kojoj mjeri je ta potreba u pojedinca zadovoljena, ali i u kojem kontekstu se ona zadovoljava. Drugim riječima, najniži dobiveni rang potrebe za pripadanjem može značiti i to da je ta potreba u zaposlenika temeljno zadovoljena pa je ne percipiraju važnom, ali i da je ne percipiraju važnom u poslovnom kontekstu. Također, kako Maslowljeva teorija postulira hijerarhiju potreba u

životu općenito, njezina je primjena u radnom kontekstu limitirana. S druge pak strane, u spomenutom istraživanju Yanga (2011.) zaposlenici također najmanje važnim od petnaest popisanih faktora smatraju dobre međuljudske odnose, a u istraživanju Wiley (1995.) od deset ponuđenih faktora najniže je rangirano razumijevanje i pomoć u rješavanju osobnih poteškoća, što navodi na zaključak da je u radnom kontekstu zaposlenicima generalno manje važno zadovoljenje potreba za pripadanjem u odnosu na ostale potrebe koje se zadovoljavaju radom i naknadama za rad.

Pri procjeni zadovoljstva s različitim faktorima rada, zaposlenici su najvišim ocijenili zadovoljstvo sigurnošću od tjelesnih povreda, a najmanjim zadovoljstvo čestim povećanjima plaće (odnosno izostankom povećanja). Ipak, svoje ukupno radno zadovoljstvo zaposlenici procjenjuju vrlo dobrim.

Analiza rezultata različitih podskupina ispitanika (krvno srodstvo s vlasnikom i pozicija unutar tvrtke), u okviru prve dvije hipoteze, ukazuje na zanimljive specifičnosti. Iako u ukupnim prosječnim rezultatima procijenjene važnosti i zadovoljstva s higijenicima i motivatorima nije utvrđena statistički značajna razlika između obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika, pronađene su značajne razlike u procjeni pojedinačnih aspekata rada, što potvrđuje prvu postavljenu hipotezu. Obiteljski zaposlenici za zadovoljstvo poslom važnijima procjenjuju dobrog šefa, zanimljivost posla te mogućnost neovisnog razmišljanja i djelovanja. Potonja dva faktora čine tzv. intrinzične faktore radnog zadovoljstva, kojima se zadovoljavaju potrebe za samoaktualizacijom (Wiersma, 1992.), a ovu je razliku moguće pripisati razlikama u hijerarhijskoj poziciji koju imaju obiteljski u odnosu na neobiteljske zaposlenike, ali i povezati s nalazom kako su obiteljski zaposlenici zadovoljniji radnim uvjetima i programom beneficija. Iako empirijske provjere Maslowljeve teorije nisu do kraja razjasnile na koji točno način zadovoljenje jedne potrebe stimulira aktiviranje druge potrebe višeg reda niti su potvrdile teoretski redoslijed javljanja potreba, evidentno je da različite zaposlenike, a s time je svakako povezan i faktor hijerarhijske pozicije, motiviraju različite potrebe (Yang, 2011., Furnham, 1997.). Jednom kad su zadovoljene egzistencijalne potrebe (što osigurava odgovarajuća pozicija unutar tvrtke) važnima postaju potrebe višeg reda. Neobiteljskim je zaposlenicima pak važnija sigurnost od tjelesnih povreda, što ponovno ukazuje na njihovu lošiju radnu poziciju.

Preostali faktor „dobar šef“ spada u ekstrinzične faktore, a kako je on obiteljskim zaposlenicima važniji, moguće je pretpostaviti da zaposlenici koji rade za člana obitelji u profesionalni odnos s nadređenom osobom donose i trag privatnih odnosa, što utječe na pristraniju procjenu svoga nadređenog. S tim je moguće povezati i nalaz kako obiteljski zaposlenici značajno niže procjenjuju svoje zadovoljstvo time koliko im posao osigurava zadovoljavajući privatni život, što također može biti posljedica miješanja privatnih i profesionalnih uloga, odnosno većom opterećenošću poslom i u slobodno vrijeme, što je učestalo u obiteljima poduzetnika. Također, obiteljski zaposlenici procjenjuju većim svoje zadovoljstvo mogućnošću sklapanja bliskih prijateljstava na poslu, što jednako

tako može biti posljedica činjenice da rade unutar bližega kruga svoje obitelji i prijatelja, s kojima već imaju zasnovane privatne odnose.

Stoga se temeljem provedenog istraživanja može zaključiti da postoje određene razlike u faktorima radne motivacije između obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika MSP-a. Dio tih razlika svakako je moguće pripisati razlikama u hijerarhijskoj razini unutar tvrtke. Analiza upitnika pokazuje da je među 23 zaposlenika koji pripadaju višim pozicijama čak 17 njih obiteljskih zaposlenika, od kojih 1 pripada top-menadžmentu, a 16 srednjem, dok su zaposlenici nižih razina hijerarhije većinom neobiteljski zaposlenici. Takav je nalaz u skladu i s inozemnim istraživanjima. Primjerice, istraživanje Memilija i sur. (2013.) na uzorku od 2.019 malih i srednjih američkih poduzeća te Westheada i Cowlinga (1996.) na uzorku od 427 obiteljskih i neobiteljskih poduzeća u Engleskoj pokazuju da su obiteljska poduzeća sklonija zapošljavati menadžere koji su članovi obitelji od neobiteljskih menadžera.

Odnosno, može se pretpostaviti kako su obiteljski zaposlenici generalno u ponešto privilegiranim položaju od neobiteljskih zaposlenika. Pritom, ta privilegija ne proizlazi samo iz bolje hijerarhijske pozicije koju imaju, nego osigurava i jedan psihološki drugačiji način percepcije svog posla, uvjeta rada i posebice radnih odnosa. Iznenađuje pritom to što ovdje nisu utvrđene razlike u percepciji sigurnosti radnog mjesta između obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika, a kako je taj faktor ukupno procijenjen vrlo dobrom ocjenom ($M=4,29$) moguće je pretpostaviti da su naši ispitanici većinom zaposleni u stabilnim tvrtkama. Iako faktor uspješnosti tvrtke nije bio odmjeren u ovom istraživanju, pretpostavljamo da bi se uz njegovu kontrolu i na većem uzorku MSP-a jasnije ocrtale razlike u percepciji faktora radnog zadovoljstva i motivacije u obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika.

Nadalje, usporedbom odgovora zaposlenika grupiranih s obzirom na hijerarhiju unutar tvrtke, utvrđene su neke značajne razlike, što potvrđuje drugu postavljenu hipotezu. Tako su pronađene razlike između zaposlenika najnižih razina hijerarhije i nižeg menadžmenta te između najnižih razina hijerarhije i višega menadžmenta. Značajne razlike dobivene su u rangiranju potreba za samopoštovanjem, između zaposlenika najnižih razina hijerarhije i nižeg menadžmenta (nižemu je menadžmentu to bitnije). Nadalje, zaposlenici najnižih razina hijerarhije i višeg menadžmenta značajno se razlikuju u procjeni važnosti potrebe za samoostvarenjem (višemenu menadžmentu to je bitnije) i potrebi za društvom i pripadanjem (to je bitnije zaposlenicima najnižih razina hijerarhije). Ovi rezultati u skladu su s očekivanjima i idu u prilog Maslowljevoj teoriji hijerarhije potreba. Jednom kad je zadovoljena potreba nižeg reda, javlja se potreba višeg reda. Za menadžere i vlasnike to je važna smjernica u motiviranju zaposlenika jer pokazuje da pojedince na različitim razinama hijerarhije treba motivirati različito te da novac nije univerzalni motivator, što je vjerojatno jedna od najčešćih menadžerskih zabluda. Meta analiza Cerasolija (2014.) pokazala je da je za najbolje radne rezultate nužno kombinirati intrinzične i ekstrinzične nagrade.

Također, dobiveno je i to da su pojedinačni higijenci važniji zaposlenicima nižeg menadžmenta, a pojedinačni motivatori zaposlenicima višega menadžmenta, u odnosu na preostale dvije skupine. Zaposlenicima višeg menadžmenta bitniji faktori motivacije su zanimljiv i izazovan posao, osobni rast i razvoj i sl. jer su već dosegli određeni status i imaju osiguranu egzistenciju, dok je zaposlenicima nižih razina hijerarhije najvažnije imati sigurnu i dovoljno visoku plaću te im je mogućnost napredovanja manje važna. Ovakav rezultat sukladan je s mnogim ranijim istraživanjima motivacije menadžera. Primjerice, Krstić i sur. (2013.) nalaze da su menadžerima najbitniji faktori zadovoljstva poslom intrinzični faktori kao što su mogućnost napredovanja, odgovornost posla i slično. Stanišić i Guerra (2010.) također nalaze kako zaposlenike koji imaju dobru plaću, dobre uvjete rada i koji su općenito zadovoljni radom u poduzeću (zaposlenici višeg menadžmenta) više motiviraju intrinzični faktori kao što su mogućnost napredovanja, priznanje za rad, stručno usavršavanje, privlačniji, dinamičniji, odgovorniji, kreativniji i zanimljiviji posao. Wiley (1995.) nalazi kako je zanimljivost posla značajno važniji faktor radnog zadovoljstva menadžerima, profesionalcima, prodavačima i službenicima, nego što je tvorničkim radnicima, osobama najnižih razina hijerarhije. Yang (2011.) također nalazi kako se procjena važnosti različitih faktora zadovoljstva poslom mijenja ovisno o prihodima ispitanika, što sve ukazuje na dinamičku prirodu izvora radne motivacije.

Iz upitnika primijenjenog na vlasnicima MSP-a vidljivo je da oni procjenjuju kako je ukupno 95% njihovih obiteljskih i 86% neobiteljskih zaposlenika uglavnom zadovoljno, a 5% obiteljskih i 14% neobiteljskih zaposlenika ni zadovoljno ni nezadovoljno trenutačnim poslom. Drugim riječima, sami vlasnici procjenjuju kako su njihovi obiteljski zaposlenici zadovoljniji od neobiteljskih, što može biti posljedica činjenice da su članovi obitelji uglavnom zaposleni na boljim pozicijama, ali i jedne potencijalne pristranosti u procjeni toga da bi obiteljski zaposlenici trebali biti zadovoljni već i činjenicom da su posao lakše dobili i vjerojatno lakše na njemu i napredovali. Koliko je to pristrana procjena ukazuje i činjenica da realno između ukupnih ocjena zadovoljstva poslom u obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika nije pronađena statistička značajna razlika, bez obzira na to što su obiteljski zaposlenici većinom na boljim pozicijama. No još veća pristranost vidljiva je u statistički značajnim razlikama između procjene zadovoljstva zaposlenika od strane vlasnika i od strane samih zaposlenika. Naime, vlasnici procjenjuju da su njihovi zaposlenici (i obiteljski i neobiteljski) ukupno zadovoljniji poslom, nego što to procjenjuju sami zaposlenici. Takav nalaz nameće zaključak kako je nužno poboljšati komunikaciju unutar tvrtki, a posebice smjer uzlazne komunikacije.

Uzlazna komunikacija započinje na najnižim razinama hijerarhije i prenosi se na više, a najčešće uključuje izvještavanje o izvršenju zadataka. U onim organizacijama u kojima je ovaj smjer komunikacije protočan i dobro usustavljen, zaposlenici ne samo da prenose točne i ažurne informacije o svome radu i radnom zadovoljstvu, nego i u većoj mjeri sudjeluju u davanju prijedloga i

smjernica za njegovo poboljšanje pa i tvrtke posljedično bolje posluju (Miljković i Rijavec, 2008.). U takvim sustavima menadžeri mogu na vrijeme zapaziti znakove nezadovoljstva poslom i adekvatnim, individualiziranim mjerama poticati zaposlene na bolji radni učinak. U velikim tvrtkama značajan dio tih funkcija obavlja menadžer ljudskih potencijala. Međutim, u malim i srednjim, obiteljskim tvrtkama, takve funkcije najčešće ne postoje u formalnom obliku. Poslove selekcije kadrova i njihova upravljanja uglavnom obavljaju glavni direktor i vlasnik obiteljskog poduzeća, uza sve ostale menadžerske poslove. Koliko to može biti nedostatak pokazalo je djelomice i ovo istraživanje. Dobiveni rezultati ukazuju na važnost profesionalizacije uloge osobe zadužene za ljudske potencijale i njezinog odvajanja od mreže privatnih, obiteljskih odnosa unutar tvrtke.

6. ZAKLJUČAK

Glavni je cilj ovog istraživanja bio ispitati specifičnosti radne motivacije obiteljskih u odnosu na neobiteljske zaposlenike MSP-a. Uz to, ispitane su razlike u radnoj motivaciji zaposlenika različitih hijerarhijskih razina unutar poduzeća te percepciji menadžera o motivaciji i zadovoljstvu u obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika.

Sve su tri hipoteze postavljene na početku rada potvrđene. Ovim istraživanjem dokazano je da postoje razlike u faktorima radne motivacije između zaposlenika malih i srednjih poduzeća koji su članovi obitelji vlasnika i neobiteljskih zaposlenika, i to na nekoliko područja. Obiteljskim zaposlenicima bitniji faktor zadovoljstva poslom je dobar šef, zanimljivost posla i mogućnost neovisnog razmišljanja i djelovanja. Također, obiteljski su zaposlenici zadovoljniji radnim uvjetima, mogućnošću sklapanja bliskih prijateljstava na poslu i programom beneficija. To, uz činjenicu da većinu menadžera ispitanog uzorka čine članovi obitelji, ukazuje na to da su obiteljski zaposlenici u boljem ili čak privilegiranim položaju od neobiteljskih zaposlenika, odnosno budući da su zadovoljniji s određenim ekstrinzičnim faktorima, važnijima procjenjuju neke intrinzične faktore radnog zadovoljstva. Neobiteljskim zaposlenicima važnija je sigurnost od tjelesnih povreda, što svakako ukazuje na drugačiju prirodu i poziciju njihova posla. S druge pak strane zadovoljniji su time koliko im posao osigurava zadovoljavajući privatni život, što potencijalno ukazuje na poteškoću razdvajanja privatnih i profesionalnih uloga u obiteljskih zaposlenika. Odnosno, s privilegijom lakšeg zapošljavanja i vjerojatno u startu bolje radne pozicije obiteljskih zaposlenika, nedvojbeno dolaze i neke „žrtve“.

Možemo zaključiti kako obiteljski i neobiteljski zaposlenici po pitanju radne motivacije čine različite kategorije zaposlenika. Te su razlike dijelom povezane s objektivnim statusom unutar tvrtke (pozicija, plaća, sigurnost posla), a dijelom i sa subjektivnim. Pored toga da ih ostali zaposlenici mogu percipirati i tretirati drugačije, čak i ako realno nemaju vidljivo bolji „tretman“ ili „poštedu“ od strane nadređene osobe, oni sami, zbog krvnog srodstva s vlasnikom, mogu

imati različita očekivanja od svoga radnog mjesta, odnosno različite aspekte nalaziti važnima te biti pod različitom vrstom objektivnoga i subjektivnog opterećenja, kako profesionalno tako i privatno.

Nadalje, u ovom su radu potvrđene i razlike u faktorima radne motivacije između zaposlenika na različitim hijerarhijskim razinama. Pritom su dobivene razlike u procjeni važnosti i zadovoljstva između zaposlenika nižeg menadžmenta i najnižih razina hijerarhija te između višeg menadžmenta i najnižih razina hijerarhije. Zaposlenici nižeg menadžmenta važnijima procjenjuju ekstrinzične faktore poput šefa, prestižnosti posla i dobrih radnih uvjeta te intrinzične faktore poput zanimljivosti posla, razvoja novih vještina i mogućnosti neovisnog djelovanja. Istodobno su i zadovoljniji šefom, radnim uvjetima, mogućnošću sklapanja prijateljstava i odnosom sa suradnicima, od zaposlenika na najnižim razinama hijerarhije. Zaposlenicima višeg menadžmenta važniji su dobar šef, zanimljivost posla, razvoj novih vještina, mogućnost neovisnog djelovanja i osjećaj samopoštovanja, a istodobno su i zadovoljniji šefom, prestižnošću poslom, mogućnošću sklapanja bliskih prijateljstava na poslu, programom beneficija, odnosom među suradnicima, zanimljivošću posla te osjećajem samopoštovanja (sve u odnosu na zaposlenike najniže razine hijerarhije). Drugim riječima, sa svim spomenutim faktorima su zaposlenici najnižih razina hijerarhije manje zadovoljni i manje ih nalaze važnima, dok među zaposlenicima nižega i višeg menadžmenta nema statistički značajnih razlika.

Dokazana je i treća hipoteza da vlasnici MSP-a i zaposlenici imaju različitu percepciju faktora radne motivacije zaposlenika. Vlasnici i zaposlenici podudaraju se u mišljenju glede egzistencijalnih potreba i potreba za samopoštovanjem, dok se razlikuju u mišljenju oko potreba za sigurnošću, samoostvarenjem i društvom. Vlasnici smatraju da je njihovim obiteljskim zaposlenicima potreba za samoostvarenjem bitnija, dok obiteljski zaposlenici ispred nje ipak stavljaju potrebu za sigurnošću, kao i neobiteljski zaposlenici. Na četvrtome mjestu po mišljenju vlasnika je potreba za društvom, dok je obiteljski zaposlenici svrstavaju na posljednje mjesto. Vlasnici misle da je njihovim obiteljskim zaposlenicima najmanje značajna potreba za sigurnošću, a obiteljski zaposlenici su odgovorili da im je ona na trećemu mjestu po važnosti i ovdje se vidi najveća razlika između mišljenja vlasnika i zaposlenika. Također, vidljiva je tendencija precjenjivanja općeg zadovoljstva poslom svojih zaposlenika od strane menadžera, bez obzira na to je li riječ o obiteljskim ili neobiteljskim zaposlenicima. Statistička značajnost dobivenih razlika između samoprocjene i procjene zadovoljstva poslom zaposlenika upućuje na potrebu poboljšanja interne komunikacije u ispitanim obiteljskim tvrtkama. Kvalitetna, otvorena komunikacija uz čestu povratnu informaciju i kontinuirano praćenje radnog zadovoljstva, ključ su uspjeha svake organizacije.

Zaključno, ovo je istraživanje ukazalo na potrebu kvalitetnijeg, učinkovitijeg i učestalijega praćenja motivacije i zadovoljstva radom zaposlenika. Vlasnici poduzeća i menadžeri često nisu svjesni specifičnosti izvora i oblika radne motivacije svojih zaposlenika te nerijetko sve zaposlenike „trpaju u

isti koš“. U obiteljskim tvrtkama ta je problematika još aktualnija jer, osim zaposlenika različitog obrazovanja i hijerarhije, postoje i zaposlenici članovi obitelji. Čak i kada ne postoji istaknuto drugačije tretiranje jednih u odnosu na druge od strane menadžera, obiteljski zaposlenici mogu biti drugačije percipirani od strane neobiteljskih te biti subjektivno pod drugačijom vrstom opterećenja. Prepoznavanje tih specifičnosti, odnosno individualni pristup svakom zaposleniku dovodi do poboljšanja motivacije i radne uspješnosti. Ljudi su najveći kapital svakog poduzeća i zato im treba pristupiti na poseban način.

Provedenom istraživanju mogu se uputiti i neki metodološki nedostaci. Jedan od njih je korištenje hijerarhije Maslowljevih potreba, koje nisu pokazale svoj teorijski redosljed. Također, uzorak ispitanika je relativno malen i sužen (MSP Varaždinske županije), što otežava mogućnost generalizacije nalaza. S druge pak strane, činjenica da je problematika specifičnosti motivacije obiteljskih zaposlenika slabo zastupljena u postojećoj literaturi, ukazuje na poseban doprinos ovog rada. Vjerujemo kako će ovo biti poticaj za daljnja slična istraživanja.

LITERATURA

Al-Dajani, H., Bika, Z., Collins, L., Swail, J. (2014). *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(3), 218 – 230.

Bahtijarević-Šiber, F. (1999). *Management ljudskih potencijala*. Zagreb: Golden marketing.

Barić, L. (2009). *Strategije nagrađivanja i motiviranja zaposlenika u malim i srednjim poduzećima na primjeru Grad-Export d.o.o.* Završni rad. Zagreb: Veleučilište VERN'

Bernik, M., Kopriva I. (2009). Comparison of Human Resource Management in Slovenian Family and Non-Family Businesses. *Organizacija*, 42(6), 246 – 254.

Cerasoli, C.P. (2014) Intrinsic Motivation and Extrinsic Incentives Jointly Predict Performance: A 40-Year Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980 – 1008.

Duh, M., Tomin, P., Rebernik, M. (2009). Growth ambitions and succession solutions in family business. *Journal of Small business ans Enterprise Development*, 16(2), 256 – 269.

Engin, E., Cam, O. (2009). Validity and reliability study of the Turkish psychiatric nurses of job motivation scale, *Journal of Psychiatric & Mental Health Nursing*, 16(5), 462 – 472.

Furnham, A. (1997). *The psychology of behavior at work*. UK: Psychology Press.

Glower, J. L. (2014). Gender, power and succession in family farm business. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(3), 276 – 295.

Harris, R. I. D., Reid, R. S., McAdam, R. (2004). Employee involvement in family and non-family-owned businesses in Great Britain. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(1/2), 49 – 58.

Helmle, J. R. (2014). Factors that influence perceptions of work-life balance in owners of copreneurial firms. *Journals of Family Business Management*, 4(2), 110 – 132.

Hiebl, M. R. W. (2013). Non-family CFOs in family businesses: do they fit? *Journal of Business Strategy*, 34(2), 45 – 51.

Krstić, M. M., Skorup, M. A., Skorup, B. S. (2013). Istraživanje motivacije menadžera u funkciji uvećanja konkurentnosti poslovnih sistema. *Međunarodna konferencija o društvenom i tehnološkom razvoju*, 2(2), 27 – 38.

Laforet, S. (2013). Innovation characteristics of young and old family-owned businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 204 – 224.

Lussier, R. N., Sonfield, M. (2010). Asix-country study of first-, second- and third-generation family business. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(5), 414 – 436.

Lussier, R. N., Sonfield, M. (2012). FAmily businesses' succession planning: a seven-country comparison. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 7 – 19.

Memili, E., Misra, G., Chang, E. P. C., Chrisman, J. J. (2013). The propensity to use incentive compensation for non-family managers in SME family firms. *Journal of Family Business Management*, 3(1), 62 – 80.

Miljković, D., Rijavec, M. (2008). *Organizacijska psihologija*. Zagreb: IEP/D2.

Monster. Market Intelligence. Preuzeto s <http://hiring.monster.com/hr/hr-best-practices/market-intelligence/occupational-reports/job-seeker-survey.aspx> (20.7.2014.)

Robbins, S.P. (2002). *Self-assessment library: Insights into your skills, abilities and interests*. New Yersy: Prentice Hall.

Ryan, M. R., Deci, E. L. (2000). Self-determiantion theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68 – 78.

Shi, H. X., Shepherd, D. M., Schmidts, T. (2015). Social capital in entrepreneurial family businesses: the role of trust. *International Journal od Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21(6), 814 – 841.

Smith, R. (2014). Assessing the contribution of the 'theory of matriarchy' to the entrepreneurship and family business literatures. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(3), 255 – 275.

Sonfield, M. C., Lussier, R. N. (2009). Family-member and non-family member managers in family businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2), 196 – 209.

Stanišić N., Guerra, M. (2010). Istraživanje motivacije zaposlenih u Srbiji, zasnovano na konkretnom uzorku. *Menadžment, marketing i trgovina*, 6(2), 180 – 188.

Tata, J., Prasad, S. (2015). Immigrant family businesses: social capital, network benefits and business performance. *Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21(6), 842 – 865.

Varaždinska županija. Novosti. Preuzeto s <http://www.varazdinska-zupanija.hr/index.php/o-zupaniji/opce-informacije.html> (30.12. 2014.).

Westhead, P., Cowling, M. (1996). *Management and ownership issues in family and non-family companies*. Preuzeto s: http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/research/ei/research/working_papers/wp42_-_management_and_ownership_issues_in_family_and_non-family_companies.pdf (30.12.2014.).

Wiersma, U. J. (1992). The effects of extrinsic rewards in intrinsic motivation: A meta-analysis, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65(2), 101 – 114.

Wiley, C. (1997). What motivates employees according to over 40 years of motivation surveys, *International Journal of Manpower*, 8(3), 263 – 280.

Yang, F. (2011). Work, motivation and personal characteristics: an in depth study of six organizations in Ningbo. *Chinese Management Studies*, 5(3), 272 – 297.

Igor Črnila, professional specialist in Entrepreneurial Management

Product Development Specialist for DC & JCB Products
Erste Card Club d.o.o.
E-mail: igor.crnila@erstecardclub.hr

Irena Miljković Krečar, Ph. D.

Chair of the Psychology and Communications Department
University of Applied Sciences VERN'
E-mail: irena.miljkovic@vern.hr

Zrinka Gregov, M. A.

Head of the specialist graduate studies Entrepreneurial Management
University of Applied Sciences VERN'
E-mail: zrinka.gregov@vern.hr

WORK MOTIVATION OF FAMILY AND NON-FAMILY EMPLOYEES AT SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs)

Abstract

The paper discusses the similarities and differences in the perception of the importance and satisfaction with various factors of work motivation in 72 family and non-family employees from 22 small and medium enterprises in the County of Varaždin. On the same sample the differences with respect to hierarchy within the enterprise were analysed. The perception of work satisfaction and employee motivation was compared with the perception of the company owners. The results show that family and non-family employees are motivated by different work motivation factors at varying degrees of satisfaction. Some of the differences obtained from the study may be attributed to hierarchical differences within the company, but the results also point to some specifics of the family employees' positions. Furthermore, significant differences have been found in the work motivation perception between employees at higher levels of hierarchy and those at lower levels of hierarchy, which is consistent with previous research studies. Finally, the results indicate that company owners, although they are aware of the differences between family and non-family employees, tend to overestimate the work satisfaction of both groups.

Key words: work motivation, family and non-family employees, small and medium enterprises, family companies

JEL classification: J21, J28, L25

Sabina Hodžić, Ph. D.

Assistant professor
University of Rijeka
Faculty of Tourism and Hospitality, Opatija
Department of Public Finance
E-mail: sabinah@fthm.hr

Vjekoslav Bratić, Ph. D.

Researcher
Institute of Public Finance
E-mail: vjekoslav.bratic@ijf.hr

COMPARATIVE ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL TAXES IN EU AND CROATIA

UDK / UDC: 336.226.44(497.5:4-67 EU)

JEL klasifikacija / JEL classification: H23, Q58

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 5. svibnja 2015. / May 5, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Abstract

In order to protect environment, some states use different fiscal and parafiscal instruments that can be financially significant. One of these instruments are environmental taxes, which have a positive influence on the environment. The aim of this paper is to analyse types, importance and financial impact of environmental taxes in EU and Croatia. Analysis of an average revenue share from environmental taxes in GDP had shown that in the period between 2000 and 2013 the biggest average was recorded in Denmark (4.52%) and Netherlands (3.45%), and the lowest in France (1.97%) and Spain (1.82%). In Croatia there are eight different types of environmental taxes and charges. Their total share in revenues in the state budget was 3.45 % of gross domestic product in 2013. In the period between 2008 and 2012 budgets of the Republic of Croatia collected the highest amount of tax revenue from energy tax, while natural resources taxes were negligible.

Key words: economic instruments, environmental protection, environmental tax, EU, Croatia

1. INTRODUCTION

Numerous countries use their tax system in order to achieve certain political, economic, cultural, social and other objectives. However, in certain EU countries need of the consolidation of public finances due to long economic and financial crisis has resulted in numerous general tax changes and significant tax efforts that had to be taken and are still being taken. In 2014 only a few EU members did not change tax legislation, most often with the aim to increase tax revenues (by changing tax base, rate and/or allowances) and gross domestic product (GDP). Generally speaking, they tried to change flows of current economic activities (for example, influence on unemployment). Croatia also introduced certain tax changes, thus giving up some of the revenues in order to increase citizens' purchase power and to facilitate business activities to traders and entrepreneurs (for more details see: Government of Republic of Croatia, 2014).

General tax changes, implemented in EU members in period from the mid-2013 to the mid-2014 were made by amending the existing legal rates and/or base of direct and indirect taxes. However, specific tax reforms were conducted by increasing indirect and reducing direct taxes. For example, 18 EU countries decreased income tax base. A great number of countries also reduced income tax base, and 15 among them reduced it by introducing new tax incentives and allowances. In year 2014 Croatia changed her tax system, i.e. the existing tax forms – interestingly, almost as a rule, change included an increase in legal rate and/or base (European Commission, 2014, p. 18)

Particularly interesting are changes of environmental taxes and excise duties. Environmental taxes, including excise duties on energy and electricity, were raised in *15 countries*, while tobacco and alcoholic drink excise duties was raised in *20 Member States* (including Croatia). Should we analyse environmental taxes, but leaving the energy excise out of equation, it can be concluded that 14 Member States raised their tax rate (including Croatia), and it was decreased in only 2 members (Bulgaria and Ireland) (more details in Appendix 1.)

Basic tax changes introduced in EU Member States in 2014 are presented in the Introduction. The second part presents general characteristics and objectives of environmental policy in EU and lists different economic instruments applied. The third and fourth parts of the paper describe the role of environmental taxes and their financial impacts and trends in EU and Croatia. To conclude, general conclusions and results of the analysis of the environmental taxes role in Croatia and EU are presented.

Below is the list of the most significant treaties and action programmes dealing with environmental protection, with a special emphasis on the Seventh Framework Action Programme for Environmental Protection established in 2013. Also, economic instruments of environmental protection are briefly described.

2. THE EU POLICY AND INSTRUMENTS FOR ENVIRONMENTAL PROTECTION

Global and EU environmental policy are very close connected. Changes in other parts of the world are interconnected both directly through impacts of global environmental changes and indirectly through intensified socio-economic pressures which are also noticed in Europe. Europe is putting environmental pressures and accelerating feedbacks in other parts of the world through its dependence on fossil fuels, mining products and other imports. Worldwide and in the EU there are quite a number of multilateral environmental treaties dealing with environmental issues. Some of these treaties are (IBFD, 2009, p. 27):

1. "Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and their Disposal ("Basel Convention");
2. Convention on Biological Diversity (CBD);
3. Convention on International Trade in Endangered Species (CITES);
4. Convention on Migratory Species (CMS);
5. Ramsar Convention on Wetlands of International Importance ("Ramsar Convention");
6. UN Convention to Combat Desertification (CCD);
7. UN Framework Convention on Climate Change (FCCC);
8. Kyoto Protocol to the UN Framework Convention on Climate Change ("Kyoto Protocol");
9. Vienna Convention to Protect the Ozone Layer ("Vienna Convention"); and
10. Montreal Protocol to the Vienna Convention ("Montreal Protocol").

According to Vogler (2005), two trends in environmental policies will increase implications for the Union's role. These are: "The first trend involves the realization, as demonstrated in the development of the Rio process, that environmental policy cannot stand on its own but is indissolubly connected to trade and development issues. The second trend involves the increasing political salience of certain issues, notably climate change" (p. 849). To create a development of climate change regime, effective bilateral action is required. This includes integration of the environment into EU foreign policy and coherent mobilization of the Union's diplomatic and other capabilities.

Since 1970s EU has adopted a number of action programmes for environmental protection. In November 2013 European Parliament and the Council of EU adopted the so-called Seventh Environmental Action Programme (7th EAP) that applies to the period until 2020 and that is an outcome of "Rio+20" conference. The objectives of this programme are to support implementation and

encourage action at all levels and to promote environment and climate related investment.

The 7th Environmental Action Programme objectives are (European Commission, 2014, p. 22):

1. "To protect, conserve and enhance the Union's natural capital;
2. To turn the Union into a resource-efficient, green and competitive low-carbon economy;
3. To safeguard the Union's citizens from environment-related pressures and risks to health and well-being;
4. To maximise the benefits of Union environment legislation by improving implementation;
5. To improve the knowledge and evidence base for Union environment policy;
6. To secure investment for environment and climate policy and address environmental activities;
7. To improve environmental integration and policy coherence;
8. To enhance the sustainability of the Union's cities,
9. To increase the Union's effectiveness in addressing international environmental and climate related challenges".

By fulfilling the objectives, EU wants to create an inclusive green economy that secures growth and development, safeguards human health and well-being, provides decent jobs, reduces inequalities and invests in environmental protection.

This programme would enable EU to ensure that by 2020 environment and climate policy objectives are achieved in a cost effective manner and adequately supported financially; public and private sector funding for environment and climate-related expenditure is increased and the value of natural capital and ecosystem services, as well as the costs of their degradation, are properly assessed and taken into account in policy-making and investments.

This requires, in particular (European Commission, 2014, p. 69):

1. "Phasing out environmentally harmful subsidies at Union and Member State level without delay, and reporting on progress through the National Reform Programmes; increasing the use of market-based instruments, such as Member States' taxation policies, pricing and charging, and expanding markets for environmental goods and services, with due regard to any adverse social impacts, using an action-based approach, supported and monitored by the Commission, inter alia, via the European Semester;

2. Facilitating the development of and access to innovative financial instruments and funding for eco-innovation;

3. Adequately reflecting environment and climate priorities in policies and funding strategies to support economic, social and territorial cohesion;

4. Making dedicated efforts to ensure the full and efficient use of available Union funding for environmental action, including by significantly improving its early uptake under the Union's Multiannual Financial Framework 2014-2020 and devoting 20% of the budget to climate change mitigation and adaptation through the mainstreaming of climate action and linking that funding to clear benchmarks, target setting, monitoring and reporting;

5. Developing and applying a system for reporting and tracking environment-related expenditure in the Union budget, in particular expenditure on climate change and biodiversity by 2014;

6. Developing and applying alternative indicators that complement and go beyond GDP to monitor the sustainability of progress and continuing work to integrate economic indicators with environmental and social indicators, including by means of natural capital accounting;

7. Further developing and encouraging "payments for ecosystem services" schemes; and

8. Putting in place incentives and methodologies that stimulate companies to measure the environmental costs of their business and profits derived from using environmental services and to disclose environmental information as part of their annual reporting".

Market-based economic instruments are structured to achieve some of three main goals (UNEP, 2004, p.25):

1. "Readressing problems with property rights that contribute to pollution or poor stewardship of resources;

2. Establishing and enforcing prices for resources consumed and environmental damages associated with production; and

3. Subsidizing the transition to preferred behaviours".

The functional objectives of market-based economic instruments are "to establish, clarify or improve property rights, ensure that resource users pay a fair price for what they consume, subsidizing cleaner alternatives and generate revenue" (UNEP, 2004, p. 25). In this concept, a green economy can play a valuable role. A "green economy" can be understood as one in which environmental, economic and social policies and innovations enable society to use resources efficiently enhancing human well-being in an inclusive manner, while maintaining the natural systems that sustain us (European Environment Agency, 2013, p. 5). Besides green economy, the key objectives and targets in EU environmental policy for the period 2010-2050 focus on selected environmental and resource policy areas. These areas are energy, greenhouse gas (GHG) emissions and ozone-depleting substances, air quality and air pollution, transport

sector emissions of greenhouse gases and air pollutants, waste, water, sustainable consumption and production (SCP), chemicals, biodiversity and land use (European Environment Agency, 2013, p. 8). Since EU has set clear policy areas, to achieve ambitious objectives and targets she is using various market based instruments, fiscal instruments and regulatory measures.

The most commonly used economic tools for the environment are taxes, charges and tradable permit systems (Eurostat, 2010, p. 320). Mostly used tax instruments are tax allowance and benefits, special taxes and pollution charges (the so-called environmental taxes), accelerated depreciation of permanent assets for environmental protection, exempts from customs duty payment for the import of environmental equipment, increase of public (state) procurement for environmental products etc.(Šverko, Črnjar and Šverko-Grdić, 2006,p. 495).The advantage of fiscal instruments is their efficiency and the fact that they can raise revenues to reduce distorting taxes elsewhere in the EU economy.

According to Kosonen and Nicodeme (2009) the benefit from environmental taxation is twofold. The first one is "that the governments could earmark part of tax revenues for specific environmental purposes, such as financing eco-efficiency or eco-innovation investments. The second one is that tax revenues could also be used to compensate the households and business, who suffer disproportionately from higher taxation."(p. 5). Environmental taxes can also influence on the behaviour of economic entities and natural persons, aiming to improve and/or prevent negative environmental impacts and provide benefits such as economic incentive to reduce pollution and resource use.

As stated in Abdullah and Morley (2014) "the approach to environmental taxation in the EU has concentrated on the use of taxes to improve the environment, whilst using the revenue raised to reduce the distortionary taxation on labour and production. This policy is often regarded as producing a double effect whereby the environment is improved and at the same time the economy benefits through reduction in these distortionary taxes."(p. 28).

As it has already been stated in the introduction, in 2014 the majority of EU countries decided to raise environmental taxes. Below are short presentations of types and more detailed explanations of financial impacts of environmental taxes in EU and Croatia.

3. ENVIRONMENTAL TAXES IN EUROPEAN UNION

Environmental taxes have three key roles and functions: *internalisation of external costs* (i.e. optimal tax rate should correspond to overall social marginal costs of pollution, the so-called Pareto efficiency of environmental use), *educational* (serve to encourage potential pollutants, i.e. emitters of harmful substances to reach a decision about whether to pay an additional tax unit or to give up emission of additional unit of pollution, an end result being levelled marginal costs of pollution of all emitters), and *financial* (all taxes are usually financially

generous, and collected funds could serve in environment protection). In addition to these functions, environmental taxes also have the function of improving environmental quality. One of the fundamental objectives of the Europe 2020 Strategy is "sustainable growth that includes promotion of green competitive economy that makes efficient use of resources" (European Commission, 2010a). Therefore, European Commission recommends that Member States gradually abandon environmentally harmful subsidies, apply regulations and standards in building, and market-based instruments such as taxes, subventions, and procurement in order to reduce energy and resource consumption, and to encourage energy saving instruments that could raise a level of efficiency in energy-intensive sectors (European Commission, 2010a, p. 19).

According to Eurostat methodology and statistics (adopted by Croatian Bureau of Statistics) "an environmental tax is defined as a tax whose tax base (i.e. the activities as well as the assets subject to the tax) is a physical unit that has a proven, specific, negative impact on the environment " (Eurostat, 2010, p. 320).

Basic subgroups within environmental taxes are as follows (Eurostat, 2010, p. 324):

1. Energy taxes (including the CO₂ taxes). This group includes taxes on energy products for transport (the most important being petrol and diesel) and for stationary use (fuel oils, natural gas, coal and electricity). The CO₂ taxes are included in this group and not among pollution taxes for statistical reasons (it is often not possible to identify CO₂ taxes separately in tax statistics because they are integrated with energy taxes) because they are partly introduced as a substitute for other energy taxes and the revenue from these taxes is often large compared to the revenue from the pollution taxes, which would distort international comparisons.

Energy taxes include, for example, mineral oil and motor oil tax, petrol (lead and non-lead) taxes, diesel, fuel oils, petroleum, kerosene tax, natural gas tax and electricity consumption tax.

2. Transport taxes. This group includes taxes related to the ownership and use of motor vehicles, tax on other transport equipment (e.g. planes) and related transport services (e.g. duty on charter or scheduled flights), but only when they conform to the general definition of environmental taxes. The group also includes "one-off taxes related to imports or sales of the equipment or recurrent taxes such as an annual road tax. This group includes, for example, registration and use of motor oil tax, tax on import and sales of vehicles, road and highway tax, tax on insurance of luxurious yachts and on passengers in the air traffic.

3. Pollution taxes. This group includes taxes on measured or estimated emission to air (except CO₂ taxes) and water, on the management of waste and noise, and

4. Resource taxes covers taxes on extraction of raw materials, with the exception of oil and gas.

According to report from European Environment Agency (2000) most evidence of effectiveness of environmental taxes has been in northern European Member States (in Scandinavia, Finland and the Netherlands). "The evidence indicates that many environmental taxes do have a positive influence on the environment. These are water pollution taxes (e.g. in France, Germany, Netherlands), the Swedish NO_x charge and the tax differentiation on leaded and unleaded petrol are well-know cases. More recent evaluations have shown that the Danish, Finnish and Swedish CO₂ taxes, the UK fuel duty escalator and the Danish tax on sulphur in fuels are producing positive environmental results."(p. 9).

Table 1 shows a total number of different types of environmental taxes, charges and excise duties (for detailed description see Appendix 2) as well as their financial importance in respective EU Member States.

Table 1

Number of environmental taxes and excise duties in EU and their financial impact, as a % of GDP, 2013.

	<i>Number of environmental taxes, charges and excise duties</i>	<i>Financial impact of environmental taxes in EU</i>	
		<i>as a % of GDP (estimate)</i>	<i>as a % of total revenues from taxes and social contributions</i>
Austria	4	2.38	5.57
Belgium	4	2.05	4.28
Bulgaria	2	2.87	10.21
Cyprus	3	2.61	8.24
Croatia	8	3.45	9.50
Czech Republic	4	2.12	6.09
Denmark	21	4.23	8.71
Estonia	2	2.56	8.03
Finland	5	2.92	6.63
France	7	2.03	4.47
Germany	4	2.04	5.31
Greece	3	3.03	-
Hungary	2	2.45	6.37
Ireland	5	2.43	8.47
Italy	10	3.49	8.10
Latvia	6	2.39	8.59
Lithuania	4	1.64	6.07
Luxembourg	2	2.22	5.63
Malta	4	2.69	8.18
Netherlands	7	3.35	9.00
Poland	3	2.36	7.42
Portugal	3	1.84	5.43
Romania	5	1.95	7.14
Slovakia	3	1.72	-

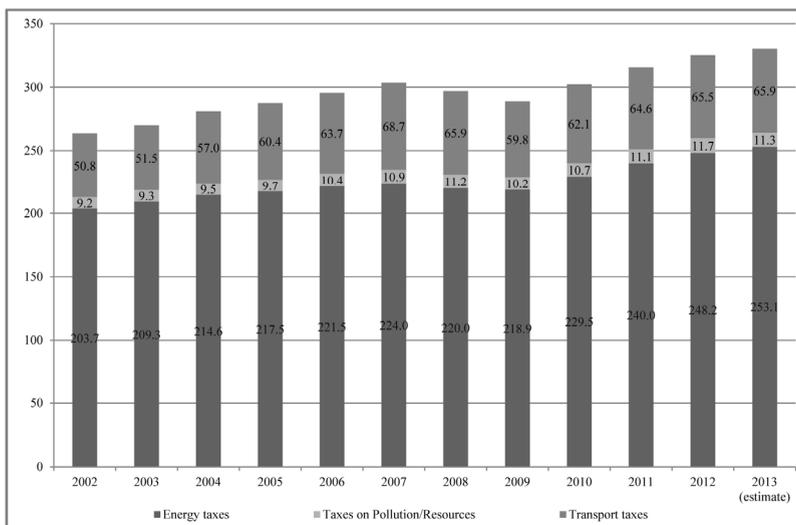
Slovenia	5	3.87	10.46
Spain	3	1.83	5.65
Sweden	9	2.36	5.29
United Kingdom	9	2.51	7.24
EU-28	147	2.44	-

Source: European Commission: Taxes in Europe Database; Eurostat: Environmental Tax Revenues.

Table 2 shows that in 2013 Denmark (4.23%; it also had the biggest number of different environmental taxes, 21 of them), Slovenia (3.87%), Italy (3.49%) and Croatia (3.45%) had the highest impact of environmental taxes and excise duties measured as % of GDP among EU Member States while Lithuania had the lowest (1.64%). Among EU-28 countries, the financial impact of environmental taxes measured as a percentage of total revenue and social contributions is the most pronounced in Slovenia (10.46%) and Bulgaria (10.21%).

Observation of environmental taxes, charges and excises shows wide dispersion and diversity among Member States. For example, already mentioned Denmark has as many as 21 different types of environmental taxes and charges; consequently, it also has the biggest share of environmental taxes in GDP. Italy has 10, and Croatia 8 different environmental taxes. Figure 1 (and Appendix 4) show the overall revenue from respective types of environmental taxes. It is evident that the highest amounts of revenue are realized from energy taxes.

Figure 1
Total environmental tax revenue by type of tax, EU-28, in EUR 1 000 million, 2002–2013

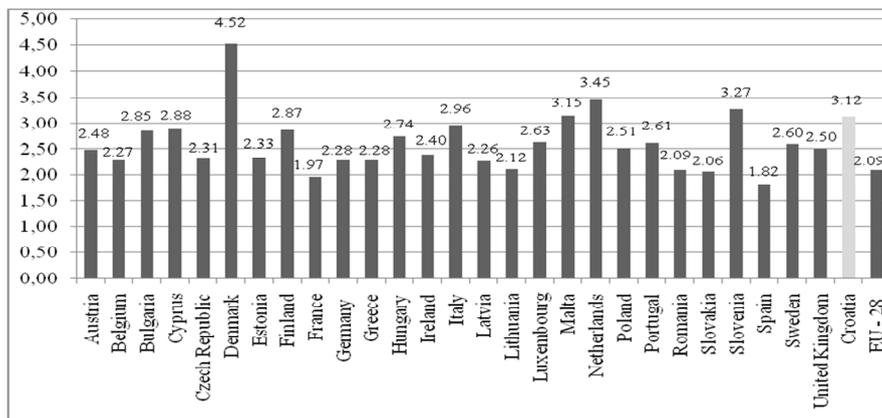


Source: Eurostat: Environmental Tax Revenues.

Figure 2 (and Appendices 2 and 3) show the average share of environmental tax revenues in GDP in the period between 2000 and 2013.

Figure 2

Average share of environmental tax revenues in GDP, 2000-2013



Source: Author's calculation based on data from Eurostat: *Environmental Tax Revenues*.

Upon examining Figure 2, it can be observed that Denmark (as much as 4.52%), the Netherlands (3.45%) and Slovenia (3.27%) had the biggest average share of environmental tax revenues in the period between 2000 and 2013, while France (1.97%) and Spain (1.82%) had the lowest. Overall, an average share of environmental revenues in GDP at the EU-28 level in the entire period was 2.09%.

According to Institute for European Environmental Policy (2015) "in the year 2025 the estimated additional revenue generation from the environmental taxes lies between 0.62% GDP (United Kingdom) and 3.68% (Malta). The estimated increases for the other 12 countries (Bulgaria, Cyprus, Denmark, Finland, Germany, Greece, Ireland, Latvia, Netherlands, Slovenia, Spain and Sweden) considered all lie within the range 0.69% GDP to 2.7% GDP." (p. 340).

Having briefly described types of environmental taxes in EU and their financial impact in the previous chapter, the following chapter presents in more details and analyses environmental taxes implemented in Croatia.

4. ENVIRONMENTAL TAXES IN CROATIA

Croatia, *inter alia*, implements the following eight basic types of environmental taxes and charges: special motor vehicle tax, excise duty on electricity, excise duty on natural gas, excise duty on solid fuels, charges for

environment pollutants, charges for the environment users, charges for environmental impact of waste and special environmental charge for motor vehicles. Charges in both EU and Croatia usually include funds collected through funds for environmental and water protection or from public companies offering utility services. In Croatia there are different charges (i.e. parafiscal charges) that are most commonly associated with the use of natural resources and environment protection (e.g. water charge, water protection charge, sand and gravel extraction charge, charges in the system of management of waste vehicles, waste tyres, waste batteries and car batteries, waste oils, packaging and packaging waste). Some of these are briefly described below.

Charges for environment pollutants include charges for the environment emissions and a special annual charge for greenhouse gas emissions. Charges for environment emissions include carbon dioxide charges (CO₂ emission), sulphure oxide as sulphur dioxide (SO₂ emission), and nitrogen oxide as nitrogen dioxide (NO₂ emission). They are calculated and paid according to the quantity of emission in tons, and payers include both legal and natural persons that own or use a single source of CO₂, SO₂ and NO₂ emissions in the framework of their business activities. Special annual charge for greenhouse gas emissions is charged to legal and natural persons that own or use a single source of CO₂, emission in the framework of their business activities. Based on a decision issued pursuant to special regulation governing air protection, CO₂ has been excluded from the emission trading system.

Charges for the environment users include charges for buildings and building units with an obligation of environmental impact assessment. It is calculated and paid according to a building or a building unit and in line with spatial, technical and technological characteristics of a building or a building unit (area, length, capacity etc.) expressed in appropriate units of measurement. It is charged to legal and natural persons that are owners or trustees of buildings or building units.

Charges for environmental waste land include municipal waste charges and/or hazardless technological (industrial) waste and hazardous waste charge. Municipal waste charges and/or hazardless technological (industrial) waste are charged and paid based on the quantity of waste disposed at landfill. Hazardous waste charge is charged and paid based on the quantity of produced, but unprocessed or unexported waste and based on waste characteristics. These two charges are charged to legal and natural persons disposing waste at landfills.

Special charges for motor vehicles are paid by motor vehicles owners or trustees. They are paid upon vehicle registration, i.e. when checking technical condition of a vehicle. They are determined on the basis of vehicle type, motor and propellant type, working volume or engine power and vehicle age.

Upon accession to EU, Croatia had to amend *Act on special tax on motor vehicles* and to introduce motor vehicle taxation system based on carbon dioxide emissions. The Act (Official Gazette No. 15/13 and 108/13) is in line with

Council Directive 83/182/EEC from 28 March 1983 on tax exemptions within the Community for certain means of transport and Council Directive 83/183/EEC from 28 March 1983 on tax exemptions applicable to permanent imports from a Member State of the personal property of individuals. Pursuant to the above law, special tax is established based on selling, i.e. market price of a motor vehicle, carbon dioxide emissions (CO₂) expressed in grams per kilometre, engine volume in cubic centimetres, and exhaust gases emission. It is paid as a percentage of tax base based on the motor vehicle price (Appendix 6) and a percentage of tax base based on the motor vehicle depending on average carbon dioxide (CO₂) emission expressed on grams per kilometre, depending on the fuel type the vehicle uses (Appendix 6) by adding together obtained calculations. Such *tax is not paid* for motor vehicles using diesel fuel and with an average carbon dioxide emission up to a maximum of 85 grams per kilometre and for motor vehicles using petrol, liquefied propane gas or natural gas and with an average carbon dioxide emission up to a maximum of 90 grams per kilometre. Implementation of this Act in Croatia should raise public awareness on buying greener automobiles, which would greatly contribute to the environmental protection and preservation.

Financial impacts of revenues from environmental taxes in Croatia in the period between 2002 and 2013 are presented in Table 2.

Table 2

Financial impacts of revenues from environmental taxes in Croatia, 2002-2013

	Mil. EUR	as % of GDP	as % of total revenues from taxes and social contributions
2002	1,163.71	4,08	10,89
2003	1,267.08	4,13	11,17
2004	1,334.38	3,99	11,01
2005	1,405.27	3,85	10,66
2006	1,514.12	3,77	10,27
2007	1,611.10	3,67	9,93
2008	1,634.58	3,40	9,27
2009	1,501.62	3,33	9,20
2010	1,634.67	3,63	10,11
2011	1,468.06	3,28	9,37
2012	1,389.73	3,16	8,86
2013	1,504.64	3,45	9,50
Average (2002-2013)	1,452.41	3,65	10,02

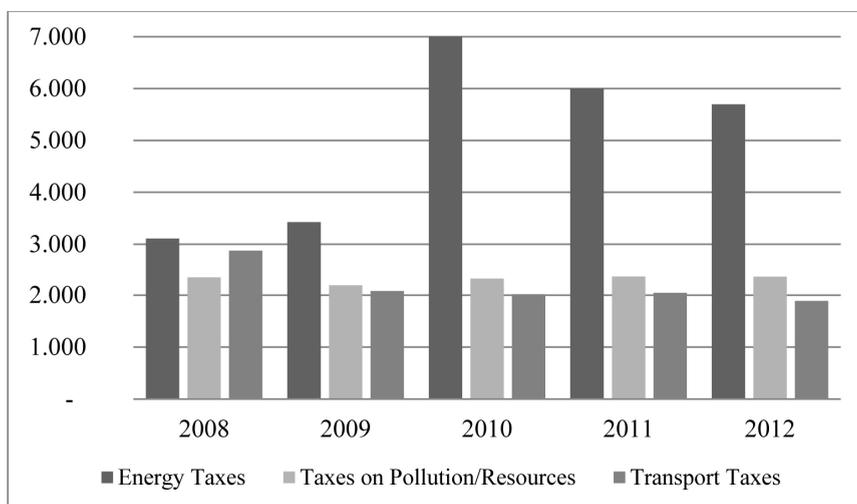
Source: Eurostat: Environmental tax revenues.

It can be observed that during the observed period the share of environmental taxes revenue in Croatia's GDP was the highest in 2003 (4.13%), and the lowest in 2012 (3.16%). The highest share of environmental taxes revenue in 2003 we can explain by implementation of environmental taxes and the lowest environmental taxes revenue could be partially explained as a consequences of recession and constant tax law changes in Croatian fiscal policy.

Figure 3 shows the share of environmental taxes revenue pursuant to the main environmental taxes categories (energy, transport, pollution, natural resources) in Croatia in the period between 2008 and 2012.

Figure 3

Total environmental tax revenue by type of tax in Croatia in billion Kunas, 2008-2012



Source: First Release of Croatian Bureau of Statistics, 2013 and 2014.

During the entire observed period (2008-2012) and taking into account all analysed categories of environmental taxes in Croatia, the biggest share had energy taxes (same as in EU), i.e. budgets received the most revenues from that environmental tax category. The single highest amount in the category was recorded in 2010 (over 7 billion Kunas), while the highest amount in transport tax category was recorded in 2010 (cca. 3 billion Kunas). It is interesting to note that since 2009 pollution taxes have had ever more important role, while the importance of transport tax has weakened. At the same time, financial impact of resources tax in overall environmental revenues is negligible in the entire period.

5. CONCLUSION

Tax reforms in EU Member States that took place from mid-2013 to mid-2014 are a consequence of the process of consolidation of public finances which was most commonly done by increasing indirect and reducing direct taxes. When it comes to revenue tax, 18 EU countries reduced their tax bases, while 15 Member States increased environmental taxes (including excise duties on energy products and electricity). An increase of environmental taxes in EU-28 resulted in an increase of revenues on that base. Precisely those types of taxes are implemented in order to try and influence behaviour of economic subjects and natural persons with the aim to improve and/or prevent negative environmental impacts.

The group of environmental taxes comprises four basic subgroups: energy taxes, transport taxes, pollution taxes and natural resources taxes. The analysis of financial importance of environmental taxes in EU and Croatia has shown that in 2013, among all EU members, Denmark (4.23%), Slovenia (3.87%), Italy (3.49%) and Croatia (3.45%) have had the biggest financial impact from environmental taxes and excise duties measured as GDP share.

Analysis of an average revenue share from environmental taxes in GDP during extended time period had shown that in the period between 2000 and 2013 the biggest average was recorded in Denmark and the Netherlands, and the lowest in Spain and France. With eight different types of environmental taxes and charges (special motor vehicle tax, excise duty on electricity, excise duty on natural gas, excise duty on solid fuels, charges for environment pollutants, charges for the environment users, charges for environmental impacts of waste and special environmental charge for motor vehicles), Croatia reached 3.45% of GDP in 2013, unlike 2003 when high 4.13% of GDP was reached.

The legal EU framework is constantly evolving and Croatia is obliged to harmonize its national legislation to with the EU *acquis*. In November 2013 European Parliament and the Council of EU adopted the 7th Framework Action Programme for environmental protection until 2020. Thus, it should be expected that Croatia, as the newest Member State, will have to implement the programme and additional actions for environmental protection. This means, in particular to give incentive to the public and private research and innovation efforts required for the development of innovative technologies that will reduce cost of transition to low carbon, resource-efficient, safe and sustainable economy and to increase effort to reach existing targets and reviewing approaches to green public procurement. Consequently, Croatia has, among other things, in July 2015 changed the Environmental Protection Act (Official Gazette No. 78/15) in order to improve the system of nature protection through effective monitoring, division of responsibilities and improve the process of environmental impact assessment (eg. some public and private projects). Further adjustments are expected in late 2015 when is expected that the Government of Croatia enact Legislation harmonization plan with the EU for 2016.

REFERENCES

- Abdullah, S. and Morley, B. (2014). Environmental taxes and economic growth: Evidence from panel causality tests. *Energy Economics*, 42, 27-33.
- Act on Special tax on motor vehicles. *Official Gazette of the Republic of Croatia*. No. 15/13 and 108/13.
- Croatian Bureau of Statistics. (2014). Environmental Taxes and Charges 2012. First Release No. 6.1.6. Retrieved from http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/06-01-06_01_2014.htm
- Croatian Bureau of Statistics. (2013). Environmental Taxes and Charges 2004-2011. First Release No. 6.1.5. Retrieved from http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/06-01-05_01_2013.htm
- European Environment Agency. (2013). Towards a green economy in Europe. *EEA Report*, No.8. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- European Environment Agency. (2000). Environmental taxes: recent development in tools for integration. *Environmental issues series*, No.18. Copenhagen: European Environment Agency.
- European Commission. (2014). *General Union Environment Action Programme to 2020-Living well, within the limits of our planet*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- European Commission. (2014a). Tax Reforms in EU Member States, 2014. *European Economy*, 6. Brussels: Directorate-General for Economic and Financial Affairs.
- European Commission. "Taxes in Europe" Database. Retrieved from http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/taxSearch.html
- Eurostat. Environmental tax revenues. Last update: 12-02-2015. Retrieved from: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Eurostat. (2010). *Environmental Statistics and Accounts in Europe-Statistical Books*. Luxembourg: Publication Office of the European Union..
- European Commission. (2010a). *Europe 2020 Strategy*. Brussels.
- Government of the Republic of Croatia.(2014). Novosti u poreznim zakonima, 2.12.2014. Retrieved from:
<https://vlada.gov.hr/print.aspx?id=15117&url=print>
- IBFD.(2009). *Tax and the Environment*. Amsterdam: International Bureau of Fiscal Documentation.
- Institute for European Environmental Policy (2015). Study on Environmental Fiscal Reform Potential in 14 EU Member States. No. 07.0201/2014/685390/ENV.D.2, Final report to DG Environment of the European Commission.

Kosonen, K. and Nicodème. G. (2009). The role of fiscal instruments in environmental policy. *Taxation Paper*, No. 19. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Šverko, M., Črnjar, M. i Šverko-Grdić, Z. (2006). Ekonomski instrumenti u zaštiti mora od onečišćenja. *Ekonomski pregled*, 57 (7-8), 490-517.

UNEP. (2004). *The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges*. Nairobi: United Nations Publication.

Vogler, J. (2005). The European contribution to global environmental governance. *International Affairs* (81) 4, 835-850.

Appendix 1

Tax changes adapted from mid-2013 to mid-2014

		Statutory rates	Base or special regime
Environmental taxes (including excise duties on energy and electricity)	increase	15 countries - BE, CY, BG, EE, ES, FI, FR, HR, IT*, LV, MT, NL, PL, RO, SI	3 countries - BE, EE*, FR
	decrease	-	5 countries - BG, DK, DE, HR, UK
Environmental taxes (excluding excise duties on energy and electricity)	increase	14 countries - AT, BG, ES, FI, FR, HR, HU, IT, LT*, LV, NL, PT, SI, UK	5 countries - BE, CY, FR, NL, UK
	decrease	2 countries - BG, IE	3 countries - DK, MT, UK

Source: European Commission. 2014a. Tax Reforms in EU Member States, 2014. European Economy, 6.

* Tax changes as consequences of the consolidation of public finances.

Note:

AT-Austria, BE-Belgium, BG-Bulgaria, CY-Cyprus, CZ-Czech Republic, DE-Germany, DK-Denmark, EE-Estonia, EL-Greece, ES-Spain, FI-Finland, FR-France, HR-Croatia, HU-Hungary, IE-Ireland, LT-Lithuania, LU-Luxembourg, LV-Latvia, MT-Malta, NL-Netherlands, PL-Poland, PT-Portugal, RO-Romania, SE-Sweden, SI-Slovenia, SK-Slovakia, UK-United Kingdom.

Appendix2

Overview of environmental taxes and excises in EU

Austria	Excise duty – Energy products
	Duty on vehicles based on fuel consumption
	Motor vehicles tax – Tax 1
	Motor vehicles tax – Tax 2
Belgium	Excise duty – Energy products and electricity
	Motor vehicles tax – Eurovignette
	Motor vehicles tax - tax on traffic circulation
	Motor vehicles tax - Tax on the entry into traffic service
Bulgaria	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax
Cyprus	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax
	Motor vehicles tax - Circulation licenses in for public use vehicles
Czech Republic	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Road tax (commercial)
	Road tax - Highway fee
	Levy on electricity from solar radiation
Denmark	Duty on oil pipeline
	Excise duty – Carbon dioxide tax on certain energy products
	Excise duty – Energy products
	Road tax – Road user charge (Eurovignette)
	Motor vehicles tax – Weight tax on motor vehicles

	Motor vehicles tax – Motor vehicle registration duty
	Motor vehicles tax – Green tax on passanger cars
	Tax on pleasure boat insurance
	Tax on third-party insurance for motor vehicles
	Excise duty - Water in pipelines
	Excise duty - Wastewater
	Excise duty – Tax on certain packaging, disposable tableware, etc.
	Excise duty - Sulphur
	Excise duty – Sealed NiCad - batteries
	Excise duty – PVC and phtalates tax
	Excise duty - Pesticides
	Excise duty - Nitrogen
	Excise duty – Duty on antibiotics and growth promoters used in animal feeding stuffs
	Excise duty – CFC, HFC, PFC, and SF6
	Excise duty – certain chlorinated solvents
	Excise duty – Door to door distributed advertising circulars
Estonia	Excise duty – Energy products
	Pollution fee
Finland	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Vehicle tax
	Motor vehicles tax – Car tax
	Waste tax
	Excise duty – Sweets, Ice-cream and Soft drinks
France	Special duty on oils intended from human consumption
	Civil aviation duty
	Motor vehicles tax – Annual tax on company cars
	Pollution tax
	Tax on public air and transport to and from Corsica
	Road tax – Tax payable by motorway operations
	Tax on the removal from of household refuse
Germany	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax
	Aviation tax
	Nuclear fuel tax
Greece	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Car registration tax
	Motor vehicles tax – Road tax on motor vehicles
Hungary	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax
Ireland	Motor vehicles tax – Vehicle duties
	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax- Vehicle registration tax
	Landfill levy
	Plastic bag levy

Italy	Local surcharge on electricity duty
	Regional excise on motor fuel
	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax
	Registration tax
	Motor vehicles tax – Public motor vehicle register tax
	Tax on emissions of sulphur dioxide (SO ₂) and nitrogen oxides (NO ₂)
	Regional special tax on landfill dumping
	Provincial environmental protection tax
	Municipal tax on waste and services
Latvia	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Annual vehicle duty
	Motor vehicles tax – Car registration tax
	Natural resource tax
	Motor vehicles tax – Company car tax
	Motor vehicles tax – Vehicle use tax
Lithuania	Excise duty – Energy products
	Tax on pollution
	Tax on petroleum and natural gas resources
	Tax on state natural resources
Luksemburg	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax
Malta	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Motor vehicle registration tax
	Motor vehicles tax – Annual circulation tax
	Eco Contribution
Netherlands	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Tax on heavy motor vehicles
	Motor vehicles tax – Tax on passenger cars and motor bicycles
	Motor vehicles tax
	Tax on tap-water
	Waste tax
	Tax on groundwater
Poland	Excises duty – Energy products, mineral oil, natural gas, electricity
	Motor vehicles tax – Transport vehicles
	Excise duty - Cars
Portugal	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Circulation tax
	Motor vehicles tax
Romania	Motor vehicles tax – Pollution tax
	Motor vehicles tax – Tax on means of transport
	Excise duty – Energy products
	Tax on domestic production of crude oil and natural gas
	Environmental stamp duty

Slovakia	Excise duty – Mineral oil, natural gas, coal, electricity
	Motor vehicles tax
	Taxes for municipal waste and small construction waste
Slovenia	Excise duty – Energy products
	CO ₂ tax
	Motor vehicles tax
	Annual fee on the use of motor vehicles
	Tax on waste pollution
Spain	Excise duty – Energy products
	Motor vehicles tax – Tax on mechanically powered vehicles
	Motor vehicles tax – Special tax on certain means of transport
Sweden	Tax on thermal effect of nuclear power stations
	Excise duty – Energy products
	Excise duty – Carbon dioxide tax
	Motor vehicles tax
	Excise duty – Tax on natural gravel
	Tax on waste
	Tax on pesticides
	Excise duty – Sulphur tax
	Tax on traffic insurance premiums
United Kingdom	Excise duty – Energy products
	Excise duty – Vehicle excise duty
	Climate change levy
	Excise duty – Air passenger duty
	Landfill tax
	Aggregates levy
	Excise duty – Energy products and electricity
	Motor vehicles tax
	Motor vehicles tax – Special tax on road motor vehicles
Croatia	Motor vehicles tax – Special tax on road motor vehicles
	Excise duty – Energy products
	Excise duty – Natural gas
	Excise duty – Solid fuels
	Charges on polluters of the environment
	Charges for the environment users
	Charges for environmental impacts of waste
	Special environmental charge on motor vehicles

Source: European Commission: Taxes in Europe Database.

Total environmental tax revenues as the percentage of gross domestic product (GDP), 2000-2013

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Average 2010-2013
Austria	2.42	2.59	2.63	2.71	2.68	2.59	2.45	2.39	2.37	2.37	2.35	2.43	2.41	2.38	2.48
Belgium	2.39	2.38	2.33	2.38	2.47	2.45	2.26	2.22	2.13	2.18	2.21	2.25	2.14	2.05	2.27
Bulgaria	2.56	2.46	2.29	2.89	3.10	2.95	2.87	3.25	3.35	2.95	2.86	2.76	2.74	2.87	2.85
Cyprus	2.50	2.78	2.73	3.46	3.67	3.23	3.00	3.07	2.89	2.66	2.65	2.66	2.46	2.61	2.88
Czech Republic	2.26	2.34	2.28	2.35	2.43	2.47	2.37	2.31	2.25	2.29	2.27	2.33	2.23	2.12	2.31
Denmark	4.84	4.82	5.00	4.80	4.99	4.92	4.68	4.74	4.18	4.01	4.04	4.05	4.03	4.23	4.52
Estonia	1.70	2.12	1.99	1.89	2.10	2.27	2.17	2.18	2.30	2.92	2.90	2.74	2.75	2.56	2.33
Finland	3.04	2.86	2.96	3.07	3.11	2.96	2.89	2.64	2.58	2.52	2.66	3.00	2.96	2.92	2.87
France	2.16	1.95	2.05	1.97	2.07	2.00	1.95	1.87	1.84	1.87	1.89	1.92	1.94	2.03	1.97
Germany	2.32	2.45	2.45	2.59	2.47	2.40	2.33	2.16	2.13	2.25	2.12	2.16	2.11	2.04	2.28
Greece	2.25	2.45	2.22	2.08	2.07	2.05	1.93	1.99	1.88	1.92	2.46	2.77	2.84	3.03	2.28
Hungary	2.96	2.81	2.75	2.78	2.86	2.76	2.80	2.78	2.69	2.63	2.77	2.65	2.63	2.45	2.74
Ireland	2.76	2.29	2.28	2.28	2.42	2.43	2.41	2.45	2.31	2.29	2.46	2.38	2.35	2.43	2.40
Italy	3.04	3.02	2.93	2.99	2.83	2.89	2.86	2.72	2.56	2.79	2.79	3.05	3.46	3.49	2.96
Latvia	2.27	2.05	2.14	2.27	2.44	2.52	2.23	1.93	1.84	2.29	2.40	2.46	2.42	2.39	2.26
Lithuania	2.46	2.56	2.81	2.79	2.70	2.29	1.80	1.75	1.63	2.02	1.83	1.69	1.65	1.64	2.12
Luxembourg	2.64	2.71	2.69	2.79	3.04	3.00	2.68	2.65	2.63	2.58	2.43	2.40	2.37	2.22	2.63
Malta	3.54	3.48	3.27	3.15	2.84	3.08	3.19	3.57	3.27	3.17	2.91	3.04	2.83	2.69	3.15
Netherlands	3.49	3.40	3.29	3.35	3.48	3.59	3.66	3.43	3.50	3.51	3.53	3.46	3.31	3.35	3.45
Poland	2.14	2.16	2.46	2.51	2.74	2.69	2.66	2.73	2.66	2.53	2.55	2.51	2.49	2.36	2.51
Portugal	2.62	2.85	3.01	2.96	2.96	2.89	2.79	2.75	2.48	2.44	2.43	2.32	2.15	1.84	2.61
Romania	3.27	2.17	1.97	2.22	2.33	1.98	1.92	2.04	1.74	1.84	1.97	1.80	1.90	1.95	2.09
Slovakia	2.19	1.93	2.15	2.39	2.45	2.34	2.23	2.07	2.01	1.92	1.83	1.82	1.72	1.72	2.06
Slovenia	2.88	3.17	3.19	3.23	2.4	3.15	2.96	2.95	2.95	3.49	3.56	3.38	3.74	3.87	3.27
Spain	2.14	2.03	2.03	2.00	1.96	1.90	1.83	1.77	1.63	1.61	1.63	1.57	1.55	1.83	1.82
Sweden	2.66	2.67	2.74	2.75	2.69	2.72	2.61	2.52	2.57	2.68	2.59	2.41	2.40	2.36	2.60
United Kingdom	2.85	2.66	2.61	2.55	2.51	2.37	2.29	2.35	2.34	2.48	2.52	2.48	2.50	2.51	2.50
Croatia	:	:	4.08	4.13	3.99	3.85	3.77	3.67	3.4	3.33	3.63	3.28	3.16	3.45	3.12
EU 28	:	:	2.56	2.57	2.55	2.50	2.43	2.35	2.29	2.36	2.36	2.40	2.42	2.44	2.09

Source: Eurostat. Environmental tax revenues.

Total environmental tax revenues as the percentage of total revenues from taxes and social contributions, 2000-2013

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 estimate
Austria	5.76	5.92	6.20	6.39	6.41	6.36	6.07	5.90	5.73	5.79	5.75	5.94	5.78	5.57
Belgium	5.42	5.40	5.27	5.45	5.65	5.62	5.23	5.19	4.94	5.15	5.17	5.23	4.87	4.28
Bulgaria	8.42	8.25	8.21	9.51	9.76	9.58	9.46	10.11	10.69	10.49	10.6	10.54	10.11	10.21
Cyprus	9.02	9.74	9.58	11.76	12.21	10.11	9.21	8.40	8.19	8.23	8.17	8.22	7.63	8.24
Czech Republic	7.00	7.25	6.86	6.90	7.07	7.24	7.03	6.73	6.83	7.14	7.04	7.09	6.69	6.09
Denmark	10.05	10.21	10.73	10.26	10.45	9.94	9.72	9.94	8.97	8.65	8.71	8.69	8.55	8.71
Estonia	5.48	7.00	6.42	6.14	6.89	7.45	7.15	7.01	7.34	8.37	8.74	8.58	8.56	8.03
Finland	6.64	6.64	6.84	7.24	7.44	7.03	6.88	6.39	6.27	6.17	6.55	7.16	6.96	6.63
France	5.04	4.60	4.88	4.71	4.93	4.71	4.55	4.43	4.40	4.56	4.58	4.53	4.44	4.47
Germany	5.8	6.44	6.52	6.82	6.67	6.47	6.24	5.77	5.67	5.91	5.77	5.80	5.56	5.31
Greece	6.76	7.66	6.83	6.73	6.89	6.56	6.34	6.38	6.08	6.45	7.93	8.52	8.45	:
Hungary	7.56	7.37	7.33	7.41	7.68	7.48	7.62	7.00	6.76	6.70	7.39	7.19	6.83	6.37
Ireland	8.94	7.97	8.32	8.14	8.31	8.25	7.77	8.07	8.10	8.45	9.16	8.87	8.63	8.47
Italy	7.59	7.59	7.47	7.55	7.28	7.50	7.12	6.59	6.22	6.73	6.79	7.45	8.16	8.1
Latvia	7.72	7.20	7.73	8.37	9.00	9.16	7.88	6.79	6.71	8.73	8.79	8.92	8.64	8.59
Lithuania	7.95	8.72	9.68	9.68	9.33	7.88	6.00	5.84	5.36	6.71	6.49	6.22	6.12	6.07
Luxembourg	7.10	7.10	7.05	7.30	8.18	7.85	7.33	7.14	7.04	6.58	6.39	6.39	6.16	5.63
Malta	13.01	12.17	11.09	10.73	9.45	9.75	10.00	10.86	10.18	9.78	9.34	9.55	8.86	8.18
Netherlands	9.39	9.44	9.26	9.50	9.83	10.06	9.96	9.43	9.54	9.90	9.76	9.62	9.06	9.00
Poland	6.60	6.73	7.54	7.80	8.73	8.20	7.92	7.92	7.75	8.05	8.16	8.50	7.76	7.42
Portugal	8.50	9.35	9.72	9.54	9.90	9.47	8.96	8.68	8.58	8.19	8.01	7.19	6.83	5.43
Romania	10.87	7.61	7.03	8.07	8.62	7.17	6.77	7.07	6.33	6.97	7.50	6.77	6.83	7.14
Slovakia	6.53	5.90	6.61	7.42	7.94	7.63	7.79	7.23	7.03	6.80	6.65	6.47	6.18	:
Slovenia	7.87	8.62	8.59	8.65	8.67	8.29	7.86	7.97	8.06	9.57	9.64	9.26	10.15	10.46
Spain	6.43	6.21	6.10	6.06	5.76	5.42	5.08	4.89	5.07	5.39	5.24	5.07	4.88	5.65
Sweden	5.42	5.71	6.07	6.06	5.89	5.85	5.69	5.61	5.84	6.10	6.02	5.69	5.67	5.29
United Kingdom	8.15	7.60	7.77	7.68	7.46	6.97	6.58	6.83	6.54	7.57	7.54	7.31	7.45	7.24
Croatia	:	:	10.89	11.17	11.01	10.66	10.27	9.93	9.27	9.20	10.11	9.37	8.86	9.50
EU-28	:	:	6.76	6.81	6.77	6.59	6.33	6.14	6.00	6.32	6.34	6.35	6.31	:

Source: Eurostat. Environmental tax revenues.

Appendix 5

Total environmental tax revenue, EU-28, in billion EUR and %, 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013(estimate)
Energy taxes	203.7	209.3	214.6	217.5	221.5	224.0	220.0	218.9	229.5	240.0	248.2	253.1
Taxes on Pollution/Resources	9.2	9.3	9.5	9.7	10.4	10.9	11.2	10.2	10.7	11.1	11.7	11.3
Transport taxes	50.8	51.5	57.0	60.4	63.7	68.7	65.9	59.8	62.1	64.6	65.5	65.9
Total environmental taxes	263.7	270.1	281.2	287.6	295.6	303.7	297.1	288.9	302.3	315.7	325.4	330.3
Percentage of gross domestic product (GDP)	2.56	2.57	2.55	2.5	2.43	2.35	2.29	2.36	2.36	2.4	2.42	2.44
Percentage of total revenues from taxes and social contributions	6.76	6.81	6.77	6.59	6.33	6.14	6	6.32	6.34	6.35	6.31	-

Source: Eurostat. Environmental tax revenues.

Appendix 6

Rates of special tax according to the value of a vehicle in Croatia

Tax base, in HRK	Rate (%)
0.00 – 100,000.00	1
100,000.01 – 150,000.00	2
150,000.01 – 200,000.00	4
200,000.01 – 250,000.00	6
250,000.01- 300,000.00	7
300,000.01 – 350,000.00	8
350,000.01 – 400,000.00	9
400,000.01 – 450,000.00	11
450,000.01 – 500,000.00	12
500,000.01 - and above	14

Source: Act on Special tax on motor vehicles (Official Gazette, 15/13 and 108/13)

Rates of special tax for vehicles that use diesel, petrol, liquefied propane gas and diesel fuel with exhaust gas emissions EURO VI Standard

Diesel		Petrol, liquefied propane gas, natural gas, and diesel fuel with exhaust gas emissions EURO VI	
CO ₂ emission (g/km)	Rate (%)	CO ₂ emission (g/km)	Rate (%)
86-100	1.5	91-100	1
101-110	2.5	101-110	2
111-120	3.5	111-120	3
121-130	7	121-130	6
131-140	11.5	131-140	10
141-160	16	141-160	14
161-180	18	161-180	16
181-200	20	181-200	18
201-225	23	201-225	21
226-250	27	226-250	23
251-300	29	251-300	27
301 – and above	31	301 – and above	29

Source: Act on Special tax on motor vehicles (Official Gazette, 15/13 and 108/13)

Dr. sc. Sabina Hodžić

Docentica
Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
Odjel za javne financije
E-mail: sabinah@fthm.hr

Dr. sc. Vjekoslav Bratić

Istraživač
Institut za javne financije
E-mail: vjekoslav.bratic@ijf.hr

KOMPARATIVNA ANALIZA EKOLOŠKIH POREZA U EU I HRVATSKOJ

Sažetak

Kako bi što učinkovitije štitile okoliš, pojedine se države između ostaloga koriste i različitim fiskalnim i parafiskalnim instrumentima koji mogu biti i financijski izdašni. Jedan od tih instrumenata su i ekološki porezi koji imaju pozitivan utjecaj na okoliš. Cilj je ovog rada analizirati vrste, važnost i financijski učinak ekoloških poreza u EU i Hrvatskoj. Analiza prosječnih udjela prihoda od ekoloških poreza u bruto društvenom proizvodu pokazala je da su u razdoblju od 2000. do 2013. najveći prosječni udio imale Danska (4,52%) i Nizozemska (3,45%), a najmanji udio zabilježen je u Francuskoj (1,97%) i Španjolskoj (1,82%). U Hrvatskoj od fiskalnih instrumenata postoji osam različitih vrsta ekoloških poreza i naknada, čiji su ukupni prihodi u državnom proračunu u 2013. iznosili 3,45% bruto društvenog proizvoda. U razdoblju 2008. – 2012. proračuni Republike Hrvatske najviše su poreznih prihoda prikupili od poreza na energente, dok su porezi na prirodne resurse u iznosima zanemarivi.

Ključne riječi: ekonomski instrumenti, zaštita okoliša, ekološki porezi, EU, Hrvatska.

JEL klasifikacija: H23, Q58

Dr. sc. Safet Kozarević

Redoviti profesor
Univerzitet u Tuzli
Ekonomski fakultet
E-mail: safet.kozarevic@untz.ba

Mr. sc. Adis Puška

Student doktorskog studija
Univerzitet u Tuzli
Ekonomski fakultet
E-mail: adispuska@yahoo.com

POVEZANOST PRIMJENE LANCA OPSKRBE, PARTNERSKIH ODNOSA I KONKURENTNOSTI

UDK / UDC: 658.7:[65.017.2/.3:338.45]

JEL klasifikacija / JEL classification: C39, L14, L25, L60

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 12. srpnja 2015. / July 12, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U ovom je radu istražen odnos primjene lanca opskrbe s konkurentnošću i partnerskim odnosima u poduzećima iz područja prerađivačke industrije Republike Hrvatske, gdje se pod pojmom konkurentnost podrazumijeva sposobnost poduzeća da bude ravnopravni tržišni natjecatelj. Istraživanje se temelji na malim i srednjim poduzećima unutar ove industrije. Poduzeća iz prerađivačke industrije specifična su po tome što se ona intenzivno koriste lancem opskrbe i zato su izvrstan uzorak za istraživanje, dok za mala i srednja poduzeća vrijedi činjenica da su ona pod pritiskom velikih poduzeća i kao takva moraju se boriti za svoju poziciju na tržištu.

Ispitivanje lanca opskrbe jako je značajno zbog promjena u globalnom poslovanju kompanija u proteklom desetljeću, koje su sve veće. Na te promjene najviše su utjecali razvoj informatičkih tehnologija i logistike. Lanac opskrbe, kao ključni segment u logistici svakog poduzeća tako dobiva sve veću važnost u njegovim poslovnim procesima. Kako bi osigurala konkurentnost, poduzeća moraju primjenjivati lanac opskrbe i razvijati partnerske odnose. Zadatak lanca opskrbe je smanjiti sve nepotrebne troškove u materijalnim i robnim tijekovima unutar jednog poduzeća. Smanjenjem nepotrebnih troškova svako poduzeće postaje konkurentno na tržištu.

Ključne riječi: primjena lanca opskrbe, konkurentnost, partnerski odnosi, kanonička korelacijska analiza, mala i srednja poduzeća, prerađivačka industrija.

1. UVOD

Globalizacija je nazočna u svim segmentima društva, pa tako djeluje i na poslovanje poduzeća. Kao odgovor na promjene nastale globalizacijom, sve više poduzeća počelo je pridavati posebnu pozornost logistici. Njezinim razvojem jačalo je i značenje lanca opskrbe.

Prvi zadaci lanca opskrbe bili su dostaviti robu uz što manje troškova, tj. smanjiti troškove transporta. Međutim, kako je vrijeme prolazilo, to su i zadaci lanca opskrbe postajali sve složeniji i sve opsežniji. Danas obuhvaćaju sve operacije koje povezuju dobavljače, s jedne, i kupce, s druge strane. Težište primjene lanca opskrbe je smanjiti sve nepotrebne troškova u robnom tijeku i na taj način povećati konkurentnosti poduzeća na tržištu.

Današnje poslovanje omogućava poduzećima dostupnost u bilo kojem dijelu svijeta, što uzrokuje sve veću konkurenciju na tržištu. Upravo je razvitak lanca opskrbe uz informatizaciju poslovanja imao najveći doprinos, pa ni jedan dio svijeta više nije imun na međunarodnu konkurenciju, koja sve više jača.

Jako je teško nabrojati na što sve utječe primjena lanca opskrbe. Može se izdvojiti nekoliko istraživanja o njegovu utjecaju na poslovanje poduzeća. Govindan et al. (2014.) proučavali su utjecaj primjene *lean*, otporne i zelene primjene lanca opskrbe na održivost lanca opskrbe, gdje su oni ispitali kako takva praksa djeluje na ekonomsku, ekološku i socijalnu održivost unutar lanca opskrbe. Ai Chin et al. (2014.) u svom su radu istražili utjecaj koji ima integracija unutar lanca opskrbe na operativne sposobnosti malih i srednjih poduzeća u Maleziji. Oni su s pomoću modela strukturalnih jednadžba ustvrdili da menadžment nabave, odnosi s kupcima, udio prerade u strategijama i kontrola inventara unutar integracije lanca opskrbe djeluju na operativne sposobnosti malih i srednjih poduzeća. Flynn, Huo i Zhao (2010.) ispitali su utjecaj takve integracije na performanse poduzeća. Oni su integracije promatrali temeljem parametara: integracije s dobavljačima, kupcima i interne integracije dok su performanse poduzeća pratili polazeći od operacijskih i poslovnih performansa. Bozarth et al. (2009.) istraživali su kompleksnost unutar lanca opskrbe na performanse proizvodnoga plana. U svom istraživanju dobili su rezultat da ta kompleksnost promatrana kao uzlazna i silazna kompleksnost te interna prerađivačka kompleksnost imaju negativan učinak na performanse plana proizvodnje, koje su promatrane s pomoću troškova po jedinici proizvoda, rasporedu postignuća u proizvodnji, razini konkurentskih prednosti u proizvodnji i razini zadovoljstva kupaca. Su et al. (2008.) istraživali su utjecaj kvalitete odnosa unutar lanca opskrbe na poslovne strategije. Oni su s pomoću modela strukturalnih jednadžba pokazali da postoji znatan učinak kvalitete unutar lanca

opskrbe polazeći od povjerenja, komunikacije, suradnje, atmosfere i prilagođavanja na poslovne strategije koje su razmatrali temeljem učestalosti, ustrajnosti i raznovrsnosti. Li S. et al. (2006.) u svom su istraživanju pratili utjecaj prakse upravljanja lanca opskrbe s obzirom na konkurentne prednosti i organizacijske performanse. Oni su na temelju modela strukturalnih jednadžba dokazali da je pozitivan utjecaj prakse upravljanja lancem opskrbe na strateške dobavljače, partnerske odnose, odnose s kupcima, razinu i kvalitetu dijeljenja informacija, i odgodu u vezi s konkurentskim prednostima temeljem cijene/troškova, kvalitete, pouzdanosti dobave, inovacija proizvoda i vremena odgovora na zahtjeve tržišta i na organizacijske performanse promatrano s obzirom na tržišne i financijske performanse. Fynesa, Voss i Búrca (2005.) istraživali su utjecaj koji ima kvaliteta partnerskih odnosa unutar lanca opskrbe s pomoću komunikacija, suradnje, privrženosti, povjerenja, prilagođavanja i međuovisnosti koji djeluju na performanse sustava kvalitete u vezi s dizajnom kvalitete, zadovoljstvom kupaca i usklađenošću kvalitete. Uz pomoć modela strukturalnih jednadžba utvrdili su da postoji pozitivan utjecaj kvaliteta partnerskih odnosa unutar lanca opskrbe na performanse sustava kvaliteta. Najveći utjecaj na proučavanje lanca opskrbe na poslovanje poduzeća imaju upravo ova zadnja dva rada. Njihovi su autori postavili osnove za daljnje proučavanje utjecaja lanca opskrbe na poslovanje poduzeća. Li S. et al. su postavili osnove za proučavanje partnerskih odnosa u lancu opskrbe, dok su Fynesa, Voss i Búrca položili temelj u proučavanju kvalitete unutar lanca opskrbe.

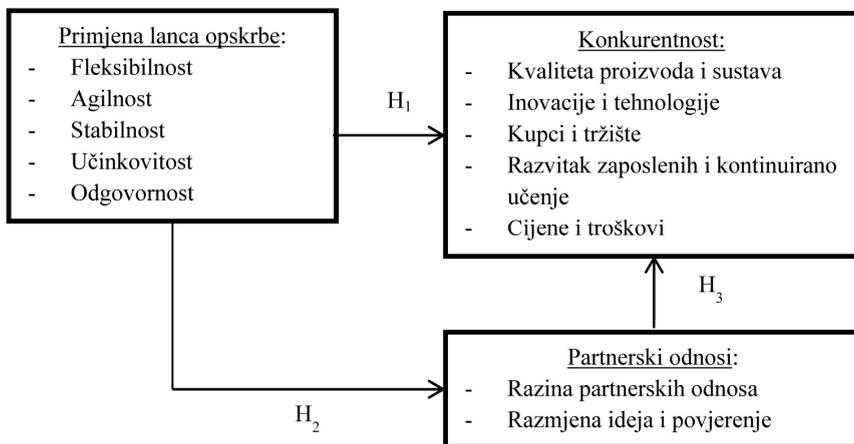
Naznačena istraživanja potvrđuju kako je utjecaj lanca opskrbe na poslovanje poduzeća jako raznovrstan, pa se lanac opskrbe može promatrati sa različitih gledišta. Zbog toga je u ovom radu istražen odnos primjene lanca opskrbe na konkurentnosti malih i srednjih poduzeća iz prerađivačke industrije u Republici Hrvatskoj, kako bi se uvidjele trenutne performanse lanaca opskrbe u poduzećima. Uz odnose s konkurentnošću, ispitat će se povezanost lanca opskrbe i partnerskih odnosa te veza partnerskih odnosa s konkurentnošću.

Prerađivačka je industrija više bitna od svih ostalih industrija za razvitak jedne zemlje. U njoj se proizvode novi proizvodi i to je primarna gospodarska djelatnost u jednoj državi. Poduzeća koja su uključena u ovu industriju koriste se fizičkom ili kemijskom transformacijom materijala, supstancija ili komponenata u nove proizvode. Bitna promjena, obnova ili rekonstrukcija robe, općenito gledano, smatra se prerađivačkom djelatnošću i ta se industrija naziva prerađivačkom industrijom.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Teorijski model s varijablama kojima će se koristiti prilikom istraživanja malih i srednjih poduzeća iz prerađivačke industrije u Republici Hrvatskoj predložen je na shemi 1.

Shema 1. Teorijski okvir istraživanja



Izvor: Autorovo istraživanje

Iz modela se može prepoznati i cilj istraživanja u radu, a to je utvrditi odnose između primjene lanca opskrbe i konkurentnosti poduzeća, njegove povezanosti s partnerskim odnosima, i povezanosti između partnerskih odnosa i konkurentnosti malih i srednjih poduzeća iz prerađivačke industrije. Zbog toga će se u sljedećem dijelu teksta obraditi nazočne varijable istraživanja.

Na osnovi prezentirane sheme vidljivo je da je potrebno izmjeriti tri promatrane varijable u radu, i to primjenu lanca opskrbe, partnerske odnose i konkurentnost poduzeća. Kao ciljni segment razmatranja tih varijabla uzeta su mala i srednja poduzeća iz hrvatske prerađivačke industrije. Osnovni razlog odabira ovih poduzeća je u tome što prerađivačka industrija u usporedbi s ostalim granama najviše se služi lancem opskrbe, a upravo ovakva, u situaciji da se tržišno bore s velikim poduzećima tako da budu konkurentnija na tržištu.

Ono što razlikuje ovaj rad od sličnih jest da se lanac opskrbe promatra temeljem njegove primjene u praksi. Kao indikatori mjerenja uzete su performanse koje nastupaju nakon uporabe lanca opskrbe u poduzećima. Zbog toga će se u daljnjem tekstu objasniti upravo indikatori s kojima će se mjeriti varijable istraživanja promatrajući sve kroz prizmu malih i srednjih poduzeća u okviru prerađivačke industrije Republike Hrvatske.

2.1. Primjena lanca opskrbe

Primjena lanca opskrbe ima velik utjecaj na poslovanje svakoga poduzeća. Pravilnim njegovim upravljanjem poduzeću se unapređuje poslovanje. Prvobitno se lanac opskrbe definira u okviru ulazne logistike poduzeća, vezujući

ovaj koncept samo za sustav narudžbi poduzeća (Dobler, Burt, 1996.). Međutim, koncept lanaca opskrbe se s vremenom toliko promijenio i ne može se povezivati samo za sustav narudžbi već je potreban integrirani pristup povezivanju dobavljača i kupca ispunjavanjem potreba kupaca.

Lanac opskrbe uključuje sve tijekove materijala i proizvoda od dobavljača do kupca, povezujući time narudžbu, proizvodnju, marketing, distribuciju i sve druge aktivnosti u poduzeću. Zato nema ni univerzalne definicije lanca opskrbe, ali se može reći kako on označava integrirani pristup kojem je cilj ispuniti potrebe kupaca, i kao takav ne treba se promatrati odvojeno od drugih procesa u poduzeću.

Filozofija koncepta lanca opskrbe usmjerena je na što veću usklađenost ključnih poslovnih funkcija svih karika u distributivnom lancu u procesu organizacije robnih i informacijskih tijekova, dok su logističke upravljačke poluge skoncentrirane na internu optimizaciju protoka dobara i informacija unutar jedne kompanije (Aćimović, 2006, str. 67.). Lanac opskrbe obuhvaća sve sudionike i procese od proizvođača sirovina do krajnjeg potrošača.

Efekti uključivanja lanca opskrbe veoma su raznovrsni i mogu se promatrati na različite načine. Christopher objašnjava upravljanje lancem opskrbe kroz četiri „R“ (Christopher, 2011, str. 23.): odgovornost, pouzdanost, elastičnost i partnerski odnosi. Definišući načela lanca opskrbe, Hugos (2006.) polazi od kupčeva gledišta i objašnjava primjenu lanca opskrbe kroz: učinkovitost, pouzdanost, fleksibilnost i inovativnost. Lee Hau (2004.) u svojem je radu zaključio kako najbolji lanac opskrbe nije samo brz i troškovno učinkovit nego je i agiln i adaptivan, a da bi se zadržali interesi kompanija, on mora biti i usklađen. Taj koncept nazvan je trostruki A (*Triple A*) - agiln (*Agility*), adaptivan (*Adaptability*) i usklađen (*Alignment*).

Na osnovi prethodno naznačenog, može se zaključiti kako lanac opskrbe treba biti multidimenzionalan, što znači da u praktičnoj primjeni treba donijeti mnoge prednosti poduzećima. Kako bi se izmjerila primjena lanaca opskrbe, u ovom će se radu razmatrati u pet dimenzija: agilnost, fleksibilnost, učinkovitost, stabilnost i odgovornost.

Agilnost u primjeni lanaca opskrbe znači usmjerenost na kupčeve zahtjeve u pogledu brzine i lakoće primjene. Agiln je onaj lanac opskrbe koji je brz i okretan u pogledu prilagodbe zahtjevima kupaca. Christopher (2000.) predlaže da agilni lanac opskrbe treba održati potrebnu količinu i raznovrsnost u skladu sa zahtjevima kupaca. Nasuprot tome, Li, Goldsby i Holsapple (2009.) sugeriraju da agiln lanac opskrbe treba imati dvije dimenzije: pripravnost i sposobnost odgovora na tržišne zahtjeve.

Pojmovi fleksibilnosti i agilnosti u lancu opskrbe često se isprepleću, pa tako Swafford, Ghosh i Murthy (2008.) kažu da je fleksibilnost usmjerena na interne i operativne sposobnosti, dok se agilnost odnosi na vanjske sposobnosti poduzeća. U skladu s tim može se reći da je fleksibiln onaj lanac opskrbe koji je

prilagodljiv na stalne promjene što se događaju u organizaciji. Cvetković (2012.) naglašava da je fleksibilnost sposobnost promijeniti proces ili proizvod. Na temelju toga, baza svakog lanca opskrbe je veća fleksibilnost kako bi se kompanija lakše mogla prilagođavati zahtjevima tržišta.

Stabilnost znači da je lanac opskrbe nepromjenjiv na utjecaje iz okružja, tj. da takve promjene nemaju velik utjecaj na funkcioniranje lanca opskrbe. „Stabilnost je neophodna za dugoročnu održivost mreže lanca opskrbe“ (Palsule-Desai, Tirupati, Chandra, 2013., str. 179.). Lanac opskrbe treba osigurati stabilnost u poslovanju svakoga poduzeća.

Učinkovitost se odnosi na proces odvijanja rada na pravi način. „Učinkovitost je mjera organizacijskih sposobnosti da se transformiraju inputi resursa u efektivne outpute, po najnižim troškovima“ (Cvetković, 2012., str. 347.). Efikasan je onaj lanac opskrbe kojim se ostvaruju najmanji utrošci, troškovi i ostvaruju se najveći učinci. Zadatak „upravljanja lancem opskrbe ima za cilj smanjiti troškove i resurse uključene u stvaranje proizvoda kao i poboljšati učinkovitost i efektivnost“ (Lotfi et al., 2013a, str. 229.). Zbog toga je ključna karakteristika primjene svakog lanca opskrbe upravo njegova učinkovitost.

Odgovornost u lancu opskrbe je njegova sposobnost usklađivanja organizacijske strukture, informacijskih tijekova, logističkih procesa i, osobito, različitih koncepata. Koncept je odgovornosti povezan s pojmom eksterne fleksibilnosti koja je u vezi s internom fleksibilnošću. „Odgovornost se u literaturi koristi kada se govori o taktičkoj fleksibilnosti, odnosno fleksibilnosti koja se odvija na razini poslovne jedinice.“ (Williams et. al. 2013.).

Na osnovi naznačenoga, težnja je svakoga lanca opskrbe da na što brži, fleksibilniji i učinkovitiji način odgovori na tržišne zahtjeve, i pri tome lanac opskrbe treba učiniti stabilnim i odgovornim kako bi se poduzeću povećala konkurentnost.

2.2. Partnerski odnosi

Jedan od važnih segmenata lanca opskrbe partnerski su odnosi s kupcima i dobavljačima. Međutim, taj segment utječe i na samu konkurentnost poduzeća. Tako u čimbenike konkurentskih prednosti Porter (1985.) ističe dimenziju pregovaračke snage kupaca i dobavljača. Partnerski odnosi i dijeljenje informacija sustavni su dio i lanca opskrbe i konkurentskih prednosti.

U većini provedenih istraživanja koja se odnose na lance opskrbe, partnerski su odnosi uzeti kao indikatori kojima se mjere različite prakse lanca opskrbe (Li et al., 2006., Danese, Romano, Formentini, 2013.). Neki su autori istraživali partnerske odnose unutar lanca opskrbe (Fynesa, Voss, Búrca et al., 2005., Su et al., 2008.) i integracije unutar lanca opskrbe (Chin et al., 2014.), gdje je naglasak stavljen na partnerskim odnosima.

Za poduzeća je od ključne važnosti uspostava dugoročnih partnerskih odnosa s kupcima i dobavljačima. To su ujedno ključni pokazatelji poslovanja i ujedno glavni izbor konkurentskih prednosti za obje strane (Bradley, Meyer, Gao, 2006., str. 652.). Ako se rade složeni gotovi proizvodi, nezamislivo je u proces proizvodnje ne uključiti dobavljače. „Za razvitak složenih proizvoda poduzeća moraju primijeniti određenu razinu suradnje unutar mreže dobavljača jer oni imaju specifična znanja o podsistemima koje nude“ (Ylimäki, 2014., str. 996.).

Uz one s dobavljačima, kompanije moraju sklapati i dugoročne odnose s kupcima jer su upravo odnosi s dobavljačima i kupcima socijalni kapital svakoj kompaniji. Ako se povjerenje potkopava ili se oslabi jakost partnerskih odnosa, socijalni se kapital kompanije može ubrzo izgubiti i nemoguće ga je potom vratiti (Hughes, Perrons, 2011., str. 166.). Zbog toga je osobito važno da u poslovanju s kupcima i dobavljačima poduzeća razmjenjuju ideje i informacije i da svoje poslovanje grade na povjerenju. Upravo su povjerenje i ovisnost osnovne kvalitete u odnosu kupac - dobavljač u okviru umreženih odnosa (Laaksonen, Pajunen, Kulmala, 2008., str. 910.).

2.3. Konkurentnost poduzeća

Svako poduzeće teži postići konkurentnost. Može se reći da je konkurentno ono poduzeće koje je ravnopravan sudionik na tržištu. S poboljšanjem položaja na tržištu povećava se konkurentnost, i obratno. Porter (1998.) prednost jednog poduzeća nad konkurencijom vidi kao vrijednost koju je to poduzeće u stanju ostvariti za svoje potrošače, a koja će prelaziti troškove poduzeća. Kako bi poduzeće bilo konkurentno, treba posjedovati konkurentnu imovinu i konkurentne procedure (Man, Lau, Chan, 2002., str. 127.).

Mala i srednja poduzeća nemaju veliku i financijsku i materijalnu imovinu pa na tim osnovama ona ne mogu graditi svoju konkurentnost. Ona je grade na procedurama. Kako bi se izmjerila konkurentnost, potrebno je uključiti više čimbenika u istraživanje fenomena konkurentnosti. Poduzeća moraju biti drugačija od drugih, pružiti nešto novo koje će ih distancirati i dati im prednost pred konkurencijom.

U ovom će se radu konkurentna prednost razmatrati u pet dimenzija koje su povezane u parove, i to:

- kvaliteta proizvoda i sustava
- inovacije i tehnologija
- prilagođavanje zahtjevima kupaca i tržišta
- razvitak zaposlenih i kontinuirano učenje
- usmjerenost na cijene i troškove.

Kvaliteta je dostupna u cijeloj organizaciji i ona je neizostavni dio svakog poduzeća. Nju je nemoguće odvojiti od bilo kojih drugih djelatnosti jer ona podržava sve procese što se događaju u poduzeću. Samo poboljšanjem

kvalitete proizvoda i usluga poduzeća mogu ponuditi dodatnu vrijednost svojim klijentima (Lotfi et al., 2013b, str. 472.). Juran (2003.) definira kvalitetu kao sposobnost korištenja proizvodima. Kvaliteta se proizvoda može podići samo s podizanjem opće kvalitete u poduzeću što se postiže uvodeći različite sustave za praćenje procedura.

Svako poduzeće, želi li biti konkurentno na tržištu, mora neprekidno uvoditi inovacije za svoje proizvode, a i samo poslovanje treba uskladiti s novim tehnologijama koje su obilježile poslovanje u 21. stoljeću. Još je grčki filozof Heraklit, u petom stoljeću prije nove ere, rekao: „Stalna je samo promjena.“ Samo stalnim inoviranjem poslovanja podržava se konkurentnost svakog poduzeća. Inovacije i tehnologije međusobno su povezane. „Ogroman potencijal za inovativnost je da se poduzeća služe tehnologijama. Tehnologije mogu dovesti do radikalnih inovacija“ (Maine, Thomas, Utterback, 2014., str. 1.). Iz toga se vidi da se svako poduzeće treba koristiti tehnologijom kako bi inovacijama unaprijedilo svoje poslovanje.

Svako poslovanje poduzeća ovisi o prihvaćenosti kupca, jer ako toga nema ono ne može ni poslovati. Stoga poduzeće mora usmjeriti svoje aktivnosti na tržište i, konkretno, na kupce. Poduzeća koja žele ostvariti uspjeh na tržištu, moraju se fokusirati na razumijevanje potrebe kupaca. „Poduzeća koja imaju snažan naglasak na kupce imaju uređene institucionalne procedure i postupke usmjerene ka razumijevanju potreba potrošača“ (Wuyts, Rindfleisch, Citrin, 2015., str. 42.). Na osnovi iznesenoga može se utvrditi odnos usmjerenja prema potrošačima i sustava kvaliteta u jednom poduzeću jer samo s uređenim sustavom poslovanja i definiranim procedurama moguće je razumjeti potrebe potrošača, i na taj način biti konkurentniji na tržištu.

Usmjerenost na zaposlenike i na kontinuirano učenje u poduzeću osnova je za podizanje konkurentnosti. Porter i Miller (1985.) kažu da su informacije izvor konkurentnih prednosti, a upravo upravljanje znanjem bojno je polje u konkurentnosti. Međutim, „Upravljanje znanjem je mnogo više od informacije“ (Holsapple, Singh, 2001., str. 79.). Kako bi se unaprijedila konkurentnost, potrebno je da se poduzeće koristi kontinuiranim učenjem i da ulaže u svoje zaposlenike kako bi se omogućio njihov razvitak pa time i razvitak poduzeća.

Kada se primijeni sve naznačeno, tada poduzeće ima inovativne proizvode, i svoje poslovanje temelji na primjeni suvremene tehnologije uz poticanje novih znanja i razvitak svojih zaposlenih, kako bi najbolje odgovorilo na zahtjeve tržišta i kupaca. Samo tako se mogu postići učinci koji uključuju nuđenje istih proizvoda po cijenama nižima od konkurenta. Da bi se ponudile niže cijene, treba smanjiti sve nepotrebne troškove u poslovanju kompanije. Na taj je način kompanija troškovno učinkovitija od konkurencije.

3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Model za mjerenje primjene lanca opskrbe generiran je uz pomoć pilot-studije, pa je na osnovi nje kreiran upitnik i provedeno je primarno istraživanje. Nakon što su prikupljeni podaci, izvršena je i statistička analiza validnosti prikupljenih podataka i analiza podataka temeljem kanoničke korelacijske analize.

Pri konstrukciji hipoteza istraživanja koristilo se sljedećim varijablama: primjena lanca opskrbe, partnerski odnosi i konkurentnost. Na osnovi tih varijabla istraživanja, postavljena je glavna hipoteza istraživanja koja glasi:

- Postoji povezanost između razine primjene lanca opskrbe, partnerskih odnosa i konkurentnosti malih i srednjih poduzeća iz prerađivačke industrije u Republici Hrvatskoj.

Da bi se ta glavna hipoteza dokazala, postavljene su i sljedeće pomoćne hipoteze:

- Postoji statistički značajna povezanost između razine primjene lanca opskrbe i razine konkurentnosti.
- Postoji statistički značajna povezanost između razine primjene lanca opskrbe i razine partnerskih odnosa.
- Postoji statistički značajna povezanost između razine partnerskih odnosa i razine konkurentnosti.

Da bi se ispitale postavljene hipoteze, konstruiran je anketni upitnik koji se sastoji od četiri dijela:

- 1) Karakteristike kompanija.
- 2) Tvrdnje za mjerenje primjene lanca opskrbe.
- 3) Tvrdnje za mjerenje partnerskih odnosa.
- 4) Tvrdnje za mjerenje konkurentnosti.

Poduzeća su uz svoje osnovne karakteristike odgovarale i tvrdnjama koje su razvrstane u obliku Likertove skale, gdje 1 označavao „izvrstan“ dok tvrdnja 7 znači „nezadovoljavajući“. Odgovorene tvrdnje grupirane su uz pomoć prosječnih vrijednosti za određene podvarijable istraživanja. Svaka od indikatora za mjerenje je s pomoću dodatne tri tvrdnje ispitana te je uzeta prosječna vrijednost tih tvrdnja.

Tablica 1.

Karakteristike kompanija

Pitanje	Odgovor	Frekvencija	Postotak
Prema zakonskom okviru	Malo poduzeće	140	74,47
Vaše poduzeće se svrstava u:	Srednje poduzeće	48	25,53
Vaše poduzeće je u:	privatnom vlasništvu	182	96,81
	društvenom vlasništvu	2	1,06
	mješovitom vlasništvu	4	2,13
Vaše poduzeće djeluje na:	domaćem tržištu	45	23,94
	inozemnom tržištu	10	5,32
	domaćem i inozemnom tržištu	133	70,74
Vaše poduzeće ima:	do 20 zaposlenika	111	59,04
	od 21 do 50 zaposlenika	36	19,15
	od 51 do 100 zaposlenika	19	10,11
	više od 100 zaposlenika	22	11,70
Primarna industrija vašeg poduzeća je:	Prehrambena industrija	37	19,68
	Industrija odjeće i obuće	19	10,11
	Drvena i industrija namještaja	27	14,36
	Kemijska i farmaceutska industrija	24	12,77
	Industrija strojeva i opreme	28	14,89
	Metalna industrija	32	17,02
	Ostala prerađivačka industrija	21	11,17
Ukupan broj poduzeća		188	100,00

Izvor: Autorovo istraživanje.

Empirijsko istraživanje provedeno je na osnovnom uzorku od 3 000 malih i srednjih poduzeća iz prerađivačke industrije u Republici Hrvatskoj koja su postigla najbolje rezultate u 2013. godini. Istraživanje je provedeno u vremenu rujan 2014. - ožujak 2015. godine. Od ukupnog broja poslanih upita, 188 poduzeća popunilo je anketni upitnik, što iznosi 6,27 posto osnovnog uzorka. Zbog velikog broja gospodarskih grana u koje se svrstavaju prerađivačka poduzeća u Republici Hrvatskoj, kojih ima 34, pojedina su poduzeća grupirana u određene industrije, što je predočeno u tablici 1.

Da bi se ispitala „interna konzistentnost“ (Carlbring et al., 2007., str. 1427.) i pouzdanost prikupljenih podataka, izračunat je *Cronbach's alpha* koeficijent, i povezanost indikatora istraživanja temeljem korelacijske analize.

Tablica 2.

Prosjeck, odstupanje, povezanost i pouzdanost prikupljenih podataka

Varijable	Prosjeck	St.dev.	1	2	3	4	5	Pouzd.
a) Primjena lanca snabdijevanja								
1. Agilnost	3,309	1,241	1,000	0,795	0,666	0,590	0,536	0,891
2. Fleksibilnost	3,128	1,285		1,000	0,685	0,596	0,672	0,883
3. Učinkovitost	3,326	1,194			1,000	0,644	0,679	0,886
4. Stabilnost	3,427	1,210				1,000	0,640	0,900
5. Odgovornost	3,016	1,175					1,000	0,895
b) Konkurentnost								
1. Kvaliteta proizvoda i sustava	3,043	1,219	1,000	0,635	0,572	0,399	0,793	0,902
2. Inovacije i tehnologije	2,777	1,031		1,000	0,680	0,546	0,872	0,881
3. Kupci i tržište	3,165	1,254			1,000	0,500	0,844	0,892
4. Razvitak zaposlenih i kontinuirano učenje	3,133	1,064				1,000	0,723	0,918
5. Cijene i troškovi	3,029	0,950					1,000	0,849
c) Partnerski odnosi								
1. Partnerski odnosi	2,540	1,156	1,000	0,728				0,857
2. Razmjena ideja i povjerenje	2,644	1,165		1,000				0,875

Izvor: Izračun na temelju autorova istraživanja.

Polazeći od rezultata izraženih aritmetičkom sredinom možemo reći da su indikatori za mjerenje varijabla odgovarani s tvrdnjom iznad prosjeka. Osim toga, standardne devijacije pokazuju da su se te tvrdnje kretale između „izvrstan“ i „prosječan“.

Budući da nema općeg stava za objašnjavanje korelacijske analize, u ovom istraživanju će se koristiti objašnjenjem koje su dali autori Yu et al. (2015., str. 24.), i to:

- kada je $|r_j| > 0,8$, postoji značajna povezanost
- kada je $0,5 < |r_j| < 0,8$, postoji blaga povezanost
- kada je $0,3 < |r_j| < 0,5$, postoji mala povezanost
- kada je $|r_j| < 0,3$, ne postoji povezanost, pa su varijable gotovo neovisne jedna od drugoj.

Pokazatelji korelacijske analize upućuju na to da većinom postoji „blaga povezanost“ između indikatora, osim kod povezanosti indikatora inovacija i tehnologija te kupaca i tržišta s cijenama i troškovima, gdje je ustanovljena „značajna povezanost“. Jedino kod povezanosti kvalitete proizvoda i sustava s razvitkom zaposlenih i kontinuiranim učenjem postoji „mala povezanost“ tih indikatora.

Vrijednosti *Cronbach's alphe* kreće se od teorijskih 0 (nula) i jedan. Ako su vrijednosti ovoga pokazatelja blizu nuli, onda se za te podatke kažu da su nepouzdana, a ako su one blizu jedinici, može se reći da su oni veoma pouzdani. U ovom slučaju vrijednosti se kreću iznad 0,8 pa se može zaključiti da su prikupljeni podaci pouzdani i da vlada interna konzistentnost između njih. Potrebno je naglasiti da „ukoliko su vrijednosti ovoga pokazatelja manji i jednaki 0,75, treba se zapitati da li da se isti podatci uzmu u obzir“ (Leontitsis, Page, 2007., str. 336.).

Postavljene hipoteze ispitivat će se uz pomoć kanoničke korelacijske analize. Pritom će se istražiti odnos između postavljenih varijabla istraživanja. U kanoničkoj korelacijskoj analizi, linearna kombinacija između svakog seta varijabla je takva da se formira maksimalna korelacija između dvije razine kanoničkih varijabla (Chaharsooghi, Heydari, 2010., str. 478.). Dobivene linearne kombinacije nazivaju se kanoničkim promjenjivim i korelacija između njih naziva se kanoničkom korelacijom. Uz to što se formiraju kanoničke promjenjive, kanoničkom korelacijskom analizom mogu se utvrditi kanoničke funkcije i težine (Montabon, Sroufe, Narasimhan, 2007.). Zadatak kanoničkih funkcija je da se ispita povezanost između promatranih varijabla. Kao rezultat uzima se maksimalna povezanost, tj. nulta funkcija (Droge, Vickery, Jacobs, 2012., str. 255.). Razlog tome treba tražiti u postupku provođenja kanoničke korelacijske analize. Kada se izračuna prva kanonička funkcija s maksimalnom korelacijom, varijanca se te funkcije isključuje iz lijevoga i desnog seta varijabla i postupak se ponavlja u traženju novog para iz preostalog varijabiliteta. Broj kanoničkih funkcija određen je brojem varijabiliteta manjeg skupa varijabla, tj.

ako se neovisna varijabla promatra s pomoću pet varijabiliteta, a ovisna s tri varijabiliteta, kanonička korelacijska analiza će formirati tri funkcije.

Tablica 3.

Rezultati kanoničke korelacijske analize - povezanost primjene lanca opskrbe i konkurentnosti

	Sažetak kanoničke analize			Koefficient kanoničkih korelacija i njihov značaj					
	Lijevo	Desni Set	ϕ	Can. R	Can. R ²	χ^2	df	Sig.	λ
Broj varijabli	5	5	0	0,5990	0,3588	125,03	25	0,0000	0,5021
Ekstr. varijanca	100,00%	100,00%	1	0,4290	0,1840	44,36	16	0,0002	0,7832
Ukupna redund.	26,29%	27,15%	2	0,1440	0,0207	7,44	9	0,5913	0,9598
			3	0,1324	0,0175	3,64	4	0,4574	0,9802
			4	0,0486	0,0024	0,43	1	0,5125	0,9976

Izvor: Izračun na temelju autorova istraživanja.

Rezultati kanoničke analize pokazuju da se 26,29% podataka može objasniti međusobnim djelovanjem pet setova varijabla. Prve dvije kanoničke funkcije statistički su značajne uz pogrešku zaključivanja od 1% ($p < 0,01$), dok ostale funkcije ne pokazuju statističku značajnost ($p > 0,01$). Nulta kanonička funkcija ima najveću korelaciju (0,5990) pa je u njoj sadržan i najveći postotak zajedničke varijance lijevoga i desnog seta varijabla, čime se objašnjava 35,88% varijanca tih skupova, što pokazuje koeficijent determinacije (Can. R²).

Prva kanonička funkcija ima manju korelaciju, koja iznosi 0,4290, pa je u njoj sadržan značajan postotak lijevoga i desnog seta varijabla u odnosu prema ostalim parovima kanoničkih funkcija koje nisu statistički značajne i kojima su vrijednosti značajnosti (sig.) $p > 0,01$. Prva kanonička funkcija objašnjava 18,40% varijanca skupova varijabla, što se može smatrati niskim stupnjom povezanosti varijabla istraživanja. Ostale kanoničke funkcije nisu statistički značajne, pa njihovi zajednički varijabiliteti nemaju nikakav utjecaj na relacije promatranih varijabla istraživanja.

Uz to što se postojanje statističke povezanosti varijabla istraživanja može utvrditi uz pomoć razine značajnosti (sig.), moguće je to isto dokazati Bartletovim testom (χ^2), pa vrijednost prve kanoničke funkcije za ovaj test iznosi 125,03, dok je za drugu kanoničku funkciju 44,36.

Za rezultat kanoničke korelacijske analize uzima se maksimalna vrijednost kanoničkih funkcija, tj. nulta funkcija. Na osnovi rezultata nulte kanoničke funkcije može se prihvatiti prva pomoćna hipoteza rada.

Tablica 4.

Rezultati kanoničke korelacijske analize - povezanost primjene lanca opskrbe i partnerskih odnosa

	Sažetak kanoničke analize		ϕ	Koefficient kanoničkih korelacija i njihov značaj					
	Lijevi	Desni Set		Can. R	Can. R ²	χ^2	df	Sig.	λ
Broj varijabli	5	2	0	0,5487	0,3010	65,98	10	0,0000	0,6973
Ekstr. varijanca	76,15%	100,00%	1	0,0490	0,0024	0,44	4	0,9792	0,9976
Ukupna redund.	21,08%	25,45%							

Izvor: Izračun na temelju autorova istraživanja.

Kod rezultata druge kanoničko korelacijske analize zamijetno je da se manje podataka daje objasniti djelovanjem dvaju setova varijabla, i to 21,08% podataka. Kod ove analize formirane su dvije kanoničke funkcije. Nulta kanonička funkcija pokazuje da postoji statistička značajnost uz pogrešku zaključivanja od 1% ($p < 0,01$). Ova funkcija ima vrijednost korelacije od 0,5487. Uz pomoć nje objašnjeno je 30,10% varijance lijevoga i desnog seta.

Prva kanonička funkcija pokazuje kako nema značajne statističke povezanosti varijabla istraživanja jer joj je razina značajnosti $p > 0,01$. Kod ove funkcije vrijednost korelacije jako je slaba (0,0490) pa objašnjava 0,2% varijanca. Na osnovi tih vrijednosti može se ustvrditi da druga kanonička funkcija nije značajna za daljnju analizu.

Vrijednost Bartletova testa (χ^2) kod prve kanoničke funkcije iznosi 65,98, pa se daje utvrditi da je rezultat lošiji nego za prvu kanoničku korelacijsku analizu, kao i samo objašnjenje varijanca varijabla istraživanja, tj. koefficient determinacije (R^2). Dobiveni rezultati pokazuju da je slabija povezanost promatranih varijabla u odnosu prema prvoj analizi. Međutim, postoji značajna statistička povezanost, što potvrđuje nulta kanonička funkcija uz pogrešku zaključivanja od 1%. Na osnovi ove analize može se prihvatiti druga pomoćna hipoteza rada.

Tablica 5.

Rezultati kanoničke korelacijske analize - povezanost partnerskih odnosa i konkurentnosti

	Sažetak kanoničke analize		ϕ	Koefficient kanoničkih korelacija i njihov značaj					
	Lijevi	Desni Set		Can. R	Can. R ²	χ^2	df	Sig.	λ
Broj varijabli	2	5	0	0,7349	0,5401	142,84	10	0,0000	0,4582
Ekstr. varijanca	100,00%	77,84%	1	0,0612	0,0037	0,69	4	0,9530	0,9963
Ukupna redund.	47,25%	38,90%							

Izvor: Izračun na temelju autorova istraživanja.

Trećom kanoničkom korelacijskom analizom objašnjeno je najviše podataka djelovanjem lijevog i desnog seta varijabla u iznosu od 47,25%. Kao i kod prethodne kanoničke korelacijske analize, i ovdje imamo dvije kanoničke funkcije.

Prva kanonička funkcija pokazuje da postoji statistički značajna povezanost varijabla istraživanja i za ovu funkciju razina značajnosti iznosi $p < 0,01$ pa se to može prihvatiti uz pogrešku od 1%. Daljnjom analizom rezultata prve kanoničke funkcije vidimo da je vrijednost korelacije (Can. R) 0,7349, dok je objašnjeno 54,01% varijanca istraživanja, što pokazuje koeficijent determinacije (Can. R²). Vrijednost Bartletova testa (χ^2) za ovu funkciju iznosi 142,84, i to je najveća vrijednost u odnosu prema prethodnim dvijema analizama.

Druga kanonička funkcija ne pokazuje značajnu statističku povezanost promatranih varijabla istraživanja pa je njena vrijednost Bartletova testa (χ^2) 0,69, dok je razina značajnosti (Sig.) $p > 0,01$.

Na osnovi nulte kanoničke funkcije može se ustvrditi da postoji statistički značajna povezanost partnerskih odnosa i konkurentnosti, čime se prihvaća i treća hipoteza ovoga rada. Ova kanonička korelacijska analiza pokazuje najbolje rezultate u usporedbi s prethodne dvije. Vrijednost Bartletova testa (χ^2) je najveća pa je i koeficijent determinacije (R²) najveći.

Na osnovi dobivenih rezultata može se zaključiti da je veća povezanost partnerskih odnosa i konkurentnosti nego što je povezanost primjene lanca opskrbe i konkurentnosti. Međutim, sve provedene analize koje su urađene pokazale su da postoji značajna povezanost između promatranih varijabla istraživanja, čime su se potvrdile postavljene pomoćne hipoteze. Na temelju prihvaćanja pomoćnih hipoteza prihvaćena je i glavna hipoteza rada koja glasi: *Postoji povezanost između razine primjene lanca opskrbe, partnerskih odnosa i konkurentnosti kod malih i srednjih poduzeća iz prerađivačke industrije Republike Hrvatske.*

4. ZAKLJUČAK

Poduzeća iz oblasti prerađivačke industrije temelj su za razvitak jedne zemlje. Od presudnoga je značenja da se gospodarstvo jedne zemlje zasniva na ovim preduzećima. Uz to razvitak zemlje ovisi i o malim i srednjim poduzećima koja trebaju da budu konkurentna na tržištu. Pod konkurentnošću se smatra sposobnost poduzeća da bude ravnopravan natjecatelj na tržištu. Konkurentnost se može poboljšati na više načina, pa valja utvrditi jesu li lanac opskrbe i partnerski odnosi povezani s konkurentnošću.

Zbog svega toga i provedeno je istraživanje na malim i srednjim poduzećima iz hrvatske prerađivačke industrije, pa je istraženo koliko na konkurentnost utječu lanac opskrbe i partnerski odnosi. U ovom je istraživanju obuhvaćeno 3 000 malih i srednjih poduzeća prerađivačke industrije koja su imala najbolje rezultate u 2013. godini. Također, obuhvaćene su sve djelatnosti unutar ove industrije.

Provedenim istraživanjem i koristeći se kanoničkom korelacijskom analizom pokazalo se kako postoji povezanost između primjene lanca opskrbe i

konkurentnosti malih i srednjih poduzeća prerađivačke industrije Republike Hrvatske, što potkrepljuju rezultati kanoničke korelacijske analize gdje je vrijednost značajnosti prve kanoničke funkcije manja od 0,01 ($p = 0,0000$), čime je dokazana prva pomoćna hipoteza rada. Uz to rezultatima provedenim uz pomoć kanoničke korelacijske analize gdje je vrijednost prve funkcije manja od 0,01 ($p = 0,0000$) dokazano je da postoji povezanost lanaca opskrbe i partnerskih odnosa u malim i srednjim poduzećima u prerađivačkom sektoru Republike, čime je prihvaćena i druga pomoćna hipoteza rada. Također je rezultatima kanoničke korelacijske analize gdje je vrijednost prve kanoničke funkcije manja od 0,01 ($p = 0,0000$) dokazano da postoji povezanost partnerskih odnosa i konkurentnosti, pa je time prihvaćena i treća pomoćna hipoteza ovoga rada. Dokazivanjem pomoćnih hipoteza dokazana je i glavna hipoteza, koja glasi: *Postoji povezanost između razine primjene lanca opskrbe, partnerskih odnosa i konkurentnosti u malim i srednjim poduzećima prerađivačke industrije u Republici Hrvatskoj.*

Daljnjom analizom utvrđeno je kako partnerski odnosi bolje utječu na konkurentnost; međutim, primjena lanca opskrbe treba se promatrati s partnerskim odnosima, i to kao dvije različite varijable istraživanja ili kao jedna varijabla istraživanja, gdje bi se unutar primjene lanca opskrbe postavili indikatori partnerskih odnosa.

Na osnovi provedenog istraživanja i rezultata kanoničke korelacijske analize utvrđeno je da poduzeća koje žele povećati svoju konkurentnost, moraju istovremeno posvetiti pozornost primjeni lanca opskrbe i uspostaviti međusobne partnerske odnose sa svojim dobavljačima i kupcima. Poduzeća bi trebala dobrom primjenom lanca opskrbe i uspostavljanjem partnerskih odnosa ojačati svoj položaj na tržištu i tako postati konkurentnija. Na konkurentnost poduzeća utječu i drugi čimbenici koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem. U budućim istraživanjem potrebno je obratiti pozornost i tim drugim čimbenicima te ustanoviti koji sve čimbenici utječu na konkurentnost kako bi se dobila cjelovita slika.

LITERATURA

Acimović, S. (2006), *Razumevanje lanca snabdevanja*, Ekonomski anali, 170, str. 67-89.

Ai Chin T., et al. (2014), *The Impact of Supply Chain Integration on Operational Capability in Malaysian Manufacturers*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, str. 257-265.

Bozarth, C.C., et al. (2009), *The impact of supply chain complexity on manufacturing plant Performance*, Journal of Operations Management, 27(1), str. 78–93.

Bradley, F., Meyer, R., Gao, Y. (2006), *Use of supplier-customer relationships by SMEs to enter foreign markets*, Industrial Marketing Management, 35(6), str. 652 – 665.

Carlbring, P., et al. (2007), *Internet vs. paper and pencil administration of questionnaires commonly used in panic/agoraphobia research*, Computers in Human Behavior, 23(3), str. 1421–1434.

Chaharsooghi, S. K., Heydari, J. (2010), *LT variance or LT mean reduction in supply chain management: Which one has a higher impact on SC performance?*, Int. J. Production Economics, 124(2), str. 475–481.

Christopher, M. (2011), *Logistics and Supply Chain Management*, 4rd. ed., Prentice Hall & Financial Times, London,

Christopher, M. (2000), *The agile supply chain-competing in volatile markets*. Industrial Marketing Management, 29(1), str. 37–44.

Cvetković, M. (2012), *Odgovornost i učinkovitost lanca snabdjevanja*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, 29, str. 341-355;

Danese, P., Romano, P., Formentini, M. (2013), *The impact of supply chain integration on responsiveness: The moderating effect of using an international supplier network*, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 49(1), str. 125-140.

Dobler, D., Burt, D. (1996), *Purchasing and Supply Chain Management* (6th ed.), New York: Prentice Hall Publishers

Droge, C., Vickery, S.K., Jacobs, M.A. (2012), *Does supply chain integration mediate the relationships between product/process strategy and service performance? An empirical study*, Int. J. Production Economics, 137(2), str. 250–262.

Flynn, B.B., Huo, B., Zhao, X. (2010), *The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach*, Journal of Operations Management, 28(1), str. 58–71.

Fynesa, B., Voss, C., Búrca, S. (2005), *The impact of supply chain relationship quality on quality performance*, Int. J. Production Economics, 96(3), str. 339–354.

Govindan, K., et al. (2014), *Impact of supply chain management practices on sustainability*, Journal of Cleaner Production, 85, str. 212-225.

Holsapple, C.W., Singh, M. (2001), *The knowledge chain model: activities for competitiveness*, Expert Systems with Applications, 20(1), str. 77–98.

Hughes, M., Perrons, R.K. (2011), *Shaping and re-shaping social capital in buyer-supplier relationships*, Journal of Business Research, 64(2), str. 164–171.

Hugos, M. (2006), *Essentials of Supply Chain Management*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New Jersey.

Juran, J.M. (2003), *Juran on leadership for quality*, Free Press,

Laaksonen, T., Pajunen, K., Kulmala, I.H. (2008), *Co-evolution of trust and dependence in customer-supplier relationships*, Industrial Marketing Management, 37(8), str. 910–920.

Lee Hau, L. (2004), *The Triple-A Supply Chain*, Harvard Business Review, 82(10), str. 102-112.

Leontitsis, A., Pague, J. (2007), *A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance*, Mathematics and Computers in Simulation, 73(5), str. 336–340.

Li, S., et al. (2006), *The Impact of Supply chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance*, Omega, 34(2), str. 107-124;

- Li, X., Goldsby, T.J., Holsapple, C.W. (2009), *Supply Chain Agility: Scale Development*, Int. J. Logistics Manage., 20(2), str. 408–424.
- Lotfi, Z., et al. (2013a), *Information Sharing in Supply Chain Management*, Procedia Technology, 11, str. 298 – 304.
- Lotfi, Z., et al. (2013b), *The Relationships between Supply Chain Integration and Product Quality*, Procedia Technology, 11, str. 471 – 478.
- Maine, E., Thomas, V.J., Utterback, J. (2014), *Radical innovation from the confluence of technologies: Innovation management strategies for the emerging nanobiotechnology industry*, Journal of Engineering and Technology Management, 32, str. 1–25.
- Man, W.Y.T., Lau, T., Chan, K.F. (2002), *The competitiveness of small and medium enterprises A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies*, Journal of Business Venturing, 17(2), str. 123–142.
- Montabon, F., Sroufe, R., Narasimhan, R. (2007), *An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance*, Journal of Operations Management, 25(5), str. 998–1014.
- Palsule-Desai, O.D., Tirupati, D., Chandra, P. (2013), *Stability issues in supply chain networks: Implications for coordination mechanisms*, Int. J. Production Economics, 142(1), str. 179–193.
- Porter, M. (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1 edition., Free Press;
- Porter, M., Miller, V.E. (1985), *How information gives you competitive advantage*, Harvard Business Review, 63(4), str. 149–160.
- Su, Q., et al. (2008), *The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy*, Journal of Purchasing & Supply Management, 14(4), str. 263–272.
- Swafford, P.M., Ghosh, S., Murthy, N. (2008), *Achieving supply chain agility through IT integration and flexibility*. Int. J. Prod. Econ., 116(2), str. 288–297.
- Williams, B.D. et al. (2013), *Leveraging supply chain visibility for responsiveness: The moderating role of internal integration*, Journal of Operations Management, 31(7-8), str. 543–554.
- Wuyts, S., Rindfleisch, A., Citrin, A. (2015), *Outsourcing customer support: The role of provider customer focus*, Journal of Operations Management, 35, str. 40–55.
- Ylimäki, J. (2014), *A dynamic model of supplier–customer product development collaboration strategies*, Industrial Marketing Management, 43(6), str. 996–1004.
- Yu, Y., et al. (2015), *Correlation analysis for screening key parameters for passive system reliability analysis*, Annals of Nuclear Energy, 77, str. 23–29.

Preveo na hrvatski standardni jezik: dr. sc. Antun Česko, lektor.

Safet Kozarević, Ph. D.

Full Professor
University of Tuzla
Faculty of Economics
E-mail: safet.kozarevic@untz.ba

Adis Puška, M. A.

PhD Student
University of Tuzla
Faculty of Economics
E-mail: adispuska@yahoo.com

CORRELATION OF IMPLEMENTATION OF SUPPLY CHAIN, PARTNERSHIPS AND COMPETITIVENESS***Abstract***

The paper explores the relationship between implementation of the supply chain with the competitiveness and partnership correlations in Croatian processing industry, where the term competitiveness is understood as the ability of an enterprise to be the peer entity in the market. The study is based on small and medium-sized enterprises within this industry. Companies in the processing industry are characterized by the extensive use of supply chain and are thus an excellent research sample. On the other hand, small and medium-sized enterprises are under pressure from large enterprises and as such they have to fight for their position in the market.

Research of the supply chain is important due to changes in company management policies worldwide in the past decade, which have been increasing. These changes have mostly been affected by the development of information technology and logistics. Supply chain as a key segment in the logistics of each enterprise is of growing importance in the business processes. To ensure competitiveness, enterprises must implement the supply chain and develop partnerships. The task of the supply chain is to reduce all unnecessary costs in material and commodity flows within a company. By reducing unnecessary costs each enterprise becomes competitive in the market.

Key words: implementation of supply chain, competitiveness, partnerships, canonical correlation analysis, small and medium enterprises, processing industry

JEL classification: C39, L14, L25, L60

Ivan Mencer, Ph. D.

Full professor with tenure
University of Rijeka
Faculty of Economics
E-mail: ivan.mencer@ri.t-com.hr

Lara Jelenc, Ph. D.

Associate Professor
University of Rijeka
Faculty of Economics
E-mail: ljelenc@efri.hr

Valentina Ivančić, mag. oec.

Junior Researcher
University of Rijeka
Faculty of Economics
E-mail: vivancic@efri.hr

IN SEARCH OF A CLEARER GROWTH PATH FOR CROATIAN ENTERPRISES

UDK / UDC: 65.016.2 :001](497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L25, O31

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 30. rujna 2015. / September 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Abstract

The purpose of this paper is to foster realistic reflections on the importance of stimulating research and development activities within national enterprises employing over 250 employees, based on the experience of prominent individuals, members of the top management team within these enterprises. Within research of the growth of Croatian enterprises and thereby the national economy, one of the questions that should be asked is: "Does the implementation of innovations ensure the growth of Croatian enterprises and thus the economy?" This question arises from the existing structure of Croatian enterprises in terms of their distribution according to economic activity and concentration of the employees. In fact, both of these parameters are not favourable for economic growth. The research results, based on 67 validly completed questionnaires, generally indicate that business experience is gained over a longer period of time. Therefore, the impact of research and development and thus eventually innovation may result from incremental processes.

Key words: *growth of enterprise, knowledge, competitiveness and innovation*

1. INTRODUCTION

Economic growth is a long-term process having, among other features, the following characteristics: dynamism, complexity and risk of top management decisions, non-linearity of business results and stable political environment. Economic growth of a country is the result of actions agreed upon by the government and the central bank. This is manifested in the coherence of macroeconomic policies and efficient business operations of enterprises in domestic and foreign markets. Thus, economic growth is the result of reflection and execution of political and business decisions in specific circumstances.

In the search of a dynamic growth of Croatian enterprises, the contributions of great economic growth thinkers should be mentioned. It is believed that primarily K. Marx in the 19th century and J.A. Schumpeter in the eve of World War II significantly contributed to the reflections on the impact of innovation and technology onto the economic growth. The studies of J.M. Keynes in the 1930s and 1940s emphasized the due respect that political authorities paid to processes of creating conditions ensuring economic growth.

In the efforts of ensuring economic growth based on innovation, a kind of inertia in the diffusion of innovation should not be neglected. For example, an organizational innovation, the divisional organizational structure first applied in General Motors in 1920 (Chandler, 1962) is a good example of the above said. Intensive expansion of the divisional organizational structure outside the business world dominantly owned by the DuPont family occurred only after World War II. Therefore, some thirty years after. It should be noted that the economists, based on their research of the practices of a series of North American enterprises, found that there is no direct correlation between research and development costs and the rate of economic growth (Trott, 2002). However, it is believed that technological advances, and therefore research and development, have an irreplaceable impact on the growth of an individual enterprises, industry and the economy as a whole.

As a result, the question that arises is: "Is there another path for achieving economic growth, one that marginalizes research and development as the basic precondition of innovation and technological progress?" Based on former experience, it appears that when it comes to the most influential enterprises in the USA, Germany and Japan, this answer is negative. However, the answer to this question is positive when it comes to enterprises in emerging countries.

Namely, economic growth in developed countries is, first of all, a logical consequence of the centuries-long entrepreneurial activities of innovators and investors i.e. entrepreneurs. In economically emerging countries, economic growth is most commonly the consequence of an earlier acceptance of

innovation¹ from developed countries and possible innovations as the result of years-long experience based on comparative advantages.

The environment which surrounds the innovators, i.e. entrepreneurs and investors, either encourages or discourages their activities. It is believed that an entrepreneurial culture is the most influential key environmental factor stimulating business activity i.e. demonstrating a tendency to innovate and engage in business. Entrepreneurial culture consists of three values (King Taylor, 1992, p. 46): personal freedom, energy and readiness to take risks.

The activities of encouraging business start-ups are most closely linked to the still commonly unconscious understanding of the impact of acquired knowledge, experience and motivation of the top management and the employees.

It is therefore considered that any reflections on economic growth at macroeconomic level should start with actual possibilities of enhancing research and development, i.e. developing innovations and attracting investors, or, as is often the case with enterprises in emerging countries, by accepting existing practical behaviours as an early follower.

It is believed that the impact of innovation in enterprises in the emerging countries has less economic potential. Namely, implementation of an innovation is not an end in itself. Implementation of an innovation as a follower is only a realistic assumption of creating a competitive advantage within the context of market efforts. In other words, in addition to having the ability to implement an innovation within the context of production, it is also essential to have the ability for sale. Therefore, the help of enterprises from developed countries is a *conditio sine qua non* of business success, especially when it comes to entering foreign markets. This is actually, why it is believed that the skills in market communication are more important than the technical possibilities of exploiting innovation. Namely, market communications are not the result of a specific project or know-how, but the result of a long term efforts in establishing complex and dynamic market or business communications.

Therefore, it can be said that entrepreneurial activity, in a country such as Croatia, should be driven towards adopting innovations from economically developed areas as early as possible. If there is a potential that can generate innovation on Croatian territory, even more so in cases where research is financed

¹ Innovation signifies pioneering, i.e. original conception and creation of e.g.: a new product, design, process, and organizational structure, mode of remuneration, material, assembly or energy-generating product. An innovation is usually patented and thus protected knowledge of creating new use and exchange value, intended for exchange. According to Schumpeter (Schumpeter, 1939, p. 87) innovation, in addition to growth and external factors, is the cause of economic change. This definition of innovation does not imply that innovation is an equivalent of the *change in the method* or the *change in the technique* of production, because such changes can occur as a response to the changes in the relative prices of individual factors. Yet, somehow the closest and mostly used description of innovation understands activities of introducing new products, new production methods and new sources of raw materials, the conquest of new markets and the introduction of a new organizational structure.

by individual ministries, and if it is based on comparative advantages, the research results obtained in terms of innovations should be adopted and put into use by national enterprises. That is, the research that should be encouraged and stimulated is such that potential results in terms of scientific and technical discoveries and eventually innovations may be transformed into a national product.

2. THE IMPACT OF KNOWLEDGE ON ECONOMIC GROWTH

Innovation is the result of acquisition of technical and organizational knowledge through research and development, i.e. a conscious search for solutions in the context of production and marketing communications. Research and development is a creative and experimental activity of an individual or a closely related group of enthusiasts who have the ability to recognize the importance of technical and organizational solutions in the process of having to use a particular product, process or organizational structure in existing or new markets.

In the efforts to encourage economic growth in the Republic of Croatia, for the last fifteen years the term *knowledge*² has often been in use in public communication. As a result, the consequent impression is that knowledge *per se* is sufficient for economic growth, i.e. that it is sufficient to successfully find solutions for many macro and micro economic issues and relationships. If the term *knowledge* is expanded to *knowledge society*, it is often considered that the magic formula out of the situation that is called crisis, recession or depression³ has been found.

In order to emphasize the significance and need for using consistent terminology in professional and scientific discussions within the context of Croatian economic growth, the population of students studying economics in the Republic of Croatia up to the beginning of 1990s serve as a good example. These students learned, for example, that the period between 1929 and 1933 was the period of the Great Crisis and not the Great Depression as it has been termed in

²A. Einstein once said: "I believe in intuition and inspiration. At times I feel certain that I am right while not knowing the reason. Imagination is more important than knowledge, because knowledge is limited, whereas imagination embraces the entire world." S. Jobs once said: "Intuition is very powerful thing - more powerful than intellect, in my opinion (HBR, April 2012, p. 97).

³According to Galbraith (Galbraith, 1995, p. 86) crisis, depression and recession are synonymous, i.e. they denote a completely identical content. Galbraith writes that the phenomenon which appeared at the end of the nineteenth century and in the first decades of the twentieth century (1907, 1921, 1930 to 1940) and which was described as panic, crisis, depression, recession, associated with unemployment and complete hopelessness, was a frightening phenomenon that was theoretically incompatible with the traditional system. It should be noted that there is a different approach to this in literature (Trott, p. 39), where the term *recession* marks a downward wave in the economic cycle i.e. the decrease in business activity. The term *depression* marks the trough, which at the same time is the turning point of the business cycle in which business activity starts to increase.

the western, traditionally capitalist professional literature. Therefore, for many students in the period 1945-1990, the term *crisis* represented the most terrible thing that could happen in the capitalist world. At the same time, even to this day, American authors mostly use the term *crisis* when referring to deterioration in business conditions and decline in business performance. It is believed that the use of the correct term is often crucial in identifying and determining the nature of a specific content, because the significance of the term within professional discourse overflows to the context of possible solutions. What is extremely important in establishing the terminology, as a derivative of the original meaning the term has, most often, in American English professional discourse, is to appropriately translate a specific term by translating its content and thus making its meaning in the target language identical or similar to that of the original term.

Precisely because of this, it is considered that knowledge *per se* is not the solution to contents which generate widespread discontent and thus tension and propensity for quick fix solutions. Therefore, the question that poses itself is: "Knowledge, certainly - but to what purpose?" Is knowledge a dependent or independent variable? Knowledge *per se*, as an independent variable, is a useless fact, which gives pleasure only to its owner and a potential listener. If knowledge is a dependent variable, then it is interesting to know the direction, intensity and interrelation of individual influences e.g. is knowledge the dependent (the result) of learning, research or experience. Maybe it is dependent of the mere interest in knowledge, as a prerequisite of an individual's or a set of individuals' supremacy over their competitors. It is believed that knowledge should be, above all, put in use for the welfare of most diverse entities. If knowledge is viewed in terms of microeconomics, then knowledge should contribute to an increase in productivity, as the basis of establishing competitive relations among enterprises. By doing so, knowledge contributes to an enterprise's business success and, at the same time, facilitates employment growth, strengthens political stability and eventually leads to an improved standard of living.

All of the above should be publicly established in the Republic of Croatia. Why? This is so, because the business environment changes over time i.e. the individuals, enterprises, the social, political and technological contexts change. Let the example of changes be the political activity of the Prime Minister of the United Kingdom in January 2013, when David Cameron announced that he will initiate a referendum on whether or not UK is to remain a member of the European Union by the end of 2017. At the same time, mostly traditionally emerging European countries, such as the Republic of Croatia, had striven to become an EU member. One of the rational reasons behind these efforts, maybe even unconscious, is the impatience, resulting from insufficient dedication of time and efforts during the past centuries, in acquiring different skills and experience i.e. knowledge needed to undertake, maintain and increase business activity. In the context of the Croatian economy, it is considered that, on average, there has been insufficient acquisition of skills related to wisdom of reflection, undertaking and management of business operations which provide satisfaction to the

entrepreneur in terms of business success and the user, in his/her satisfaction with the use of the purchased product. This is why, the imposing opinion is that there is insufficient acquisition of wisdom of reflection, undertaking and managing of business operations intended for market exchange, which can nowadays be interpreted as a reason behind the insufficient level of economic development and the unfavourable economic structure and in this respect, possibilities of the influence of various aggravating circumstances, such as inadequate cultural, legal, technological, commercial and political legacies. These specifically include for example the culture of work and the reflection of the understanding of risks in the acquisition, maintenance and development of private property i.e. the understanding of the freedom of entrepreneurship and political democracy.

The lack in enumerated legacies represents an obstacle in developing the awareness of the objective dimension of social stratification and the traditional role and influence of the state in fostering economic growth and meeting social needs e.g. in transport, education, health and social welfare. Simultaneously, what has also been lost in past times is the sense for an objective need for an incremental, therefore evolutionary, and not revolutionary economic growth and a democratic approach to politics, which has, in Croatia, recently been reflected in the closeness of communication processes.

The question that imposes itself is “Does this closeness prevent timely dissemination of diverse knowledge?”. At the same time, the closeness of different communication processes can be considered to be the main source of salient forms of corruption⁴.

It is difficult to make up for the lost experience, as a synonym of ignorance or lack of knowledge, in a short time. Therefore, efforts should be oriented towards uncovering the influences that could in a short period of time contribute to a slow and, above all, stable growth of the Croatian economy, i.e. enhance the competitiveness of Croatian enterprises on national and international markets.

The mention of economic growth principally emphasizes the need for increases in the relevant values of individual enterprises e.g. the scope and structure of production effects, revenue, profits, value of assets, equity capital, productivity, market share, investment in research and development, innovation and intensity of marketing activities. Just to emphasize, the sum of all values of the national enterprises business success represents the gross domestic product that combines the value of domestic market sales, net exports, investment and state consumption Enterprises are the only source generating the growth of the national economy, i.e. the enterprises generate the real preconditions for the growth of gross domestic product. The role of government is to in cooperation with the central bank create conditions fostering this growth through established

⁴ Corruption is the process of establishing and developing relations within which an individual or an interest group gains advantage and power to dispose of assets outside the scope of competitiveness i.e. in a non-transparent manner.

instruments of monetary and fiscal policies by taking into account the order of objectives established by the political option in power. Therefore, operational fostering of economic growth implies fostering the performance of enterprises. Creating an illusion that the state fosters operational investments in the economy, i.e. enterprises outside traditional operational policies causes entrepreneurial inertia, indifference and apathy. "Government's proper role is to push and challenge its industry to advance, not provide 'help' so industry can avoid it. At this time when much of the world is re-examining its economic structures, the need for proper choices has never been greater. National economic prosperity need not come at the expense of the nations, and many nations can enjoy it in a world of innovation and open competition (Porter, 1990).

Indeed, the so far achieved economic growth of developed countries is a consequence of the supremacy of the enterprises in these countries whose business operations are closely linked to the innovation of products, organization, technology and marketing, i.e. market communications over a long period of time. It is precisely these experiences that have contributed to the inauguration of term *value innovation* (De Win and Meyer, 2004, pp. 464 -465) by which the authors emphasize the importance of incremental improvements in the process of continuous efforts to strengthen competitiveness, i.e. to find a combination of factors for achieving and maintaining a prestigious market position. This of course does not deny the technical, commercial and organizational importance of innovation. The authors of the study, Kim and Mauborgne, among other things, state: "After expending tremendous effort, enterprises often achieve no more than incremental improvement- imitation, not innovation... Many people play tennis because they find the task of hitting a little golf ball with a little golf club head too daunting. Recognizing a business opportunity, Callaway made a golf club with a larger head that made playing golf less difficult and more fun. The result: not only were new players drawn into the market, but Callaway captured an overwhelming share of existing players as well." (De Win, Meyer 2004, pp. 464 -465).

It should be noted that e.g. industrial growth *per se* also shows gradual progression. The initial industrialization process, i.e. the first phase of the industrial revolution began in the second half of the 18th century in the United Kingdom with the introduction of the steam engine, which contributed to the development of production and processing of iron ore and textiles. The second phase of the industrial revolution occurred a hundred years later, primarily in the United States and lasted until the beginning of the 1970s. The second phase of the industrial revolution is associated with electrification, steel production, chemical industry, including the production and processing of crude oil, production of vehicles, road construction, and the introduction of the telegraph and very soon the telephone.

The first phase of the information technology revolution or the third phase of the industrial revolution, which occurs mainly in the same Western Europe countries and the United States of America, implies information, nuclear and aviation technology. The second phase of the information technology revolution involves nanotechnology, biotechnology, artificial intelligence, robotization and information networks (Evonik Magazine 2/2012, p. 9).

Accordingly, it is considered that economic growth is the result of long term efforts in entrepreneurial activities encompassing two endeavours. The first endeavour involves creating an organizational form for running business operations. The second involves efforts to create innovations, or to, as early as possible, take part in the diffusion of innovations in developed forms of running business operations.

3. SOURCES OF CROATIA'S ECONOMIC GROWTH

Economic growth is the sublimation of the interaction of production and consumption and the impact of macroeconomic policies in a country. Production allows employment, which generates the purchasing power of the population, i.e. the potential of household and public administration spending. The macroeconomic policy of the government in close cooperation with the central bank allows for the creation of the economic and political framework of economic growth.

However, what is the fundamental, real strength of economic growth? It is believed that these are the scope and structure of enterprises based in a particular country and business communications with foreign enterprises.

Table 1 shows the structure of enterprises in Croatia according to industry and the number of employees

Table 1
Structure of the economic potential in the Republic of Croatia at the end of 2014

Industry (economic activity)	Number of employees								Total
	up to 50	%	51-250	%	251-500	%	Over 501	%	
Agriculture, forestry and fishing	1,725	96.74	45	2.52	6	0.34	7	0.39	1,783
Mining and quarrying	211	95.04	10	4.50	0	0.00	1	0.45	222
Manufacturing	10,387	93.24	610	5.48	77	0.69	65	0.58	11,140
Electricity, gas, steam and air conditioning supply	597	96.75	14	2.27	3	0.49	3	0.49	617
Water supply; sewerage; waste management and remediation activities	526	83.08	96	15.16	11	1.74	0	0.00	633
Construction	11,595	98.03	200	1.69	20	0.17	13	0.11	11,828
Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles	25,487	98.52	299	1.16	49	0.19	33	0.13	25,869
Transporting and storage	3,209	96.19	96	2.88	14	0.42	17	0.51	3,336
Accommodation and food service activities	5,538	98.10	87	1.54	11	0.19	9	0.16	5,645
Information and communication	4,378	98.49	57	1.28	7	0.16	3	0.07	4,445
Financial and insurance activities	576	98.79	2	0.34	4	0.69	1	0.17	5,83
Real estate activities	4,605	99.74	11	0.24	0	0.00	1	0.02	4,617
Professional, scientific and technical activities	14,264	99.47	71	0.50	3	0.02	2	0.01	14,340
Administrative and support service activities	3,759	97.91	68	1.77	11	0.29	1	0.03	3,839
Public administration and defence; compulsory social security	9	89.99	1	10.00	0	0.00	0	0.00	10
Education	975	99.59	4	0.41	0	0.00	0	0.00	979
Human health and social work activities	974	98.08	18	1.81	1	0.10	0	0.00	993
Total	88,815	97.73	1,689	1.86	217	0.24	156	0.17	90,880

Source: <http://www.hgk.hr>, 11.9.2014

The data shown in Table 1 indicate three characteristics of the distribution of Croatian enterprises according to the number of employees:

- 1) Dominance of small enterprises (up to 50 employees);
- 2) Dominance of enterprises involved in: (1) wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles (2) professional, scientific and technical activities (3) construction, (4) manufacturing and (5) accommodation and food service activities and
- 3) Absence of four economic activities according to the NKD 2007(National Classification of Activities): (R) Arts, entertainment and recreation, (S) other service activities (T) Activities of households as employers; undifferentiated goods - and services - producing activities of households for own use and (U) Activities of extraterritorial organizations and bodies.

The first characteristic of Croatian enterprises, the dominance of small enterprises (up to 50 employees) is extremely advantageous in terms of adaptability to market demands, but not from the aspect of competitiveness founded on the experience curve. This is a characteristic of large enterprises. Small businesses objectively require protectionist measures by the national government when it comes to market competition on the national market, which is not in line with EU regulations. That which is possible in practice, in circumstances fostering competitiveness in the EU market, is free market activity and thus the application of strategies of horizontal and vertical integration and acquisition. These strategies have already been applied by successful Croatian enterprises.

The second characteristic of the Croatian economy, the dominance of certain industries, represents strengths and opportunities for growth. Namely, the initial dominance of trade is a historical fact of the economic growth of the most developed countries. However, it should be noted, that these countries, in modern economic sense, began their development in the 15th century and had practically no interruptions in the fundamental political and economic parameters as did Croatia during the 20th century. Only a partial retrospection of the historical events on the territory of today's Republic of Croatia indicates that the political and economic environment have changed four times during the last ninety years. It is a historical fact, and thus one of the characteristics of the development of capitalism, that economic growth was originally related to the development of trade, and, later on, to industrial development. The Croatian noble families Zrinski and Frankopan, for example, had noticed as early as in the 17th century the importance of enhancing trade and manufacture for their own benefit and to avoid the economic downturn of the national economy when compared to the surrounding economies.

The current dominance of trade enterprises in the Republic of Croatia shall be accepted as the power and opportunity, i.e. the flywheel of growth. Therefore, the existing enterprises should be encouraged to grow further by being

prone to, in addition to the mentioned integration strategies, apply diversification strategies which will increase and enhance their own business operations and at the same time, their supply on the national market. Naturally, the opening of new enterprises should also be encouraged, because without competition there is no economic growth.

Trade is followed by the dominance of enterprises involved in professional, scientific and technical activities. This fact is very interesting due to the much emphasized need for acquiring and disseminating knowledge

Construction is the third ranking activity, according to the number of employees, in Croatian economy. This fact is interesting, because the business results of enterprise involved in construction, according to the experience of developed countries, are the first indicator of the upswing and the downswing in an economy as a whole.

These are followed by enterprises involved in manufacturing, which can indicate two opposite directions. If we observe the productivity of manufacturing enterprise, it is logical that the number of employees decreases with the application of modern technologies. However, if the proportion of employees in manufacturing decreases due to the closing down of industrial plants, this is not fortunate because modern economic growth is based on the activities of industrial (manufacturing) enterprises.

The share of employees involved in accommodation and food service activities ranks fifth, which is not fortunate, because, regardless its technological superiority, the competitiveness of this industry is based on personal communication in the execution of these services.

The third characteristic, the absence of four main economic activities; R) Arts, entertainment and recreation, (S) other service activities (T) activities of households as employers; undifferentiated goods - and services - producing activities of households for own use and (U) activities of extraterritorial organizations and bodies, is actually extremely questionable. Why? It is precisely these activities that provide great opportunities of employment and are, at the same time, the consequence of the living standard growth.

4. OVERVIEW OF RESEARCH ON THE IMPACT OF INNOVATION

Professional literature on issues related to the impact of innovation on economic growth and improvement of business performance can be grouped according to many characteristics. For the purposes of this paper, professional literature is thus divided into that by foreign and that by domestic authors.

The reference to foreign authors should start with Schumpeter, who in 1939, emphasizes innovation as the underlying cause of economic cycles and

changes (Schumpeter, 1939). More recent research stressing innovation as a precondition for the growth of enterprises is that, for example, by Klepper (1996), Quinn (1997), Hansen (2006) and Koellinger (2008). Porter (1990) argues that, at enterprise level, innovation does not just involve the introduction of new technologies, but applies to new solutions within the processes and organizational structures. Porter emphasizes the importance of the international dimension of innovation, i.e. that the effects of innovation should also be marketed on the international markets in order for an enterprise to achieve expected competitive advantages. Porter believes that successful innovations occur exactly when enterprises are under strong competitive pressure. Senera and Saridoğan (2011) refer to product, process, market and organizational innovation, and regard the annual number of reported patents as an important indicator of the level of a country's innovativeness. Raymond (2010) refers to product innovation, process innovation and organizational innovation. Damanpour and Wischnevsky (2006) distinguish those enterprises that generate innovation from those that only adopt innovation and highlight the following types of innovation: new product, new service, new production method, new markets and new business organization. In their research, they try to explore the link between innovation and the age and size of the enterprise, i.e. the interrelationship between innovation and individual contingency factors.

It is worth to mention the annual reports of the European Commission, the European Innovation Scoreboard (EIS) (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf, 15/09/2014). The reports provide for indicators related to innovation development in the EU Member States in comparison to Japan, Brazil, China, India and Russia. The indicators are divided into several categories: 1. Drivers of innovation (including human and financial resources); 2. Enterprise activities related to innovation (investments, partnerships effects of innovation on population) and 3. Economic effects of innovation.

The Eurostat survey focuses on product, process, organization and market innovations. Part of the results of the 2013 survey indicated that 57% of entrepreneurs in Europe had invested in the development of products and processes in the period 2008-2010. In Germany this percentage amounted to 79% of entrepreneurs, and in the Republic of Croatia to 42.2% of entrepreneurs. Furthermore, apart from German enterprises, the ones that invested the most are the enterprises from Belgium, Portugal, Sweden and Ireland, while among those that invested the least are the enterprises from Bulgaria, Poland, Latvia, Romania and Hungary.

The domestic authors through their scientific activities seek to contribute to the knowledge on the impact of innovation on the growth of the enterprise and the economy. The most influential authors, according to the time of their publications, are:

1.) Andrijević Matovac (2005): the author publishes results of the research conducted in 2001 and 2002 on a sample of 91 Croatian enterprises. The

study contains information on the number of innovations by industry and the average amount of investment in research and development activities in the period 1995- 2000. At the end of the paper, industries are ranked according to the level of undertaken innovation activities. The first three ranking industries: food industry, chemical industry and the energy sector. In the second paper, entitled *Innovative Practice of Successful Enterprises in Croatian Industry*, she argues that there is a distinction between internal and of external factor influences on the development of innovation in Croatian enterprises. The internal factors emphasized by Croatian entrepreneurs include: the enterprise vision, human resources and research potential. The external factors emphasized are the availability of information on market trends. According to this study on Croatian enterprises, the greatest attention to scientific research is given in those involved in the pharmaceutical and food industries, and telecommunications.

2.) Aralica & Bačić (2005) stress that the global estimates indicate that most innovations occur in multinational enterprises. The authors in the study chose 17 indicators grouped into four categories: 1. Human resources; 2. Knowledge creation; 3. Transmission and application of new knowledge and 4. Innovation finance, market and output.

3.) Švarc (2006) studies the influence of five factors on enterprise's innovativeness: the degree of intensity of investment in research and development, the ratio of R&D expenditure in gross domestic product, public investment in research and development, the percentage of researchers in private and public sectors, the number of researchers per 1000 employees and the number of new PhD graduates in the population aged 25 – 34. In the article, the author discusses the inadequacy of cooperation between science and industry, the problem of the unstimulating environment which impacts the creation of an unstimulating climate. Lack of communication and cooperation between the academic world and the economy reduces the success of both parties. The faculties are not sufficiently familiar with the problems of the economy, and businesses are not sufficiently aware of the potential of the academic community.

4.) Veža & Prester (2006) propose the division of innovations into incremental and radical innovations. Incremental innovations include continuous small improvements in line with the logic of the Japanese *kaizen*. Radical innovations involve completely new developments, for example, in those in nanotechnology. The paper mentions the following categories of innovation: new product or service, new process of production or provision of services, new market and new business model. Factors that influence the occurrence of innovation in an enterprise are: the impact of the industrial sector, enterprise size, the national system of promoting innovation, industry life expectancy i.e. application of technology, continuous or radical innovation, and the role of the research and development agency. In addition, the authors point out that it is precisely the small enterprises that are the generator of innovation, but that they are often faced with the problem of financing innovative ideas. The model establishes the correlation between the following variables: new product, process

innovation, management innovations and their individual impact on the financial result.

5.) Bartlett & Čučković (2006) review the scope of knowledge transfer policies, institutional framework and policy outcomes for innovation development in Croatian and Slovenian enterprises. The paper concludes, firstly, that policies to support technology parks and business incubators have failed to generate much spin-off activity in either country. Secondly, Slovenia has been relatively more successful in its policies to develop technology networks than Croatia. Thirdly, the overall level of innovative activity is above the average of EU countries.

6.) Radas & Božić (2008) published a study based on a postal survey of 448 SMEs in Croatia performed. The research period was from 2001 to 2003. Following Keizer, Dijkstra and Halman from 2002, the authors divided the factors effecting innovation into those internal and external. Internal factors refer to characteristics and policies of SMEs. External factors refer to opportunities that SMEs can seize from their environment. The authors added to those factors three new factors: (1) market scope, (2) presence of organizational and strategic changes in the firms and (3) market orientation of the firm. Following the authors' knowledge the first and second added factors were used in such a survey for the first time. The survey logic based on differentiation of the five types of innovation: product, process, line extension, "me-too" and radical. The conclusion of that survey has been: "...we can say that most factors that are found to be important in studies of SMEs in developed economies are also confirmed to be important in this study, such as having external links with other enterprises and having links with academic and research institutions...". In Croatia, we found that policy should be encouraging SMEs to implement changes involving corporate strategy and organizational structure. This can be done through offering training for SMEs, so that firms can become informed about possible organizational and corporate structures, trends and strategies. Another way to enable changes could be through sponsored consulting programs run with the purpose to help enterprises assess what is right for them and assists them in making necessary changes. Another policy measure (in particular in small economies) should be encouraging SMEs to become exporters.

7.) Kiessling et al. (2009) consider the Eastern European Economies offer many major business opportunities but due to the transitional nature of their economies, these are highly complex and fraught with the socialist cultural disposition. The study based on Croatian firms suggests that knowledge management positively affects organizational outcomes of firm innovation, product improvement and employee improvement.

8.) Horvath (2011): VERN Polytechnic, monthly paper Lider and the consulting enterprise Sense Consulting conducted a study which found that just a bit over one-third of Croatian enterprises have an established system of innovation. This fact ultimately affects the low share in the part of revenues

resulting from the influence of innovation. According to the survey, only 17% of enterprises have a person, team or office that is responsible for promoting innovation. Such a low proportion of persons responsible for promoting innovation, indicates that the process of gathering, assessing and selecting ideas is insufficiently structured. As a result, the innovation process usually happens by accident. In this study, the author(s) highlights the division of innovations into: product innovation and process innovation. This research confirms the result of the research of the Croatian Bureau of Statistics in 2008 that emphasizes the importance of SMEs in view of their speed in the possible commercialization of innovations, and that the large enterprises have a much easier access to finance innovations.

9.) Bečić & Dabić (2012) explain the role of innovation as key drivers of economic growth, primarily through the improvements they generate in productivity as a result of technological progress. Authors emphasize that better products and improvements in physical and human capital are the most important determinant of growth in economies such as Croatia. For small countries like Croatia government policies play a direct role in fostering innovation across the public investment in science and innovation research. Authors explore the impact of the financial investments in science and R&D on economic growth in Croatia. According to them, the investments in science and R&D indirectly reflect the country's capacity.

10.) Daim et al. (2014) define innovative capacity as an ability of conducting innovation activities. The success of innovation activities is evaluated through the level of innovative products and/or processes introduction. The study is conducted in selected CEE countries. Authors found the level of annual expenditure on R&D and innovation as a percentage of total sales positively influence local subsidiaries performance.

11.) The Croatian Bureau of Statistics published the data on innovations in Croatian enterprises for the period 2004 - 2006 at www.dzs.hr June 27, 2008. The sample includes 3,998 enterprises. In this period, 27.7% of these enterprises achieved some form of innovation. Large enterprises are more innovative in relation to small enterprises and innovations are more present in the production sector than in the service sector.

12.) The internet portal *Poslovni dnevnik* published a research by Bloomberg on the intensity and presence of innovations in 50 countries. The study revolves around seven criteria: (1) the intensity of scientific research and development works, (2) the level of labour productivity, (3) the density of high technology, (4) the percentage of researchers per million people, (5) manufacturing capability, (6) the level of education and (7) registered patents. The research results rank the Republic of Croatia on the 34th place (<http://www.poslovni.hr>, 05.02.2013)

In an effort to create a more realistic picture of the potential for stimulating the growth of the Croatian economy based on some form of

innovation, the activities of the following instances should be mentioned: the State Intellectual Property Office in Zagreb, the Union of Inventors in Zagreb, the Business Innovation Croatian Agency (BICRO) and the Croatian Program for Innovative Technological Development (HITRA) developed within the Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of Croatia.

Analysis of the domestic literature on the efforts to create and apply innovation, imposes the view that in practice, innovative activities primarily refer to product innovation, and then to process innovation. At the same time, the mentioned studies indicate that only a small number of enterprises in the Republic of Croatia based its growth and business on the principle of innovation. When talking about successful examples of enterprises based in the Republic of Croatia, many successful products and processes should not be stressed: the medicine Sumamed by Pliva, Zagreb, the seasoning Vegeta by Podravka, Koprivnica, the 9mm pistol by HS Produkt, Karlovac, the nasal spray with sea salt Aqua Maris by Jadran Galenski laboratories, Rijeka, passenger cruise ships of Kvarnerska plovidba during the 1930s, the technology of the underwater welding of hull in Uljanik, Pula in the 1980's and kidney transplantations in the Clinical Hospital Center Rijeka at the beginning of 1970's.

5. THE RESEARCH

5.1 Research tools

In the attempt to find an acceptable approach to the growth of Croatian enterprises based on innovation, a field research was conducted. For this purpose, a research instrument containing 12 questions has been developed. The question dynamics is the result of the logic, knowledge and reflections of the authors.

The research instrument starts with the question: "The structure of the Croatian economy points to the dominance of small enterprises of up to 50 employees. Do you believe that in such circumstances, innovation can contribute to the growth of the business success of enterprises based in the Republic of Croatia? ". The respondents were also asked to add their comments in regard to the expressed attitude.

This question was intended to provide information on the views of the relevant people in large Croatian enterprises on the impact of innovation on enterprise growth in the environment dominated by small enterprises. Based on the collected data it is possible to discuss the entrepreneurial spirit and guidelines for the growth of Croatian enterprises.

By asking the following three questions, the authors of the study developed three variables:

- The first variable, "Enterprise goals" ranks the importance of achieving certain business goals and consists of four items: 1. Increase

productivity and thus competitiveness; 2. Achieve larger market share; 3. Ensure long-term enterprise survival and 4. Increase in employment in view of the installed capacity.

- The second variable, "Positive factors for the development of innovation", explores the importance of individual stimulating factors in the process of innovation development. This variable consists of seven items: 1. The existence of tax benefits that follow investments in research and development; 2. Government initiative, i.e. the initiatives of respective ministries to stimulate research and development activities; 3. The possibility of using external infrastructure and equipment for experiments, measurements and other research, such as, institutes and incubators; 4. The possibility of financing projects from different EU pre-accession funds; 5. The possibility of obtaining bank loans to finance research and development activities; 6. Foreign direct investment or venture capital research and 7. Innovation, as a result of continuous research in the enterprise.

- The third variable, "The limiting factors for the development of innovation", examines the level of impact of the limiting factors on the process of innovation, and consists of five items: 1. Risky investments in people and equipment that can be invested otherwise; 2. Lack of tax reliefs; 3. Unfavourable employee structure in terms of their number, knowledge, skills and competences; 4. Insufficient attention of the top management to the possibility of creating and using innovation and 5. Lack of own financial resources.

All three variables are composed in form of a Likert scale, where the scale of possible answers ranges from 1- extremely unimportant for the enterprise to 5-extremely important for the enterprise.

Since the scales for individual variables are based on authors' reflections, it is important to check the reliability of each scale and the research instrument as a whole. Therefore, the authors conducted an exploratory factor analysis and checked the Cronbach coefficient alpha (α) (Tables 2 and 3).

Table 2

Results of the exploratory factor analysis

Item of the variable	Components according to the exploratory factor analysis		
	1	2	3
Goal 1			,683
Goal 2			,640
Goal 3			,525
Goal 4		,470	,457
Positive factor 1	,683	,320	
Positive factor 2	,714		
Positive factor 3	,502		,326
Positive factor 4	,815		

Positive factor 5	,827		
Positive factor 6	,740		
Positive factor 7	,479		,424
Limitation 1		,396	
Limitation 2		,807	
Limitation 3		,735	
Limitation 4		,538	
Limitation 5		,599	

Source: Authors' own calculations

For the purpose of the exploratory factor analysis, the principal axes method with oblimin rotation of factor axes was adopted. The factor analysis also recognizes three components, as initially assumed by the authors of this paper and several factors with double loading. The exploratory factor analysis indicates the existence of only four factors with double loading. It should be noted that while performing the exploratory factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's test conditions were satisfied ($p < 0.01$; 49,82% of variance explained). These tests confirmed the adequacy of the sample for conducting further statistical analyses. After the exploratory factor analysis, the authors tested the level of reliability of measurement scales through Cronbach alpha coefficient (α).

Table 3

Testing the Cronbach alpha coefficient (α) of reliability for certain variables

Variable	No. of items	α - coefficient
Enterprise goals	4	0.483
Positive factors for the development of innovation	7	0.838
Limiting factors in the development of innovation	5	0.711
Average α - coefficient		0.81

Source: Authors' calculations

The first variable, "Enterprise goals" measures the importance of achieving individual business objectives. The Cronbach alpha coefficient for this variable is $\alpha = 0.483$. As such, it is below the acceptable level. The level of reliability would not increase by excluding any item from the variable.

The second variable, "Positive factors for the development of innovation", measures the importance of individual incentive factors in the development of innovations. The Cronbach alpha coefficient (α) of this variable is satisfactory and amounts to $\alpha=0.838$.

The third variable, "Limiting factors in the development of innovation", measures the impact of individual limitations on the development of innovation. The Cronbach alpha coefficient (α) of this variable is $\alpha=0.666$. By excluding the first item, "Risky investments in people and equipment that can be invested otherwise", the reliability of the scale for this variable increases to $\alpha=0.711$. The Cronbach alpha coefficient (α) for all three variables together is $\alpha=0.81$.

The fifth question, raised as dichotomous, examines the attitude of respondents about the impact of imports on the development of domestic innovation. This is intended to provide answers to the thesis that a years-long international trade deficit is unfavourable for domestic innovation development.

The sixth question is an open question and investigates the sources of enterprise competitive advantage.

The last part of the questionnaire, questions 7 to 12, combines various enterprise features: 1. The presence or absence of a person or department responsible for the research and development within the enterprise; 2. Economic activity; 3. Number of employees; 4. Market placement (domestic or foreign); 5. Attitude towards enterprise position in regard to adopting innovations: innovators, early or late followers and 6. Form of ownership.

5.2 Organization of research and sampling

The research began in March 2013 and ended in late March 2015 (Table 4). The questionnaire was directed to employees engaged in research and innovation or members of top management if the enterprise does not hold an R&D department. In each enterprise a single attitude was investigated.

Table 4

Dynamics and number of obtained questionnaires

Dynamics of questionnaire sending	Obtained answers
First round (March 2013)	1
Second round (April 2013)	2
Third round (October 2013)	5
Fourth round (October 2014)	45
Fifth round (November 2014)	13
Sixth round (January 2015)	9
Total	75

Source: Authors' data

Using the Lime Survey application, each research participant received a link for accessing the questionnaire via e-mail.

The research was planned to include the representatives of Croatian enterprises employing over 250 employees. On the eve of the research, according to the Croatian Chamber of Economy, there were 395 of such enterprises.

The final rate of return of correctly completed questionnaires was 16.96%. Out of the 75 received, only 67 questionnaires were correctly completed and were taken in further research.

Data were analyzed using the statistical programme SPSS v. 21.

Tables 5, 6, 7 and 8 describe the structure of the responses according to ownership, market placement of products/services, economic activity and enterprise size.

Table 5

Structure of correctly completed questionnaires according to ownership

Ownership	Number and structure (%)
Private	53 (79.1)
State	13 (19.4)
No response	1 (1.5)
Total	67 (100.0)

Source: Authors' calculations

Table 6

Structure of correctly completed questionnaires according to market placement of products/services

Market placement of products/services	Number and structure (%)
Mostly domestic market	34 (50.74)
Mostly foreign market	31 (46.27)
No response	2 (2.99)
Total	67 (100.00)

Source: Authors' calculations

Table 7

Structure of correctly completed questionnaires according to economic activity

Economic activity	Number and structure (%)
Wholesale and retail trade	6 (8.95)
Professional, scientific and technical activities	5(7.46)
Construction	9 (13.43)
Manufacturing	29 (43.28)
Accommodation and food service activities	3 (4.48)
Information and communication	2 (2.99)
Transporting and storage	7 (10.45)
Agriculture, forestry and fishing	4 (5.97)
No response	2 (2.99)
Total	67 (100.00)

Source: Authors' calculations

Table 8

Structure of correctly completed questionnaires according to enterprise size

Enterprise size in no. of employees	Number and structure (%)
0-250	19 (28.36)
251-500	26 (38.81)
501-1000	6 (8.95)
Over 1000	15 (23.88)
No response	1 (1,48)
Total	67 (100.00)

Source: Authors' calculations

According to the structures presented in the previous four tables it can be concluded that:

1. The majority of enterprises are privately owned, which assumes potentially serious reflections on the significance of changes and hence of the need for research and development of products, markets, organizations and processes.

2. The enterprises' market placement of products/services is more or less equally distributed on the domestic and foreign markets, which may neutralize the intensity of the orientation towards research and development, i.e. recognition of the need for an unambiguous orientation towards finding innovative solutions for business activities, from production, marketing, employment to financing.

3. The greatest proportion of correctly completed questionnaire was obtained from manufacturing enterprises. This fact is considered optimistic, because the business success of manufacturing enterprises significantly depends on the dynamics of their engagement in business research and development, i.e. the tendency of an early acceptance of innovation

4. As already mentioned, this research was primarily directed towards large enterprises and correspondingly, the proportion of such enterprises was, according to table 8, 71.64%. We believe that the remaining 28.36% refers to enterprises that have, over time, reduced the number of employees but that this was not recorded in the Croatian Chamber of Economy. It is therefore considered that the said share of 28.36% cannot distort the results, since these enterprises have also, in the recent past, created the same system of values as the enterprises that at the time of completing the questionnaire actually employed more than 250 employees. Furthermore, the average number of employees of enterprises involved in the research is 235, and there are no extreme values which could significantly skew the data distribution.

5.3 Research results

Question 1 in the applied questionnaire was developed in the context of the reflections characterized by doubts on the possibility of the development and subsequent use of innovations in Croatian enterprises. The reason for this line of thought is the current structure of the Croatian economy which is dominated by small enterprises. However, most of the respondents, 83.58%, believe that innovations can be developed even in such circumstances. In other words, the respondents claim that large enterprises do not necessarily have to be the drivers of innovation processes. The respondents' attitudes lead to a potential conclusion that small enterprises, as well, can foster innovation processes. Therefore, it is considered that the ratio between large and small enterprises in an economy is not a sole measurement on which the potential intensity of innovation can be determined.

In the open segment of question 1, the respondents elaborate on their attitudes based on the following facts:

- Small enterprises are typically more flexible and can adapt more easily to new situations
- Teamwork, as a prerequisite for the development of innovation, is more common in smaller enterprises
- Communication channels function better in small enterprises
- Training programs and development of specific skills and competences are more common in small and medium-sized enterprises and
- Small enterprises usually do not have strictly defined boundaries of behavior; they are not slaves to traditional values and do not expect help from the state, and as such, are left to innovation and human resources to create added value.

Another group of respondents that is in the minority, 16.42 % of them, has the opposite view and argues as follows:

- Only large enterprises can allocate significant funds for innovation. Innovation development requires a huge financial commitment for several consecutive years, from the idea stage through its commercialization and
- Small enterprises are critical to the development of the local community, but at national level, according to the amount of generated revenues cannot be considered as drivers of economic growth.

Furthermore, the respondents commented that if innovation is understood in the strictest sense, i.e. as a first-time use of a new product, market, organization or process at the global level, then there is very little innovation in Croatia. Enterprises generally do not allocate significant funds for expensive and long-term research. At the same time, they are constantly improving the existing

products and processes using technical improvements in order to enhance the rationality of business and their competitive position in the market. This statement is especially meaningful true for enterprises placing products and services on foreign markets.

Question 11 asked the respondents to classify their enterprise into one of the following groups: innovator, early follower or late follower. The largest number of enterprises, 52,23%, considers themselves to be early followers. These enterprises generally do not develop innovation, but follow the technical and technological solutions of others and try to implement them as soon as possible. The percentage of innovators is not negligible, but should be interpreted with caution given the sample size. The remaining 20.90% of respondents consider themselves as late followers, which means they need many years to introduce world's best practices. The remaining 26,87% define themselves as innovators.

Question 3: "According to your opinion, rate the importance of individual stimulating factors in the process of innovation development in your enterprise?" is in form of a Likert scale, with answers ranging from 1- extremely unimportant for the enterprise to 5-extremely important for the enterprise (Table 9).

Table 9

Assessment of the importance of positive factors fostering innovation

Positive factors fostering innovation	N	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
		Statistic	Std. Error		
The existence of tax benefits for investments in research and development	67	3,612	,1442	1,1801	1,393
State initiative, i.e. the initiatives of respective ministries to stimulate research and development activities	67	3,672	,1300	1,0644	1,133
The possibility of using external infrastructure and equipment for experiments, measurements and other research (institutes, incubators, etc.)	67	3,463	,1463	1,1976	1,434
The possibility of financing projects from different EU pre-accession funds	67	4,045	,1266	1,0362	1,074
The possibility of obtaining bank loans to finance research and development activities	67	3,642	,1323	1,0829	1,173
Foreign direct investments	67	3,343	,1420	1,1619	1,350
Innovation, as a result of continuous research in the enterprise	67	4,239	,1065	,8719	,760

Source: Authors' calculations

According to the conducted research, what seems to be of most importance in large Croatian enterprises is continuous investment in research and development, and seizing the opportunities provided by various pre-accession EU funds. The respondents rated the support activities of institutes and incubators, and direct foreign investment as the least important factors. This conclusion is extremely important in view of the years-long policies of the Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of Croatia and all seven Croatian universities which, as the most authoritative scientific and educational institutions in the Republic of Croatia, see institutes and incubators as the potential for an intensive growth in the volume and quality of innovation.

The reflections on the development of innovation are often accompanied by discussions about the role of the government in encouraging enterprises to develop and market their innovations. Indeed, the government, through its monetary and fiscal policies, adequate legislation and administrative framework, should promote entrepreneurship, which often represents the application of innovation, whether as a result of organized research and development, or as a consequence of the idea of the genius of an individual. In this context the government can be a good catalyst. In their answers to question 3, the respondents lamented that government initiatives for the development of innovation are very weak in the Republic of Croatia. Even more so, as sometimes in isolated situations of innovation development, there are unpleasant issues of protecting intellectual property and of financing initial commercialization.

Regardless of the current government policy on stimulating innovation financial investment in research and development should be an imperative for every enterprise, not an exception. The small number of innovators in the Republic of Croatia according to question 11, 20.90% of them, indicates that the culture of innovation, i.e. inclination towards organizing continuous research and development, is not sufficiently present. In their opinion, external factors cannot significantly improve the expectations towards the government administration are often overestimated.

By performing the t test in the context of questions 3 and 12, the authors wanted to see whether there are significant differences in the opinions between private and state owned enterprises in terms of their perception of the usefulness of available stimulating factors for the development of innovations in enterprises. The results suggest that there is no statistically significant difference between the opinions of these two groups of enterprises.

ANOVA test has been used to see whether there are significant differences rating the importance of stimulating factors between innovators, early followers and late followers (questions 2 and 11). It was found that these groups differ significantly only in their views on the possibilities of using pre-accession funds ($F(2, 66) = 3.281; p = 0.013$). There is a considerable difference in opinion between the innovators and the early followers on one hand and the late followers on the other. As far as other stimulating factors are concerned, the analysis showed no significant difference between their opinions.

Question 4: "The following factors indicate the limitations for innovation development. Please rate, from 1 to 5, the impact individual factor have on the development of innovation in your enterprise? ". This question is in form of a Likert scale, with answers ranging from 1- extremely unimportant for the enterprise to 5- extremely important for the enterprise. The descriptive statistics, according to calculated means, primarily indicates that there are no statistically significant differences in the assessment of the limiting factors. However, the respondents believe that the insufficient attention of the top management on innovation development is the main reason behind the small

number of innovations in Croatian large enterprises. This is followed by the unfavourable structure of employees, which is unsuitable for the development of innovation, and the lack of financial resources (Table 10).

Table 10

Assessment of the importance of limiting factors for innovation development

	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
	Statistic	Std. Error		
Limiting factors for innovation development				
Lack of tax reliefs	3,507	,1448	1,1854	1,405
Unfavourable employee structure in terms of their number, knowledge, skills and competences	3,701	,1427	1,1679	1,364
Insufficient attention of the highest management to the possibility of creating and using innovation	3,985	,1174	,9613	,924
Lack of own financial resources	3,687	,1349	1,1038	1,218

Source: Authors' calculations

Examining the differences in perceiving limiting factors between innovators, early and late followers the ANOVA test was used. A significant difference exists in their views on "the lack of tax reliefs," which is mostly lamented by early followers. Innovators and late followers give higher importance to other factors ($F(2.65) = 5.232$; $p = 0.008$). Innovators probably believe that the dimensions of the internal environment are of more important for the development of innovation, while the ambitions of late followers for the development of innovation are in any case very low. These are enterprises that do not explore the possible opportunities and threats in developing innovations; they try to achieve competitive advantages in other ways.

The opinions on whether imports are harmful to the development of innovation in the Republic of Croatia are divided. Namely, 56.7% of enterprises responded positively and considers that imports are in contradiction with innovation development, while the remaining 43.3% believe that import does not have an adverse effect on the development of innovation.

Based on the open questions no. 6: "What is being done within your enterprise in terms of improving competitiveness?" and no. 8: "Which economic activity is your enterprise involved in?", it has been found that in enterprises involved in providing services, such as, tourism, transporting and storage and trade, the competitive advantages are based on market research, benchmarking, aggressive promotion and continuous training of employees. The development of innovative technologies, as a source of competitive advantage, is generally present in manufacturing enterprises. Furthermore, investments in new equipment and machinery and insistence on enhancing productivity and improving the quality of products are present in manufacturing, construction, agriculture, forestry and fishing.

According to question 7, "Is there a person or department responsible for the research and development within your enterprise?" 61.2% of enterprises

responded affirmatively. According to the results of this study, it can be concluded that such departments are predominantly present in manufacturing, construction and professional, scientific and technical activities, and are least present in trade, tourism and transport.

6. CONCLUSION

The desk research for the purpose of this study evolved around browsing through the literature in which the focus of lamentation was on the impacts of innovation on enterprise growth. The results of the browsing indicate two fundamental experiences with respect to the position of research and development activities. The experience of enterprises in developed countries and the experience of those in emerging economies⁵. The experience of developed countries is based on the development of large enterprises, whereas the experience of emerging countries, on the experiences of small and medium enterprises. Namely, large enterprises in developed countries probably would not be large if, in the past, they had not invested in research and development as a response to the rising demand in view of their volume and structure. Enterprises in emerging countries, due to long-term political and demographic facts, have not had the opportunity and need to become bigger. Of course, there are a number of exceptions resulting from different features. Trying to stay within boundaries of 'possible', one should ask oneself about the expediency of research and development in large enterprises in emerging countries, regardless of the opposing views. "Small and medium-size enterprises (SMEs) are considered to be the engine of economic growth and employment. One of the primary means through which SMEs are expected to accomplish this task is by developing and commercializing innovations. Innovation may be even more important for SMEs than for large firms (Radas et. al, 2008). In fact, the question whether to stimulate or not the research and development in emerging countries, knowing that the domestic market is dominated by small enterprises, and that international markets are dominated by large enterprise with thousands of employees around the world, is extremely important for two reasons. First, competition has already achieved unattainable levels of all forms of effectiveness and efficiency. Second, the process of globalization is a consequence of the first reason. Therefore, the question of aspirations toward innovations in emerging countries becomes more dramatic when it comes to small countries in regard to population, and therefore the size of the national market. Croatia is undoubtedly one of these countries. The research and development should not be seen as art for art's sake, but as a serious business with respect to (1) research costs and (2) risks in applying research results in production and sales. At the same time, the risk of disposing of

⁵ Probably in an effort to euphemize the term, the term used for countries that are not developed has changed over time. Originally these countries were referred to as 'underdeveloped countries' or 'third world countries', then as 'developing countries', whereas nowadays they are termed 'emerging countries'.

necessary factors of production (1) assets and (2) employee skills, at all levels of thinking and business operations of an enterprise should also be emphasized.

Despite the doubts, for the needs of this analysis, field research was also conducted. It is believed that the intensity of the correctly completed obtained research instruments provides statistical seriousness and significance. Namely, during the period of field research, from March 2013 to January 2015, the authors managed to collect a total of 67 correctly completed questionnaires, which are slightly less than 17% of the assumed sample size of 395 large enterprises in Croatia.

In view of the presented research results in Section 5, it is considered that the way out of years-long negative trends in gross domestic product of the Republic of Croatia should be sought in advancing the business success of existing enterprises and putting an emphasis on efficiency growth. At the same time, special attention should be paid to social behaviour, i.e. social communication, because co-operation and establishment of trust among all stakeholders of political and economic life in the Republic of Croatia, e.g. researchers and entrepreneurs, entrepreneurs and the state, employees and managers, manufacturers and users, residents and politicians, journalists and the public is of essential importance and the only path to a brighter future.

Therefore, it is deemed necessary to undertake a variety of research, especially in the field of social studies, psychology and sociology. It is considered that the magic wand which will solve the problems of economic growth in the Republic of Croatia does not solely lie in a knowledge society, but in an early adoption of knowledge and dedication to work in addition to the exclusion of any form of corruption. Thus, incremental acquisition of knowledge and skills is the only direction to the future.

It should be emphasized that, in the context of enterprise business success and growth, not much can be done in a short time frame. However, it is suggested that, in the context of Croatia's economic growth, efforts should be oriented towards education and training and the concentration of financial resources towards those projects which contribute to the growth in production and therefore, the competitiveness of Croatian enterprises at national, European and world markets. What type of projects? Those projects, which could, among other, have an effect on the reduction of imports because such production already exists in Croatia, e.g. textile, food and furniture industry, pharmaceutical industry, production and processing of crude oil and the production and distribution of gas. Let's take for example the intensive debates between the experts and politicians, more and more out of the public eye, on the construction of the thermal power plant in Plomin in Istria. Why is there even a debate on this issue, when a brief study by an individual expert from the University of Rijeka suggests that thermal power plants on gas yield more than those on coal? At the same time, they are more environmentally friendly.

To conclude, it is considered that the contributions of this work are visible primarily in the identification of the most significant positive and limiting factors in innovation development in regard to enterprises in the Republic of Croatia.

The research results may also be important when considering the role of innovation in the context of the competitive advantages of Croatian enterprises, in the increase of production, exports and better utilization of installed capacity.

Further research in this area should expand the sample to include small and medium size enterprises and examine the opinion of a large number of respondents within each enterprise.

REFERENCES

Monographs:

De Win, B., Meyer, R. (2004). *Strategy: Process, Content, Context, An International Perspective*, Canada: Thomson.

Bečić, E., Dabić, M. (2012). *An Analysis of Research and Innovation in Croatia*. In: Dabić, Potočan, *Entrepreneurship and Innovation*, Maribor: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.

Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in the History of the American Industrial Enterprise*, Cambridge Massachusetts and London: The MIT Press.

Daim, T., et al. (2014). *Researching Innovative Capacity of Local Subsidiaries in Selected CEE Countries*. In: Daim et al., *Technology Development - Multidimensional Review for Engineering and Technology Managers*, London: Springer International Publishing Switzerland.

Chandler, A.D. (1990). *Scale and Scope- The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge, Massachusetts, London: The Belknap Press of Harvard University Press.

Galbraith, J. K. (1995). *Ekonomija u perspektivi-Kritička povijest*, Zagreb: MATE.

Goold, M., Campbell, A., Alexander, M. (1994). *Corporate-Level Strategy, Creating Value in the Multibusiness Enterprise*, New York: John Wiley&Sons.

Hanžeković, M. (1952). *Adam Smith- Vrijeme, život i djelo*, Predgovor Bogatstvo naroda, Prvi svezak, Zagreb: Kultura.

King Taylor, L. (1992). *Quality: Total Customer Service*, London: The Sunday Time, Century Business.

Mencer, I. (2012). *Strateški menadžment, Upravljanje razvojem poduzeća*, Zagreb: TEB-Poslovno savjetovanje.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Press Free.

Quinn, J. B., Baruch, J. J., Zien, K. A. (1997). *Innovation Explosion*, New York: The Free Press.

Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles-A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, New York: McGraw-Hill Book Enterprise.

Trott, P. (2002). *Innovation Management and New Product Development*, Harlow: Prentice Hall, Financial Times and Pearson Education.

Articles in journal:

Andrijević Matovac, V. (2005). „Inovativne aktivnosti hrvatskih poduzeća – razlika po industrijama“, *Ekonomski pregled*, (56), 3-4: 204 – 220.

Bartlett, W., Čurković, N. (2006). Knowledge transfer institutions, and innovation in Croatia and Slovenia, *Društvena istraživanja*, (83) 3: 371 – 399.

Damanpour, F., Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations Distinguishing Innovation-Generating from Innovation-Adopting Organizations, *Journal of Engineering and Technology Management*, (23): 269 – 291.

Hansen, E. (2006). „Structural panel industry evolution: Implications for innovation and new product development“, *Forest Policy and Economics*, (8), 7: 669 – 784.

Isaacson, W. (2012). The Real Leadership Lessons of Steve jobs, *Harvard Business Review*, April.

Kiessling, T., et al. (2009). Exploring knowledge management to organizational performance outcomes in a transitional economy, *Journal of world business*, (44), 4: 421 – 433.

Klepper, S. (1996). „Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product life Cycle“, *The American Economic Review*, (86), 3: 562 – 583.

Koellinger, P. (2008). „The relationship between technology, innovation, and firm performance- Empirical evidence from e-business in Europe“, *Research Policy*, (37), 8: 1317 – 1328.

Porter, M. (1990). „The Competitive Advantage of Nations“, *Harvard Business Review*, 68: 72 – 91.

Radas, S., Božić, Lj. (2008). „The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy“, *Technovation*, (29), 6-7: 438 – 450.

Raymond, L. (2010). „R&D as a determinant of innovation in manufacturing SMEs: An attempt at empirical clarification“, *Technovation*, (30), 1: 48 – 56.

Šenera, S., Saridoğan, E. (2011). „The Effects Of Science-Technology-Innovation On Competitiveness and Economic Growth“, *Procedia- social and Behaviour Sciences*, 24: 815 – 828.

Švarc, J. (2006). „Socio-political factors and failure of innovation policy in Croatia as a country in transition“, *Policy Research*, (35), 1: 144 – 159.

Articles in Collected Works and Proceedings:

Aralica, Z., Bačić, K. (2005). „Ocjena hrvatskog inovacijskog potencijala“. U: *Zbornik radova, Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji: ususret izazovima pregovora*: Zagreb, Institut za javne financije, str. 127 – 157.

Web sources:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf, (25.02.2013.).

<http://www.dzs.hr>, (26.02.2013.).

<http://www.poslovni.hr>, (17.02.2013.).

http://web.efzg.hr/dok/OIM/OIM_Prester_Inovacije%20u%20Hrvatskoj%202006_1.pdf, (22.02.2013.). Članak Veža I., Prester J. pod naslovom „Inovacije u Hrvatskoj – istraživanje 2006. godine“.

<http://www.inovativnost.hr/Novosti/Završni-izvjestaj-Istrazivanje-hrvatskog-kvocijenta-inovativnosti>, (21.02.2013.), „Istraživanje Hrvatskog kvocijenta inovativnosti“. Istraživanje skupina autora Horvath T., et. al, 2011.

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf, (25.02.2013.).

<http://www.hgk.hr>, (11.9.2014.).

<http://www.poslovni.hr>, (17.02.2013.).

Other:

Evonik Magazin 2/2012, Evonik Industries AG, Essen, Germany.

Unlocking Economic Growth in Russia, McKinsey Global Institute, Moskva, October 1999.

Dr. sc. Ivan Mencer

Redoviti profesor u trajnom zvanju
Sveučilište u Rijeci
Ekonomski fakultet
E-mail: ivan.mencer@ri.t-com.hr

Dr. sc. Lara Jelenc

Izvanredna profesorica
Sveučilište u Rijeci
Ekonomski fakultet
E-mail: ljelenc@efri.hr

Valentina Ivančić, mag. oec.

Znanstvena novakinja
Sveučilište u Rijeci
Ekonomski fakultet
E-mail: vivancic@efri.hr

**TRAGANJE ZA JASNIJIM PUTEM RASTA
HRVATSKIH PODUZEĆA*****Sažetak***

Svrha rada jest potaknuti realna promišljanja o važnosti poticanja istraživanja i razvoja u hrvatskim poduzećima koja zapošljavaju više od 250 zaposlenih na temelju iskustva utjecajnijih pojedinaca, članova najvišeg posloводства unutar tih poduzeća. U procesima istraživanja rasta hrvatskih poduzeća i time nacionalnoga gospodarstva trebalo bi postaviti ovo pitanje: „Osigurava li primjena inovacija rast hrvatskih poduzeća i time gospodarstva?“ Pitanje proizlazi iz činjenice o postojećoj strukturi hrvatskih poduzeća s aspekta distribucije prema gospodarskim djelatnostima i koncentracije broja zaposlenih. Naime, oba parametra nisu povoljna za značajan ekonomski rast. Rezultati istraživanja temelje se na 67 korektno ispunjenih upitnika te načelno ukazuju na to da se iskustvo odvijanja posla stječe u dužemu vremenskom razdoblju. Stoga je utjecaj istraživanja te razvoja i eventualne inovacije rezultat postupnih procesa.

Ključne riječi: rast poduzeća, znanje, konkurentnost i inovativnost

JEL klasifikacija: L25, O31

Dr. sc. Hrvoje Perčević

Izvanredni profesor
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
E-mail: hpercevic@efzg.hr

USKLAĐENOST REGULATORNOG OKVIRA TRANSFERNIH CIJENA U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE

UDK / UDC: 338.5(4-67 EU)

JEL klasifikacija / JEL classification: F13, F15

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 21. svibnja 2015. / May 21, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U većini zemalja Europske unije, regulacija transfernih cijena dana je u okviru zakonskih propisa o porezu na dobit. Regulatorni okvir transfernih cijena u zemljama EU temeljen je na OECD-ovim smjernicama o transfernim cijenama i Kodeksom o dokumentaciji o transfernim cijenama za povezana društva u Europskoj uniji kojim se nastojala standardizirati dokumentacija o transfernim cijenama na razini EU. Ipak, zemlje članice imaju slobodu za dodatnom i konkretnijom regulacijom transfernih cijena, što dovodi do određene disproporcionalnosti u regulaciji transfernih cijena na razini EU. Cilj ovoga rada jest utvrditi u kojoj mjeri je u zemljama Europske unije usklađen regulatorni okvir transfernih cijena. Razina je usklađenosti utvrđivana na temelju ovih varijabli: primjene i uključenosti OECD-ovih smjernica u zakonski okvir transfernih cijena, primjene metoda određivanja transfernih cijena, mogućnosti primjene i regulacije naprednih cjenovnih sporazuma te postojanja posebnih dodatnih zahtjeva za dokumentacijom o transfernim cijenama. Rezultati istraživanja pokazali su kako u zemljama Europske unije postoji visok stupanj usklađenosti regulatornog okvira transfernih cijena.

Ključne riječi: transferne cijene, metode određivanja transfernih cijena, napredni cjenovni sporazumi, dokumentacija o transfernim cijenama, OECD, EU.

1. UVOD

Problematika određivanja i kontrole transfernih cijena predstavlja jedan od najvećih izazova s kojima se u suvremenim uvjetima globalizacije poslovanja suočavaju s jedne strane menadžment multinacionalnih kompanija (međunarodnih grupa), a s druge pak strane nacionalne porezne uprave. Transfernim se cijenama može prelijevati dobit između pojedinih društava koja su članovi iste grupe, što ima direktan utjecaj na profitabilnost povezanih društava i grupe, ali i na oporezivanje. S obzirom na to da je objekt oporezivanja dobit pojedinoga povezanog društva, a ne ukupna konsolidirana dobit grupe, porezne uprave nastoje kontrolirati transferne cijene po kojima se provode transakcije između povezanih društava kako bi spriječile manipulaciju s transfernim cijenama usmjerenu prema izbjegavanju ili minimiziranju poreznih obveza. Ovakvo djelovanje transfernih cijena moguće je kod međunarodno povezanih društava ili u situaciji kada povezana društva djeluju u istoj poreznoj jurisdikciji, ali jedno ili više njih ostvaruju povoljnije porezne uvjete. Djelovanje transfernih cijena posebno je izraženo kod međunarodno povezanih društava. Međunarodno povezana društva djeluju u različitim poreznim sustavima, što im omogućuje da transfernim cijenama prelijevaju dobit iz povezanog društva koje djeluju u poreznom sustavu s visokim poreznim opterećenjem u povezano društvo koje djeluje u poreznom sustavu s nižim poreznim opterećenjem. Na taj način transfernim cijenama na razini međunarodne grupe utječe se na smanjenje obveze poreza na dobit, čime se potiče maksimizacija konsolidirane netodobiti. U svrhu sprječavanja manipulacija transfernim cijenama od strane grupa na međunarodnoj razini s jedne strane te dvostrukog oporezivanja s druge strane, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) sastavila je smjernice o transfernim cijenama za multinacionalne kompanije i porezne uprave koje su prihvaćene kao relevantan način reguliranja transfernih cijena na međunarodnoj razini. Većina zemalja ugrađuje te smjernice u svoje nacionalne zakonske propise kako bi se na međunarodnoj razini postavio jedinstven tretman određivanja, praćenja i kontrole transfernih cijena u međunarodno povezanim društvima.

Svrha ovog rada je analizirati i utvrditi stupanj usklađenosti regulatornog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije. Polazna hipoteza ovog rada glasi: u zemljama Europske unije postoji visok stupanj usklađenosti regulatornog okvira transfernih cijena. Stupanj usklađenosti institucionalnog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije utvrdit će se na temelju primjene i uključenosti OECD-ovih smjernica o transfernim cijenama u zakonske okvire koji reguliraju problematiku transfernih cijena u pojedinim zemljama članicama, primjene metoda određivanja transfernih cijena, mogućnosti primjene i regulacije naprednih cjenovnih sporazuma te postojanja posebnih zahtjeva za dokumentacijom o transfernim cijenama. Istraživanje se temelji na analizi relevantnih sekundarnih izvora kojom se utvrđuju i analiziraju teorijski okvir transfernih cijena te regulatorni okvir transfernih cijena u pojedinim zemljama članicama Europske unije. Za utvrđivanje stupnja usklađenosti regulatornog

okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije primijenjene su komparativna metoda te odgovarajuće metode deskriptivno-statističke analize.

2. ULOGA I ZNAČAJ TRANSFERNIH CIJENA

U literaturi se transferne cijene definiraju sastanovišta složenoga poslovnog subjekta i sastanovišta grupe povezanih društava, razmjerno prema području usmjerenja autora. Autori iz područja troškovnog i upravljačkoga računovodstva transferne cijene uglavnom promatraju sastanovišta složenoga poslovnog subjekta, dok autori iz područja međunarodnog računovodstva, poreza i međunarodnoga marketinga transferne cijene promatraju sastanovišta grupe, tj. povezanih društava. Tako Horngren, Datar i Foster definiraju *transferne cijene* kao cijene po kojima jedna organizacijska jedinica tereti drugu za isporučene dijelove, sklopove, proizvode ili usluge na kojima druga organizacijska jedinica nastavlja proizvodnju ili ih prodaje na eksternome tržištu (Horngren, C. T., Datar, M. S., Foster, G., 2003., str. 758). Na isti način definiciji transfernih cijena pristupaju i Weygandt, Kieso i Kimmel, Garrison i Noreen, Blocher, Chen, Cokins i Lin te Kaplan i Atkinson. S druge pak strane Radebaugh i Gray pod transfernim cijenama podrazumijevaju cijene po kojima se realizira transfer dijelova, sklopova, proizvoda i usluga između članova iste grupe – npr. između matice i ovisnih društava te između ovisnih društava. Pritom transferi između povezanih društava ne uključuju samo sirovine, materijal, proluproizvode, proizvode, robu i usluge, nego i alokaciju fiksnih troškova, kredite, naknade, nematerijalnu imovinu i slično (Radebaugh, L. H., Gray, S. J., 2002., str. 388). Na isti način definiciji transfernih cijena pristupa i OECD, pri čemu se kod OECD-a naglašava uloga i značaj transfernih cijena na međunarodnoj razini (OECD, 2001.). Problem transfernih cijena posebno je izražen kod međunarodnih povezanih društava zbog činjenice da porezni sustavi pojedinih zemalja nisu unificirani te postoji različit tretman oporezivanja dobiti poslovnih subjekata. S obzirom na to da transferne cijene mogu djelovati kao instrument kojim se može transferirati dobit iz jednog subjekta (ovisnog društva) u drugi, transfernim cijenama omogućuje se transfer dobiti iz zemalja s visokom u zemlje s niskom stopom poreznog opterećenja. Kako bi se izbjegle manipulacije transfernim cijenama na međunarodnoj razini te potencijalno dvostruko oporezivanje, problematika definiranja transfernih cijena zaokupila je i relevantne svjetske ekonomske asocijacije koje su pokušale definirati metodologiju određivanja transfernih cijena na međunarodnoj razini (UN, OECD). Cilj je bio eliminirati manipulacije i izbjegavanja plaćanja poreza u određenim državama tehnikom transfernih cijena te izbjeci potencijalno dvostruko oporezivanje multinacionalnih kompanija koje može proizici iz različitoga poreznog tretmana transfernih cijena u pojedinim poreznim jurisdikcijama. Iz tog razloga, OECD je definirao metodologiju određivanja transfernih cijena na međunarodnoj razini koju je šira europska, ali i svjetska, znanstveno-stručna javnost prihvatila kao način sprečavanja mogućnosti manipulacija i dvostrukog oporezivanja transfernih cijena na međunarodnoj razini (Perčević, H., 2009., str. 81).

3. DJELOVANJE TRANSFERNIH CIJENA IZMEĐU POVEZANIH DRUŠTAVA

Transferne cijene mogu djelovati kao instrument transferiranja dobiti između povezanih društava, pri čemu se javlja disproporcija između ekonomske aktivnosti koju pojedina povezana društva provode te njezinih financijsko-računovodstvenih učinaka i oporezivanja. Pritom, pojam povezanih društava definiran je u OECD-ovu Modelu ugovora o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja koji je preuzet i u OECD-ovim smjernicama o transfernim cijenama za multinacionalne kompanije i porezne uprave. Prema OECD-ovu Modelu o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja, dva se društva smatraju povezanim „ako jedno od društava sudjeluje direktno ili indirektno u upravljanju, kontroli ili kapitalu drugog ili ako iste osobe sudjeluju izravno ili neizravno u upravi, nadzoru ili kapitalu obaju društava (tj. ako su oba društva pod zajedničkom kontrolom)“ (OECD, 2010.). U skladu s navedenom definicijom moguće je identificirati tri temeljna oblika povezanosti između pojedinih društava, a to su osobna, glasačka i kapitalna povezanost. Problematikom definiranja povezanih osoba, odnosno povezanih društava te oblicima i vrstama poslovnih spajanja bave se i relevantni Međunarodni standardi financijskog izvještavanja (primjerice MRS 24 Objavljivanje povezanih stranaka, MRS 28 Udjeli u pridruženim društvima i zajedničkim pothvatima, MSFI 3 Poslovna spajanja, MSFI 10 Konsolidirani financijski izvještaji, MSFI 11 Zajednički ugovori). Djelovanje transfernih cijena dolazi do izražaja kada transakciju provode povezana društva iz različitih poreznih jurisdikcija ili ako transakciju provode povezana društva unutar iste porezne jurisdikcije, pri čemu jedno od tih povezanih društava ima povoljniji porezni položaj (primjerice podliježe nižoj stopi poreza na dobit, ima određene porezne olakšice, ostvaruje porezni gubitak koji se može prenositi u sljedeća porezna razdoblja itd.).

Transfernim cijenama međunarodno povezana društva mogu iskoristivati prednosti i manjkavosti poreznih sustava pojedinih zemalja i transferirati ukupnu konsolidiranu dobit u porezni sustav zemlje u kojoj je porezno opterećenje najniže. To se postiže na način da se transfernim cijenama nastoji minimizirati dobit onih povezanih društava koja djeluju u nepovoljnim poreznim uvjetima, a maksimizirati dobit onih koja djeluju u povoljnijim poreznim uvjetima, što će u konačnici rezultirati višom ukupnom konsolidiranom dobiti te nižim porezom na dobit. Međutim, minimizacija poreznih obveza nije jedini razlog primjene transfernih cijena. Tako Garrison i Noreen ističu da se primjenom transfernih cijena može osigurati bolja konkurentna pozicija na određenom tržištu, potaknuti razvoj određenog proizvoda te minimizirati rizik promjene valutnog tečaja (Garrison, R. H., Noreen, E. V., 2000., str. 587). Ipak, kako bi se izbjegle disproporcije između ekonomske aktivnosti pojedinih povezanih društava i njihovih financijsko-računovodstvenih učinaka te oporezivanja povezanih društava uzrokovane primjenom transfernih cijena, nužno je postaviti jedinstven i konzistentan porezni tretman transfernih cijena na međunarodnoj razini.

4. REGULATORNI OKVIR TRANSFERNIH CIJENA NA MEĐUNARODNOJ RAZINI

4.1. Nužnost regulacije transfernih cijena na međunarodnoj razini

U modernom globaliziranom poslovnom okruženju određivanje i kontrola transfernih cijena predstavlja globalni problem kako za pojedina povezana društva, tako i za nacionalne porezne uprave. Multinacionalne kompanije, odnosno međunarodno povezana društva mogu koristiti transferne cijene kao instrument usmjeravanja njihove ukupne konsolidirane dobiti u ona područja u kojima je porezno opterećenje najniže, čime se postiže povećanje ukupne konsolidirane dobiti minimizacijom ukupnih poreznih obveza. To dovodi do disproporcije između ekonomske aktivnosti koju povezana društva provode na području određene porezne jurisdikcije i financijsko-računovodstvenih učinaka te aktivnosti koji se mogu, zahvaljujući transfernim cijenama, iskazati u financijskim izvještajima drugoga povezanog društva koje djeluje na području druge porezne jurisdikcije, što pak sve skupa u konačnici rezultira neobjektivnim oporezivanjem. Transfernim se cijenama dakle može omogućiti oporezivanje dobiti koja se ostvari obavljanjem određene ekonomske aktivnosti izvan porezne jurisdikcije u kojoj je ta aktivnost obavljena. U svrhu osiguravanja objektivnosti i pravednosti u oporezivanju, nužno je da se na međunarodnoj razini postavi jedinstveni porezni tretman transfernih cijena koji bi primjenjivale i kojeg bi se pridržavale nacionalne porezne uprave. Na međunarodnoj razini prihvaćen je konsenzus prema kojem se transferne cijene između povezanih društava trebaju temeljiti na načelu neovisnosti (načelu nepristrane transakcije, neovisnom tržišnom načelu), prema kojem transferne cijene moraju biti formirane na tržišnim cijenama po kojima bi se konkretna transakcija u istim uvjetima obavila između nepovezanih društava. Ovaj općeprihvaćeni međunarodni tretman transfernih cijena definiran je u OECD-ovim smjernicama o transfernim cijenama koje su ujedno i najznačajniji i najprihvaćeniji model za određivanje i kontrolu transfernih cijena. Ove su smjernice opći okvir za tretman transfernih cijena na međunarodnoj razini, a detaljna konkretizacija poreznog tretmana transfernih cijena te primjena metodologije određivanja i kontrole transfernih cijena nacionalne porezne uprave mogu se definirati svojom nacionalnom poreznom regulativom. Regulativa transfernih cijena, kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini, temelji se na definiranju prihvatljivih metoda i postupaka određivanja transfernih cijena kojima se dokazuje usklađenost transfernih cijena s načelom neovisnosti te sadržaju i strukturi dokumentacije o transfernim cijenama u kojima je dokumentiran i obrazložen proces utvrđivanja transfernih cijena, kao i njihova usklađenost s načelom neovisnosti. Porezne uprave provode kontrolu transfernih cijena na temelju kontrole i analize dokumentacije o transfernim cijenama. Pritom, pravila vezana za formiranje strukture i sadržaja dokumentacije o transfernim cijenama mogu se podijeliti u dvije grupe:

1. struktura i sadržaj dokumentacije o transfernim cijenama koju definiraju pojedine zemlje za svoju poreznu jurisdikciju;

2. struktura i sadržaj dokumentacije o transfernim cijenama koja je prihvaćena od strane međunarodnih organizacija u svrhu pojednostavljenja regulative pojedinih zemalja (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 5).

Problem s kojim se suočavaju multinacionalne kompanije, odnosno međunarodno povezana društva jest činjenica da ona moraju sastavljati dokumentaciju o transfernim cijenama prilagođenu potrebama i zahtjevima porezne uprave u čijoj jurisdikciji provode ekonomske aktivnosti i ostvaruju dobit. Kako multinacionalne kompanije djeluju u različitim državama koje imaju posebna pravila te zahtjeve za strukturom i sadržajem dokumentacije o transfernim cijenama, multinacionalne kompanije moraju sastavljati posebnu dokumentaciju o transfernim cijenama za svaku poreznu upravu na čijoj jurisdikciji obavljaju ekonomske aktivnosti, što izuzetno komplicira proces izrade dokumentacije te stvara visoke troškove. Međunarodne organizacije (poput OECD-a) su iz tog razloga navele određene preporuke i smjernice za definiranje strukture i sadržaja dokumentacije o transfernim cijenama, kojim bi se proces izrade te dokumentacije pojednostavio i u određenoj mjeri unificirao na međunarodnoj razini (OECD, 2010.).

4.2. Problemi s regulativom dokumentacije o transfernim cijenama na nacionalnoj razini

Radna skupina br. 6 Odbora za fiskalne poslove (Working Party No. 6 of the Committee on Fiscal Affairs) OECD-a provela je u 2011. godini istraživanje i analizu regulative o transfernim cijenama po pojedinim zemljama članicama OECD-a kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri se razlikuju pravila i zahtjevi za dokumentacijom o transfernim cijenama u pojedinim zemljama. Na temelju tog istraživanja doneseni su ovi zaključci (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 5):

- Velik je broj zemalja koje su postavile pravila za dokumentaciju o transfernim cijenama bilo kao zakonsku obvezu bilo preporukama.
- Dokumentacija o transfernim cijenama je usmjerena na nacionalnu razinu, odnosno promatrana je s nacionalnogastajališta.
- Zahtjevi za dokumentacijom o transfernim cijenama znatno se razlikuju između pojedinih zemalja.
- Kontrolirana transakcija uobičajeno se promatra jednostrano s nacionalnogastajališta, odnosno promatraju se domaći porezni obveznik i učinci kontrolirane transakcije u njegovim financijskim izvještajima.
- Dokumentacija ne uključuje uvijek u razmatranje razumijevanje globalnog poslovanja, odnosno ne razmatra se uvijek cjelokupno poslovanje

multinacionalne kompanije, nego se fokusira isključivo na kontrolirane transakcije lokalnoga povezanog društva.

- Postoje značajne razlike u prirodi i detaljnosti zahtjeva za dokumentacijom o transfernim cijenama u pojedinim zemljama.
- Svrha pojedinih informacija iz dokumentacije o transfernim cijenama nije uvijek jasna.
- Postoji različita praksa glede razdoblja objave i predaje dokumentacije.

Kao što se može sagledati iz ovih zaključaka, postoji različita praksa u pojedinim državama glede zahtjeva, strukture, sadržaja te razdoblja sastavljanja i objavljivanja, odnosno predočavanja dokumentacije o transfernim cijenama. Ove razlike vezane uz dokumentaciju o transfernim cijenama, multinacionalnim kompanijama znatno kompliciraju proces izrade dokumentacije jer se moraju prilagođavati pravilima i zahtjevima pojedinih zemalja.

4.3. Smjernice i preporuke međunarodnih organizacija vezane uz dokumentaciju o transfernim cijenama

U svrhu racionalizacije troškova i procesa sastavljanja dokumentacije, pojedine su međunarodne organizacije dale smjernice i preporuke za proces sastavljanja te strukturu i sadržaj dokumentacije o transfernim cijenama. Međunarodne organizacije koje su dale svoje smjernice i preporuke glede sastavljanja te strukture i sadržaja dokumentacije o transfernim cijenama jesu OECD, Europska unija (EU), Pacific Association of Tax Administrators (PATA) i International Chamber of Commerce (ICC).

4.3.1. OECD-ove smjernice o transfernim cijenama

OECD je 1995. godine objavio Smjernice o transfernim cijenama za multinacionalne kompanije i porezne uprave koje su danas osnovni i općeprihvaćeni međunarodni okvir za tretman transfernih cijena. Tim smjernicama definirano je načelo neovisnosti kao temelj za određivanje transfernih cijena, navedene su metode određivanja transfernih cijena temeljene na načelu neovisnosti, dana su pravila i preporuke za sastavljanje dokumentacije o transfernim cijenama te su navedene ostale preporuke i naputci vezani uz transferne cijene (npr. transfer nematerijalne imovine, posebne naknade za usluge unutar grupe, rješavanje sporova o transfernim cijenama itd.). OECD-ove smjernice o transfernim cijenama nisu konkretizirale strukturu i sadržaj dokumentacije o transfernim cijenama, nego su navele opće informacije koje je nužno prezentirati u dokumentaciji (poput pregleda poslovanja, organizacijske strukture, vlasničke povezanosti unutar grupe, opisa transakcija između povezanih društava itd.). S obzirom na to da je teško identificirati sve dokumente i informacije koje su nužne pojedinoj poreznoj upravi za ocjenu usklađenosti

transfernih cijena s tržišnim načelima, OECD-ove smjernice nisu konkretno definirale strukturu i sadržaj dokumentacije, nego su ostavile slobodu pojedinim zemljama da detaljnije definiraju zahtjeve i pravila dokumentacijom o transfernim cijenama, ali vodeći računa o troškovima i koristima od te dokumentacije. U svrhu poboljšanja transparentnosti dokumentacije o transfernim cijenama za porezne uprave te pojednostavljenja sastavljanja za multinacionalne kompanije, OECD je 19. srpnja 2013. godine objavio dokument u sklopu šireg projekta sprječavanja erozije i premještanja dobiti između pojedinih poreznih jurisdikcija (tzv. BEPS – Base Erosion and Profit Shifting) pokrenutog na inicijativu zemalja G20 u okviru kojeg se revidiraju postojeća pravila o izradi dokumentacije o transfernim cijenama te razvijaju nova prema kojima bi se dokumentacija trebala sastojati od triju temeljnih dijelova: (i) općeg tj. glavnog dokumenta koji obuhvaća standardizirane informacije relevantne za sve članove multinacionalne grupe; (ii) posebnog, odnosno lokalnoga dokumenta koji se odnosi na značajne materijalne transakcije lokalnoga poreznog obveznika te (iii) izvješća po zemljama koje sadrži određene informacije o globalnoj alokaciji ukupne dobiti multinacionalne grupe i iznosa plaćenog poreza po pojedinim zemljama, kao i određene indikatore o lokaciji obavljanja ekonomske aktivnosti unutar multinacionalne grupe (OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, 2015., str. 13). Nova je struktura dokumentacije trenutačno na otvorenoj raspravi, a očekuje se da bi se mogla početi primjenivati od 01.01.2016. (OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, 2015., str. 15).

4.3.2. Smjernice Europske unije o dokumentaciji o transfernim cijenama

Vijeće Europske unije u lipnju je 2006. godine odobrilo Code of Conduct on Transfer Pricing Documentation for Associated Enterprises in the European Union (EUTPD) – Kodeks o dokumentaciji o transfernim cijenama u Europskoj uniji kojim se nastojala pojednostaviti i standardizirati dokumentacija o transfernim cijenama koju multinacionalne kompanije što posluju na području Europske unije moraju sastavljati i predložiti poreznim upravama zemalja članica EU, na temelju koje se ocjenjuje usklađenost transfernih cijena s načelom neovisnosti (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6., 2013., str. 8). EUTPD se temelji na OECD-ovim smjernicama o transfernim cijenama i njime se propisuje set informacija o transfernim cijenama koje su multinacionalne kompanije dužne podastrijeti poreznim upravama zemalja članica EU i koji je prihvaćen od strane poreznih uprava zemalja članica. Od zemalja članica EU očekuje se da EUTPD implementiraju u svoju nacionalnu zakonsku regulativu, iako je zemljama članicama EU dopušteno da zahtijevaju dodatne i detaljnije informacije o transfernim cijenama od onih koje su navedene u EUTPD-u. EUTPD je trebao omogućiti multinacionalnim kompanijama u EU pripremu i korištenje jedinstvenog seta dokumentacije o transfernim cijenama na cijelom području EU. Za multinacionalne kompanije koje djeluju na području EU, EUTPD je opcijski, što znači da one mogu, ali ne moraju prihvatiti strukturu i

sadržaj dokumentacije o transfernim cijenama kako je propisuje EUTPD (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 8).

EUTPD se sastoji od dvajudijelova: općeg dijela (tzv. *masterfile*) koji sadrži standardizirane informacije koje su zajedničke za sva društva u okviru multinacionalne kompanije na području EU te posebnog dijela (tzv. *country-specific file*) koji sadrži set standardizirane dokumentacije za svaku zemlju članicu EU na čijem području djeluje određena multinacionalna kompanija (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 8). Opći dio dokumentacije dostupan je poreznim upravama svih zemalja članica EU koje su uključene u kontrolu određene transakcije, a sastoji se od ovih informacija: strukture multinacionalne kompanije (grupe povezanih društava), predmeta poslovanja i poslovnih strategija, vrsta kontroliranih transakcija u koje su uključena povezana društva iz EU te njihova analiza usporedivosti, politika transfernih cijena, vlasništva nad nematerijalnom imovinom, popis sporazuma o podjeli zajedničkih troškova i naprednih cjenovnih sporazuma te ostale regulative koja se odnosi na transferne cijene po kojima se provode transakcije unutar multinacionalne kompanije u koje su uključena povezana društva iz EU (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 8). Posebni dio dokumentacije priprema se u skladu s regulativom konkretne zemlje članice EU i dostupan je samo poreznoj upravi te članice EU. Posebni dio dokumentacije uključuje ove informacije prilagođene zahtjevima zemlje članice EU: poslovanje i poslovna strategija povezanog društva u zemlji članici, popis kontroliranih transakcija koje povezano društvo u zemlji članici provodi s drugim povezanim društvima u okviru grupe te njihova analiza usporedivosti, primijenjene metode određivanja transfernih cijena za te transakcije, informacije o internim i/ili eksternim usporedivim transakcijama, objašnjenje o tome kako je grupna međukompanijska politika transfernih cijena implementirana i primijenjena u lokalnom povezanom društvu (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 9).

Iako je EUTPD omogućio transparentnost i konzistentan pristup dokumentaciji o transfernim cijenama u okviru EU te pojednostavio postupak i snizio troškove pripreme dokumentacije o transfernim cijenama, prema istraživanju Europske komisije iz 2009. godine velik broj poreznih obveznika nije implementirao smjernice EUTPD-a. (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 9). Razlog tome leži u ovim činjenicama:

- Zemlje članice EU imaju fleksibilnost u implementaciji pravila o dokumentaciji o transfernim cijenama te one mogu propisati širu i detaljniju dokumentaciju nego EUTPD, što stvara određenu nesigurnost glede prihvaćanja EUTPD-a u pojedinim zemljama članicama.

- Zahvaljujući različitostima u zahtjevima i regulativi o dokumentaciji o transfernim cijenama u pojedinim zemljama članicama EU, opći dio dokumentacije je manje koristan nego što bi trebao biti.

- Objavljivanje svih sklopljenih naprednih cjenovnih sporazuma u okviru općeg dijela dokumentacije je „kamen spoticanja“ i nije prihvatljiv nekim poreznim obveznicima.

- Prihvaćanje EUTPD-a ne zaštićuje multinacionalne kompanije od daljnjeg ispitivanja i dodatnih obveza prilaganja dokumenata na zahtjev porezne uprave pojedine zemlje članice EU, kao ni od zahtjeva za korekcijom transfernih cijena u postupku utvrđivanja porezne osnovice i obveze poreza na dobit (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 9).

Iako postoje određeni nedostaci EUTPD-a, on je ipak u određenoj mjeri otvorio put jedinstvenoj standardiziranoj dokumentaciji o transfernim cijenama na području EU. Međutim, problem koji postoji kod multinacionalnih kompanija jest to što mnoge od njih ne djeluju samo na području EU, nego izvan njega gdje EUTPD nije prihvaćen te je problem dupliciranja i troškova izrade dokumentacije i dalje prisutan.

4.3.3. PATA-in paket dokumentacije o transfernim cijenama

Pacific Association of Tax Administrators (PATA) čiji su članovi Australija, Kanada, Japan i SAD objavila je u ožujku 2003. godine načela na temelju kojih porezni obveznici iz navedenih zemalja mogu sastaviti jedinstvenu dokumentaciju o transfernim cijenama koja će zadovoljavati sve zahtjeve i odredbe o dokumentaciji o transfernim cijenama iz svih četirijuzemalja članica (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 10). PATA-ina dokumentacija o transfernim cijenama također se temelji na OECD-ovim smjernicama o transfernim cijenama, a njezina primjena od strane poreznih obveznika iz zemalja članica je dobrovoljna, ne i obvezna (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 10). Priprema PATA-ine dokumentacije uvažava tri operativna načela: poduzimanje razumnih napora prilikom utvrđivanja usklađenosti transfernih cijena s načelom neovisnosti, održavanja postojeće dokumentacije putem nastojanja da se njome u dovoljnoj mjeri osigura usklađenost s načelom neovisnosti te pravovremena priprema dokumentacije na zahtjev porezne uprave zemlje članice PATA-e (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 10). Implementacija PATA-ine dokumentacije o transfernim cijenama trebala bi porezne obveznike iz zemalja članica PATA-e zaštititi od kazni koje se odnose na transferne cijene (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 10). PATA-ina dokumentacija o transfernim cijenama je izuzetno sveobuhvatna, kompleksna i detaljna jer je formirana na temelju zadovoljavanja svih zahtjeva o transfernim cijenama iz svih četirijuzemalja članica PATA-e. Zahvaljujući tome, lista zahtjevanih dokumenata u PATA-inu paketu dokumentacije je puno šira i detaljnija, nego lista zahtjeva pojedine članice PATA-e. Također, primjena PATA-ina paketa dokumentacije ne zaštićuje poreznog obveznika od dodatnih zahtjeva porezne uprave članice PATA-e za dokumentacijom vezanom za transferne cijene niti od zahtjeva za korekcijom transfernih cijena (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 10). Zbog svega navedenoga, kao i zbog izrazito visokih troškova

pripreme PATA-ine dokumentacije o transfernim cijenama, multinacionalne kompanije nisu sklone njezinoj primjeni.

4.3.4. Preporuke ICC-a

International Chamber of Commerce (ICC, Međunarodna trgovinska komora) u prosincu je 2003. godine izdala priopćenje „Transfer Pricing Documentation: A Case for International Cooperation“ u kojem predlaže pravila prema kojima bi multinacionalne kompanije trebale pripremiti jedinstvenu dokumentaciju o transfernim cijenama, koja bi se smatrala razumnom i prihvatljivom za sve porezne uprave u kojima konkretna multinacionalna kompanija posluje (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 11). ICC predlaže tri ključna načela na kojima se treba temeljiti dokumentacija o transfernim cijenama: dokumentacija se treba temeljiti na informacijama koje su dostupne u računovodstvenim i upravljačkim izvještajima multinacionalne kompanije; zajednička pravila o dokumentaciji trebaju predstavljati razuman i uravnotežen odraz različitih nacionalnih pristupa; i jednom kada multinacionalna kompanija ispuni predložene dokumentacijske zahtjeve, ta dokumentacija bi trebala biti općeprihvaćena i multinacionalna kompanija ne bi smjela po tom pitanju podlijeđati bilo kakvoj kazni niti dodatnom teretu dokazivanja (OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6, 2013., str. 11). ICC nije predložio konkretnu strukturu i sadržaj dokumentacije o transfernim cijenama, nego je istaknuo svoj zahtjev za jedinstvenom dokumentacijom koju bi prihvatile sve porezne uprave u okviru čijih jurisdikcija određena multinacionalna kompanija posluje.

4.4. Metodologija određivanja transfernih cijena za multinacionalne kompanije prema smjernicama OECD-a

Budući da su OECD-ove smjernice o transfernim cijenama međunarodni standard za tretman transfernih cijena, u okviru njih definirane su i objašnjene metode određivanja transfernih cijena usklađenih s načelom neovisnosti. Smjernicama OECD-a postavljeno je nekoliko metoda koje se dijele na (OECD, 2005., str. II-1.):

- 1) tradicionalne transakcijske metode i
- 2) metode transakcijske dobiti.

Tradicionalne transakcijske metode temelje se na analizi i usporedbi cijena u kontroliranoj transakciji koju provode povezana društva s cijenama u usporedivoj transakciji koju provode nepovezana društva, a obuhvaćaju (OECD, 2005., str II-3.):

- a) metodu usporedivih nekontroliranih cijena,
- b) metodu trgovačkih cijena te
- c) metodu dodavanja bruto dobiti na troškove.

Kod metoda transakcijske dobiti ne uspoređuju se cijene iz kontrolirane i usporedive transakcije, nego se uspoređuje dobit koja se ostvaruje iz kontrolirane

transakcije koju provode povezana društva s dobiti iz usporedive transakcije koju provode nepovezana društva.

Smjernicama OECD-a definirane su dvije metode transakcijske dobiti (OECD, 2005., str. III-1.):

- a) metoda podjele dobiti i
- b) metoda neto dobitka.

Pored ovih dviju grupa metoda određivanja transfernih cijena postoje i ostale metode koje se mogu primjenjivati u obračunu transfernih cijena ako su usklađene s načelom neovisnosti. Ostale metode zapravo obuhvaćaju ostale načine određivanja transfernih cijena koji nisu obuhvaćeni nijednom od navedenih metoda. Pod ostalim metodama podrazumijevaju se različiti sporazumi koje povezana društva sklapaju međusobno ili s nacionalnim poreznim upravama. Smjernice OECD-a podržavaju dva tipa takvih sporazuma, a to jesu (OECD, 2005., str. IV-55. i VIII-1.):

- a) sporazum o podjeli zajedničkih troškova i
- b) napredni cjenovni sporazumi.

Sporazum o podjeli zajedničkih troškova sklapa se između povezanih društava, dok se napredni cjenovni sporazumi sklapaju s pojedinim nacionalnim poreznim upravama.

Pojedine zemlje mogu samostalno propisati primjenu navedenih metoda određivanja transfernih cijena. U većini zemalja koja su prihvatila OECD-ove smjernice dopuštena je primjena svih navedenih metoda, samo što je u pojedinim zemljama postavljena prioritetnost metoda– i to na način da metoda usporedivih nekontroliranih cijena te ostale tradicionalne transakcijske metode imaju prioritet u primjeni u odnosu na metode transakcijske dobiti. Jednako tako, prihvaćenost sporazuma o podjeli troškova te mogućnost ugovaranja naprednih cjenovnih sporazuma varira od zemlja do zemlje.

5. ANALIZA REGULATORNOG OKVIRA TRANSFERNIH CIJENAU ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE

U većini zemalja Europske unije problematika transfernih cijena regulirana je zakonskim propisima o porezu na dobit. Regulacija transfernih cijena u Europskoj uniji temelji se na smjernicama OECD-a o transfernim cijenama za multinacionalne kompanije i porezne uprave. Međutim, problem koji se javlja na internom tržištu EU jest problem interpretacije i primjene tih smjernica. U svrhu pojednostavljenja regulacije transfernih cijena u EU, i za porezne uprave i za porezne obveznike, Europsko vijeće je 27.06.2006. usvojilo „Code of Conduct on transfer pricing documentation for associated enterprises in the European Union (EUTPD)“ – Kodeks o dokumentaciji o transfernim cijenama za povezana društava u Europskoj uniji (EUTPD). Navedenim kodeksom

nastojano je definirati strukturu i sadržaj dokumentacije o transfernim cijenama koju porezni obveznici unutar EU moraju sastavljati u svrhu dokazivanja primjene načela neovisnosti u određivanju transfernih cijena za transakcije s povezanim društvima. Ovom je Kodeksusvrha reducirati porezne komplikacije koje se javljaju prilikom kontrole transfernih cijena u transakcijama s povezanim društvima u različitim zemljama unutar EU te smanjiti teret izrade takve dokumentacije za sve one porezne obveznike koji su dužni takvu dokumentaciju sastavljati za potrebe poreznog nadzora. Međutim, iako se ovim Kodeksom nastojala standardizirati dokumentacija o transfernim cijenama na razini EU, pojedine zemlje članice mogu imati dodatne zahtjeve od poreznih obveznika prilikom kontrole transfernih cijena. Stoga se u ovom dijelu rada nastoji prikazati kompletan regulatorni okvir transfernih cijena u zemljama članicama EU, kako bi se utvrdio stupanj usklađenosti zakonske regulative transfernih cijena u zemljama EU. Usklađenost regulative transfernih cijena u zemljama EU sastajališta uključenosti OECD-vih smjernica u zakonsku regulativu zemlje članice, definiranja mogućih metoda određivanja transfernih cijena, postavljanja posebnih dodatnih zahtjeva za dokumentacijom o transfernim cijenama te mogućnosti primjene i regulacije naprednih cjenovnih sporazuma (APA) prikazana je u ovoj tablici:

Tablica 1.

Usporedni prikaz regulatornog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije

Zemlja članica	Primjena OECD-ovih smjernica	Metode određivanja transfernih cijena	Posebni zahtjevi za dokumentacijom o transfernim cijenama	Primjena i regulacija APA
Austrija	Da (officail Gazette of Austrian Tax Authority)	Sve OECD-ove metode	Ne	Da (bilateralni APA)
Belgija	Da (Circular letter of June 28th, 1999)	Sve OECD-ove metode	Opći zahtjevi (article 315 BITC) i EU TPD	Da (Law of 24 December 2002 and royal decrees dated 13 August 2004, 30 January 2003 and 17 January 2003)
Bugarska	Da, iako nema direktne referencije u zakonskim propisima	- Metoda usporedivih nekontroliranih cijena - Metoda tržišnih cijena - Metoda uvećanih troškova (metoda troškovi plus) - Metoda transakcijske neto marže - Metoda podjele dobiti	Ne	Ne
Cipar	Da	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske netomarže	Ne	Ne

		- Sporazumi o podjeli troškova		
Češka	Da, iako nema direktne referencije u zakonskoj regulativi	Sve OECD-ove metode	Ne direktno.	Da (Section 38nc, Act on IncomeTax)
Danska	Da (Tax Control Act)	Sve OECD-ove metode.	Da (Statutory Order no. 42)	Da
Estonija	Da, iako smjernice nisu uključene u zakonske propise	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske netomarže Nema prioriternih metoda.	Da (Article 50, subsection 7, Income Tax Act and Regulation no. 53)	Ne
Finska	Da, iako nema direktne reference u zakonskim propisima	Sve OECD-ove metode, uključujući i hijerarhiju primjene metoda.	Da (Act on Assessment Procedure §§ 14a – 14c)	Da (Act on Assessment Procedure §§ 84 – 85)
Francuska	Da (Official Tax Bulletin of the French General Public Finances Directorate)	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske neto marže Nema prioriternih metoda.	Da	Da (bilateralni, unilateralni i multilateralni)
Grčka	Da (Article 50, par. 2 Income Tax Law no. 4172/2013)	Sve OECD-ove metode. Tradicionalne metode imaju prioritet. Profitne metode mogu se primijeniti pod posebnim uvjetima.	Da (EU TPD)	Da (Circular Letter of the Secretary General of Public Revenues of 30 December 2013 no. 1284)
Hrvatska	Da, iako nema direktne referencije u zakonskim propisima	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske netomarže	Da (EU TPD; članak 13 Zakon o porezu na dobit, članak 40 Pravilnik o porezu na dobit)	Ne
Irska	Da (Section 835D of the Taxes Consolidation Act 1997)	Sve OECD-ove metode	Da (Section 835F of the Taxes Consolidation Act 1997)	Ne
Italija	Da (the Decision of the Commissioner of Italy Revenue Agency and the Circulat Letter no. 58/E of December 5, 2010)	Sve OECD-ove metode	Da	Da (Article 8 of Decree-Law no. 269/2003)
Latvija	Da (Section 12 of the law on Corporate Income Tax)	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske netomarže	Da (EU TPD)	Da

		Profitne metode mogu se primijeniti samo ako nije moguća primjena tradicionalnih metoda.		
Litva	Da (Article 40 (2) of the Law on Corporate Income Tax and Article 15 (2) of the Law on Personal Income Tax)	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske netomarže Prioritetna metoda je CUP-metoda. Profitne metode mogu se primijeniti samo ako nije moguća primjena tradicionalnih metoda.	Da	Da
Luksemburg	Da, iako nema direktne referencije u zakonskim propisima.	Nema propisanih metoda.	Ne	Da
Mađarska	Da (Act LXXXI of 1996 on Corporate Tax and Dividend Tax – Section 31, paragraph 2)	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske neto marže - Bilo koja druga metoda u skladu s načelom neovisnosti	Da (Act LXXXI of 1996 on Corporate Tax and Dividend Tax – Section 18, paragraph 5)	Da (Act XCII of 2003 on the Rules of Taxation – Section 132/B)
Malta	Ne	Nema definiranih metoda	Ne	Ne
Nizozemska	Da (Art. 8b Paragraph 1 of the CIT Law)	Sve OECD-ove metode	Da (Article 8b Paragraph 3 of the CIT Law)	Da
Njemačka	Da	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske neto marže Tradicionalne transakcijske metode su prioritetne	Ne	Da
Poljska	Da (Article 11 of CIT Law)	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene Metoda podjele dobiti i metoda transakcijske netomarže se primjenjuju samo ako nije moguća primjena tradicionalnih transakcijskih metoda.	Da (Art. 9a of the CIT Law)	Da
Portugal	Da (Article 63 Paragraph 1 of Corporate Income Tax Code, the preamble of Ministerial Order – Portaria)	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene Metoda podjele dobiti i metoda transakcijske netomarže primjenjuju se samo ako nije moguća primjena	Da	Da (Article 138 of the Corporate Income Tax Code and the Ministerial Order – Portaria)

		tradicionalnih transakcijskih metoda.		
Rumunjska	Da (Art. 19 of the Fiscal Code)	Prioritet ima CUP i ostale tradicionalne transakcijske metode. Metode podjele dobiti koriste se samo ako se tradicione transakcijske metode ne mogu koristiti.	Da	Da
Slovačka	Da, iako nema direktne referencije u zakonskim propisima.	Sve OECD-ove metode	Da	Da (Section 18 subsections 4 and 5 of the Income Tax Act)
Slovenija	Da, iako nema direktne referencije u zakonskim propisima.	- Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske netomarže Propisana je primjena najprimjerenije metode i definirana je hijerarhija metoda.	Da	Ne
Španjolska	Da (Preamble of the Law 36/2006)	Prioritet imaju ove metode: - Metoda usporedive nekontrolirane cijene - Metoda troškovi plus - Metoda trgovačke cijene Kada se ove metode ne mogu primijeniti, mogu se primijeniti i: - Metoda podjele dobiti - Metoda transakcijske netomarže	Da (specificirano u Corporate Income Tax Regulations)	Da (Art. 16.7 CIT Law)
Švedska	Da (Chapter 14 Section 19 of the Income Tax Act)	Sve metode iz OECD-ovih smjernica.	Da (Chapter 39 Section 15 and Section 16 of the Tax Procedure Act and Chapter 9 Section 9 of the Tax Procedure Ordinance)	Da (od 01.01. 2010)
Velika Britanija	Da (Section 147 i 164 Taxation Act 2010 – International and Other Provisions)	Sve metode iz OECD-ovih smjernica. Nema zahtjeva za posebnom metodom.	Nema posebnih zahtjeva.	Da (Section 218-230 Taxation Act 2010 – International and Other Provisions)

Izvor: Joint Transfer Pricing Forum, European Commission; Transfer Pricing Profiles, dostupno na http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/company_tax/transfer_pricing/forum/index_en.htm#tppprofiles; pristupljeno 03.03.2015.

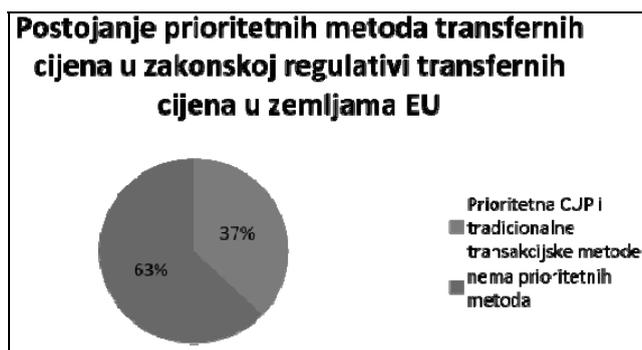
Kao što se može vidjeti iz gornje tablice, sve zemlje EU izuzev Malte primjenjuju OECD-ove smjernice o transfernim cijenama kao relevantan standard za regulaciju i kontrolu transfernih cijena. Pritom, u većini zemalja EU te smjernice su uključene u zakonski okvir regulacije transfernih cijene, dok u ostalim zemljama smjernice nisu eksplicitno uključene u zakonski okvir, ali se zakonski okvir na njima temelji. Tek u jednoj zemlji (Malta) smjernice nisu u primjeni.



Slika 1. Uključenost OECD-ovih smjernica u zakonsku regulativu transfernih cijena u zemljama EU

Izvor: obrada autora

Budući da sve zemlje članice (izuzev Malte) primjenjuju OECD-ove smjernice o transfernim cijenama, logično je da se u zemljama članicama primjenjuju i metode određivanja transfernih cijena koje su definirane u OECD-ovim smjernicama. Međutim, kod primjene metoda određivanja transfernih cijena, pojedine zemlje članice postavljaju prioritne metode, odnosno definiraju hijerarhiju primjene pojedinih metoda. Pritom, prioritnim se metodama smatraju metoda usporedivih nekontroliranih cijena (*CUP method*) i ostale tradicionalne transakcijske metode, dok se metode transakcijske dobiti mogu primjenjivati samo ako nije moguća primjena ni jedne od tradicionalnih transakcijskih metoda.

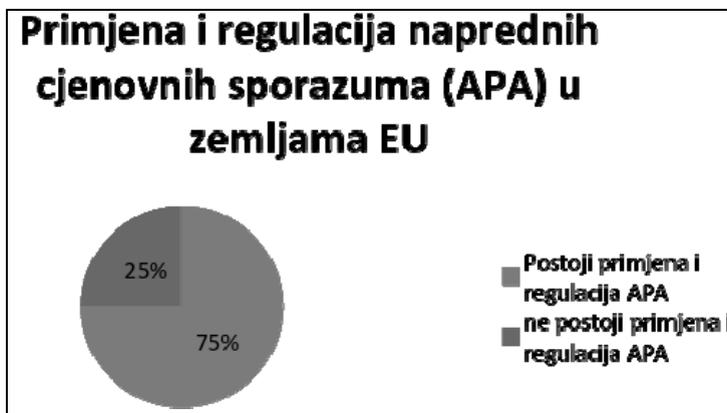


Slika 2. Postojanje prioritnih metoda određivanja transfernih cijena u zakonskoj regulativi transfernih cijena u zemljama EU

Izvor: obrada autora

Kao što se može vidjeti na gornjoj slici, većina zemalja članica nema definirane prioritetne metode određivanja transfernih cijena, dok ih 37%, odnosno njih 10 ima.

Napredni cjenovni sporazumi (*Advanced Pricing Arrangements – APA*) predstavljaju jedan od instrumenata koji znatno pojednostavljaju proces određivanja i kontrole transfernih cijena kako za porezne uprave, tako i za porezne obveznike. Na temelju naprednih cjenovnih sporazuma porezne uprave znatno jednostavnije provode proces nadzora transfernih cijena, dok poreznim obveznicima ti sporazumi omogućuju sigurnost u prihvaćanju ugovorenih transfernih cijena u porezne svrhe te eliminiraju rizik korekcije transfernih cijena i mogućnost dvostrukog oporezivanja. Temeljem provedenog istraživanja regulatornog okvira transfernih cijena u zemljama EU, utvrđeno je da 75%, odnosno 21 članica, u svojim zakonskim okvirima omogućuje primjenu naprednih cjenovnih sporazuma, dok kod 25%, odnosno kod 7 članica ne postoji mogućnost primjene naprednih cjenovnih sporazuma. Za očekivati je da će i ove zemlje koje trenutačno nemaju zakonski reguliranu mogućnost primjene naprednih cjenovnih sporazuma u skoroj budućnosti ugraditi ovaj instrument u svoj regulatorni okvir transfernih cijena te da će se na taj način postići još viši stupanj usklađenosti regulatornog okvira transfernih cijena u EU.



Slika 3. Primjena i regulacija naprednih cjenovnih sporazuma (APA) u zemljama EU

Izvor: obrada autora

S obzirom na to da se regulatorni okvir transfernih cijena u zemljama EU temelji na OECD-ovim smjernicama o transfernim cijenama, porezni obveznici koji obavljaju transakcije sa svojim povezanim društvima unutar EU dužni su sastavljati dokumentaciju o transfernim cijenama te je dostaviti nacionalnoj poreznoj upravi zemlje članice kako bi se dokazala primjena načela neovisnosti u transakcijama s povezanim društvima. Struktura dokumentacije o

transfernim cijenama je na općenitoj razini navedena u OECD-ovim smjernicama o transfernim cijenama, međutim Europsko Vijeće je 27.06.2006. usvojilo „Code of Conduct on transfer pricing documentation for associated enterprises in the European Union“ (EUTPD). Svrha je ovoga kodeksastandardizirati dokumentaciju o transfernim cijenama koju porezni obveznici (multinacionalne kompanije) koji provode transakcije sa svojim povezanim društvima moraju sastavljati i dostavljati nacionalnoj poreznoj upravi kako bi ona mogla utvrditi jesu li transakcije između povezanih društava temeljene na načelu neovisnosti. Međutim, bez obzira na ovaj kodeks, zemlje članice mogu u svojoj zakonskoj regulativi postaviti zahtjev za sastavljanjem dokumentacije o transfernim cijenama prema svojim poreznim obveznicima. Posebno se to odnosi na one porezne obveznike koji obavljaju transakcije s povezanim društvima koja imaju sjedište izvan Europske unije. Analizom regulatornog okvira transfernih cijena u pojedinim zemljama članicama, utvrđeno je da većina zemalja ima u svojoj zakonskoj regulativi postavljen zahtjev za dokumentacijom o transfernim cijenama. Međutim, ona zemlja koja u svojoj zakonskoj regulativi nema eksplicitno postavljen zahtjev za dokumentacijom o transfernim cijenama, poziva se na primjenu Code of Conduct on transfer pricing documentation for associated enterprises in the European Union (EUTPD), na temelju kojeg porezni obveznici moraju sastavljati dokumentaciju o transfernim cijenama.



Slika 4. Postojanje posebnih dodatnih zahtjeva za dokumentacijom o transfernim cijenama u zakonskoj regulativi transfernih cijena u zemljama EU

Izvor: obrada autora

Na temelju provedene analize regulatornog okvira transfernih cijena u pojedinim zemljama Europske unije može se zaključiti da unutar Europske unije postoji visok stupanj usklađenosti regulatornog okvira transfernih cijena. Ovaj se zaključak temelji na ovim činjenicama:

- sve zemlje Europske unije primjenjuju OECD-ove smjernice o transfernim cijenama koje se temelje na načelu neovisnosti;
- sve zemlje Europske unije primjenjuju metode određivanja transfernih cijena definirane u okviru OECD-ovih smjernica o transfernim cijenama;
- većina zemalja EU (konkretnije njih 21) ima u svojem regulatornom okviru transfernih cijena ugrađenu mogućnost primjene naprednih cjenovnih sporazuma, dok ih 7 tu mogućnost nema;
- sve zemlje Europske unije zahtijevaju od poreznih obveznika koji obavljaju transakcije sa svojim povezanim društvima sastavljanje dokumentacije o transfernim cijenama kojima dokazuju primjenu načela neovisnosti u tim transakcijama;
- Europsko vijeće je u svrhu standardizacije dokumentacije o transfernim cijenama na razini Europske unije usvojilo Code of Conduct on transfer pricing documentation for associated enterprises in the European Union (EUTPD), koji primjenjuju sve zemlje članice.

U skladu sa zaključcima provedenog istraživanja regulatornog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije može se prihvatiti polazna istraživačka hipoteza o visokom stupnju usklađenosti institucionalnog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije.

6. ZAKLJUČAK

Problematika transfernih cijena predstavlja jedno od najkompleksnijih računovodstvenih, financijskih i poreznih područja u suvremenim poslovnim uvjetima. Transfernim cijenama povezana društva mogu prenositi dobit iz jednog društva u drugo u svrhu minimizacije poreznih obveza te povećanja konsolidirane dobiti. Iz tog razloga nacionalne porezne uprave pojedinih zemalja nastoje kontrolirati transferne cijene po kojima povezana društva provode međusobne transakcije. Kontrola transfernih cijena od strane nacionalne porezne uprave može rezultirati i dvostrukim oporezivanjem poreznog obveznika koji obavlja transakciju sa svojim povezanim društvom. U svrhu pak postizanja pravednosti u oporezivanju te izbjegavanja dvostrukog oporezivanja, nužan je jedinstveni porezni tretman transfernih cijena na međunarodnoj razini koji je dan kroz OECD-ove smjernice o transfernim cijenama. OECD-ove smjernice o transfernim cijenama temelje se na načelu neovisnosti te definiraju razloge za kontrolu transfernih cijena, metode određivanja transfernih cijena i strukturu dokumentacije o transfernim cijenama. U ovom radu provedena je analiza institucionalnog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije. Problematika transfernih cijena u zemljama Europske unije uglavnom je regulirana zakonskim propisima o porezu na dobit. Temeljem provedene analize utvrđeno je da sve zemlje članice Europske unije primjenjuju OECD-ove smjernice o transfernim cijenama te u skladu s time i metode određivanja

transfernih cijena koje su u tim smjernicama definirane. Pritom pojedine zemlje u svojem zakonskom okviru postavljaju zahtjev za primjenom metode usporedivih nekontroliranih cijena i ostalih tradicionalnih transakcijskih metoda, dok primjenu metoda transakcijske dobiti dopuštaju samo ako nije moguća primjena ni jedne od tradicionalnih transakcijskih metoda. Većina zemalja EU (njih 75%) u svojem regulatornom okviru ima ugrađenu mogućnost primjene naprednih cjenovnih sporazuma (APA) kao instrumenta koji olakšava određivanje i nadzor transfernih cijena. Također, u svim zemljama članicama Europske unije porezni obveznici koji obavljaju transakcije sa svojim povezanim društvima moraju sastavljati dokumentaciju o transfernim cijenama. U svrhu standardizacije strukture i sadržaja dokumentacije o transfernim cijenama na razini Europske unije, Europsko vijeće je 27.06.2006. usvojilo Code of Conduct on transfer pricing documentation for associated enterprises in the European Union (EUTPD) koji je bio dio Communication of the European Commission usvojenog 10.1. 2005. Ovim kodeksom postignut je visok stupanj standardizacije strukture i sadržaja dokumentacije o transfernim cijenama na razini Europske unije, iako je zemljama članicama dopušteno da u svojim nacionalnim zakonskim propisima postave zahtjeve za detaljnijom i dodatnom dokumentacijom o transfernim cijenama. Temeljem provedene analize regulatornog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije, utvrđeno je da postoji visok stupanj usklađenosti zakonskog okvira transfernih cijena u zemljama članicama Europske unije. Jedino područje u kojemu bi trebalo postići viši stupanj usklađenosti glede regulacije transfernih cijena jest mogućnost primjene naprednih cjenovnih sporazuma.

LITERATURA

Blocher, E. J., Chen, K. H., Cokins, G., Lin, T. W. (2005.), *Cost Management – A Strategic Emphasis*, New York: McGraw Hill – Irwin.

Council of the Europea Union (2006). *Code of Conduct on Transfer Pricing Documentation for Associated Enterprises in the European Union (EU TPD)*, Brussels: Legislative Acts and Other Instruments, Resolution 9738/06.

Europska komisija (2012), *Uredba Komisije (EU) br. 1254/2012 od 11. prosinca 2012. o izmjeni Uredbe (EZ) br. 1126/2008 o usvajanju određenih međunarodnih računovodstvenih standarda u skladu s Uredbom (EZ) br. 1606/2002 Europskog parlamenta i Vijeća s obzirom na Međunarodni standard financijskog izvješćivanja 10, Međunarodni standard financijskog izvješćivanja 11, Međunarodni standard financijskog izvješćivanja 12, Međunarodni računovodstveni standard 27 (2011.) i Međunarodni računovodstveni standard 28 (2011.)* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/AUTO/?uri=CELEX:32012R1254&qid=1431695484750&rid=1>

Garrison, R. H., Noreen, E. W. (2000.), *Managerial Accounting*, Boston: Irwin – McGrawHill.

Hornigern, C. T.; Datar, M. S., Foster, G. (2003.). *Cost Accounting – A Managerial Emphasis*, New Jersey: PrenticeHall.

Joint Transfer Pricing Forum, European Commission (2015.). *Transfer Pricing Profiles*, dostupno na http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/company_tax/transfer_pricing/forum/index_en.htm#tpprofiles (03.03.2015.).

Kaplan, R. S., Atkinson A. A. (1989.), *Advanced Management Accounting*, New Jersey: Prentice – Hall.

OECD, Committee on Fiscal Affairs, Working Party No. 6. (2013). *White Paper on Transfer Pricing Documentation*, Public Consultation, OECD, 30 July 2013

OECD/G20 (2015.). *Base Erosion and Profit Shifting Project: Action 13: Guidance on the Implementation of Transfer Pricing Documentation and Country-by-Country Reporting*, OECD, 2015.

OECD (2005.). *Smjernice o transfernim cijenama za multinacionalne kompanije i porezne uprave*, prijevod Zgombić&Partneri, Zagreb: OECD i Zgombić & Partneri – nakladništvo i informatika d.o.o.

OECD (2001.). *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*, OECD Publishing.

OECD (2010.). *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*, OECD Publishing.

Perčević, H. (2009.). „Elaborat o transfernim cijenama u svrhu poreznog nadzora u Hrvatskoj“, *Računovodstvo i financije*, (LV), 4: 81 –89.

Radebaugh, L. H., Gray, S. J. (2002), *International Accounting and Multinational Enterprises*, New Baskerville: John Wiley & Sons Inc..

Weygandt, J. J., Kieso, D. E.; Kimmel, P. D. (2005). *Managerial Accounting – Tools for Business Decision Making*, Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Hrvoje Perčević, Ph. D.

Associate Professor
University of Zagreb
Faculty of Economics and Business
E-mail: hpercevic@efzg.hr

**COMPLIANCE OF THE REGULATORY
FRAMEWORK OF TRANSFER PRICING IN THE
EUROPEAN UNION**

Abstract

In most EU countries, transfer pricing regulations are given within the legislation on corporate income tax. The regulatory framework of transfer pricing in the EU is based on the OECD guidelines on transfer pricing and the Code of Conduct on transfer pricing documentation for associated enterprises in the European Union which sought to standardize the documentation of transfer pricing at EU level. However, Member States can implement additional and more concrete regulation of transfer pricing which leads to a certain disproportionality in the regulation of transfer pricing at EU level. The aim of this study is to ascertain compliance of the European Union with regulatory framework of transfer pricing. The level of compliance is determined on the basis of the following variables: the implementation of the OECD guidelines in the legal framework of transfer pricing, implementation of methods for determining transfer prices, possibilities of implementation and regulation of advanced pricing arrangements, and the existence of specific additional requirements for transfer pricing documentation. The research results show that in the European Union there is a high degree of compliance with the regulatory framework of transfer pricing.

Key words: transfer prices, transfer pricing methods, advanced pricing arrangements, transfer pricing documentation, OECD, EU

JEL classification: F13, F15

Branka Stipanović, mag. oec.

Studentica
Hercegovina Univerzitet, Međugorje
E-mail: stipanovicbranka@gmail.com

MJESTO I ULOGA PROSTORA U TURIZMU TROGIRA – PRIMJER MANIFESTACIJE SREDNJOVJEKOVNI FESTIVAL

UDK / UDC: 338.48:711

JEL klasifikacija / JEL classification: L83, R11, Z10

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 1. svibnja 2015. / May 1, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U radu se terminološki definira prostor kao temeljni čimbenik razvoja turizma. Svojstva prostora moraju biti takva da privuku goste na posjet određenoj turističkoj destinaciji jer je specifičnost turizma putovanje u turističku destinaciju u kojoj se realiziraju turistička događanja. Turizam zahtijeva visokokvalitetan prostor s osobitim prirodnim, estetskim, ekološkim i kulturnim vrijednostima. U radu je provedeno empirijsko istraživanje stavova posjetitelja Srednjovjekovnog sajma u Trogiru o atraktivnosti prostora stare gradske jezgre Trogira. Prilikom obrade primarnih podataka korištena je distribucija frekvencija. Rezultati rada pokazuju kako su istraženi elementi estetske, ekološke, kulturne i ambijentalne vrijednosti prostora stare gradske jezgre grada Trogira pretpostavka za uspješnu realizaciju turističkih manifestacija. Zadovoljstvo posjetitelja je pretpostavka lojalnosti posjetitelja brendu i stjecanja šire prepoznatljivosti Srednjovjekovnog festivala i destinacije. Cjelokupnu turističku ponudu Trogira potrebno je graditi u harmoniji s očuvanjem prirodne i kulturno-povijesne turističke atraktivne osnove.

Ključne riječi: turizam, prostor, mjesto, Trogir, Srednjovjekovni festival.

1. UVOD

Predmet rada je mjesto i uloga prostora u turizmu Trogira prema mišljenju posjetitelja manifestacije „Srednjovjekovni festival“ u Trogiru. Cilj je rada ukazati na značajnost prostora kao preduvjeta za razvoj turizma te na značaj ravnoteže između turističkog razvoja i potrebe za dugoročnim očuvanjem prostora. Svrha rada jest dati teorijski prikaz odnosa turizma i prostora, a potom istražiti kakav je taj odnos na primjeru grada Trogira, koristeći se ocjenama mišljenja posjetitelja o mjestu i ulozi prostora u održavanju manifestacije Srednjovjekovni festival u Trogiru.

Rad je podijeljen na četiri dijela. Nakon uvoda, teorijski osvrti i kvalitativna analiza u drugom dijelu rada govore u prilog snažne međupovezanosti prostora i krajobraza te potencijala za razvoj turizma. U trećem dijelu rada, a potkrijepljeno provedenim empirijskim istraživanjem, prikazan je utjecaj estetskih, ekoloških, kulturnih i ambijentalnih vrijednosti trogirske gradske jezgre na potencijal razvoja turističkih manifestacija (Srednjovjekovni festival). Zaključno se sumiraju stavovi teoretičara turizma i rezultati empirijskog istraživanja te se potvrđuje postavljena hipoteza istraživanja.

2. MEĐUPOVEZANOST PROSTORA I TURIZMA

Definiranjem pojmova prostora i krajolika te odnosa prostora i turizma ukazuje se na njihovu kauzalnost kroz pozitivne i negativne utjecaje.

2.1. Određenje pojma prostora i krajolika

Pojam prostora vrlo je širok te ga je moguće obraditi iz perspektive različitih znanstvenih disciplina: prostornog planiranja i urbanizma, arhitekture, turizma i dr. Iz turističke perspektive, prostor je važan kao atrakcijska osnova i čimbenik ponude svake turističke destinacije. Krajolik se može definirati kao segment prostora s tipičnim karakteristikama, obrascima i strukturama (Pichard, 2011.) te obuhvaća „sve vidljive značajke određenog prostora, često uzimajući u obzir stupanj estetske vrijednosti prostora“ (Terkenli, 2004.). Krajolik je sve ono što se pruža oku pri pogledu na prirodu nekoga kraja. Sinonim krajoliku je krajobraz, pejzaž, predio (Bilen, 2011.). Krajoliku turizmu se može također definirati kao područje, viđeno ljudskim okom, čija su obilježja rezultat djelovanja i međudjelovanja prirodnih i/ili ljudskih čimbenika (Europska konvencija o krajoliku, Firenza 2000.).

Kao pojam u geografiji, prostor predstavlja „objektivno postojeći oblik realnosti i primarnu pretpostavku postojanja objektivne stvarnosti, tj. konkretnije cjelokupnoga materijalnog svijeta“ (Šterc, 1989.). Prema navedenom autoru, prostor je kao geografska kategorija obilježen značajkom djeljivosti te mjerljivosti te je stoga moguće razlikovati različite prostorne jedinice, a to su antroposfera, geosfera, čovjekov geoprostor i u okviru njega realni čovjekov geoprostor. Iz perspektive turizma, značajni su geografski pojmovi čovjekova

geoprostora i realnoga čovjekova geoprostora s obzirom na to da je realni čovjekov geoprostor zapravo prostor u kojem se odvija čovjekov život. Upravo taj prostor predstavlja snažan, atraktivan čimbenik koji uvjetuje realizaciju turističkih aktivnosti u određenom prostoru (realnomu čovjekovu geoprostoru).

Prostor se iz turističke perspektive ne može promatrati isključivo kao trodimenzionalna fizička pojava, nego predstavlja simboličku i materijalnu transformaciju fizičkih, opipljivih elemenata prostora koji dobivaju snažnu socijalnu dimenziju te dimenziju doživljaja i iskustva turista. Prostor kao temeljnu marketinšku jedinicu privlačnosti definira Bunc (1986.), a Pirjevec (2002.) naglašava kako turistička receptivna područja (turističke destinacije) nisu samo geografske lokacije, nego mjesta interakcije između ponude i potražnje na tržištu. Prema Češljašu (1989.), integralno planiranje u turizmu uvjetovano je ekonomskom, sociološkim i prostornim aspektima. Stavovi navednih autora potvrđuju tezu da se prostor u turizmu treba poimati kao multidimenzionalna, a ne isključivo geografska kategorija. Iz turističke i marketinške perspektivne prostor je, prije svega, ishodište turističkih doživljaja.

Moguće je razlikovati različite vrste krajolika kao područja percipiranog od strane ljudi čiji je karakter rezultat zajedničkog djelovanja i međudjelovanja prirodnih i/ili ljudskih čimbenika. Krajolici mogu biti netaknuti, potpuno prirodni ili modificirani ljudskim djelovanjem. To su krajolici u kojima je vidljiv materijalni zapis ljudske civilizacije. O doseg razvoja civilizacije svjedoče brojni spomenici (npr. piramide u Egiptu, antički hramovi, srednjovjekovne katedrale, moderna arhitektonska dostignuća...). Čovjek nedvojbeno svojim utjecajem mijenja i konfigurira krajolike te ih prilagođava svojim potrebama i načinu života. Tako krajolik predstavlja „međusklop prirode i kulture, materijalne i nematerijalne baštine“ (Dumbović Bilušić, 2014.). Tradicionalna je podjela kulturne baštine prema obliću na pokretnu i nepokretnu materijalnu baštinu te nematerijalnu baštinu (Hasenay, Krtalić, Šimunić, 2011.) te ona predstavlja antropogeni aspekt krajolika. Prema navedenim autorima, materijalna baština se može podijeliti na nepokretnu (spomenici, sakralne građevine...) i pokretnu (umjetnine, slike...), dok je nematerijalna baština skup običaja, plesova, govora i drugih značajki baštine koje su neodvojive od zajednice ljudi koja živi u određenom prostoru.

Krajolik, kao dio prostora koji se može obuhvatiti pogledom daje čovjeku osjećaj mjesta (lat. *genius loci*). Pri upravljanju krajolikom nužno je poštovati načelo sklada između prirodnih i antropogenih utjecaja. Različiti se krajolici međusobno razlikuju po stupnju zastupljenosti prirodnih i antropogenih utjecaja pa se može govoriti o autentičnom prostoru koji se odlikuje velikim utjecajem čovjeka sa sačuvanim tradicionalnim antropogenim utjecajima (npr. pašnjaci, suhozidi...). U artificijelnim krajolicima, antropogeni utjecaj je osobito izražen u smislu racionalne organizacije prostora prema potrebama čovjeka (zajednice) te se takav krajolik odlikuje racionalnom i logičkom organizacijom prostora. Idilični krajolici su oni u kojima dominira netaknut krajolik s pojedinim antropogenim elementima te takvi krajolici imaju iznimnu romantičnu vrijednost.

Prostor nije jednodimenzionalan fizički i materijalan pojam te se njegove vrijednosti mogu promatrati iz više aspekata, i to prirodne vrijednosti, ekološke vrijednosti, kulturne vrijednosti i estetske vrijednosti. Prema Muller (2004.), prirodne vrijednosti prostora predstavljaju skup obilježja prostora, a to su ove značajke prostora: klima, voda, flora i fauna te zaštićena prirodna baština. Ekološke se vrijednosti odnose na stupanj očuvanosti kakvoće okoliša i biološke raznolikosti (Li, Wu, 2004.). Kulturne vrijednosti prostora opisuje Pichard (2011.) te ističe kako su one odraz načina korištenja prostora koji odražava kulturu i identitet zajednice koja živi na određenom prostoru. Sukladno tome, prostor je neodvojiv dio pripadnosti određenoj kulturi te postaje slika jedne zajednice i mjesto pripadnosti, odnosno zavičajne vrijednosti. Kušen (2002.a) definira ekonomske vrijednosti prostora. Tako prostor predstavlja značajan element za razvoj gospodarskih djelatnosti jer kvaliteta prostora često definira potencijal za razvoj pojedinih djelatnosti. Tako je „prostor medij koji uvjetuje razvoj turizma. Dijelovi prostora svojim turističkim atrakcijama potiču pučanstvo iz drugih krajeva da ih posjeti ili da u njima privremeno boravi“ (Kušen, 2002.a). Estetske vrijednosti prostora odnose se na vizualne elemente koji imaju značajan utjecaj na emocije koje pojedinac osjeća u određenom prostoru te time estetske vrijednosti prostora imaju značajan utjecaj na kvalitetu života. Čovjek i priroda neodvojivo su povezani i stoga je boravak u kvalitetnom prostoru nužan za fizičko i mentalno stanje čovjeka. U skladu s tim, vrlo je važno u prostornom planiranju definirati „granične kapacitete“, odnosno stupanj do kojeg čovjek može intervenirati u prostoru, a da prostor ne postane saturiran, ugrožen i eksploatiran. Uvažavanje osobitosti prostora u planiranju intervencija u prostoru nije važno samo radi očuvanja estetskih, nego i ekoloških vrijednosti, a posredno i poradi dugoročnog očuvanja ekonomske vrijednosti prostora.

2.2. Odnos prostora i turizma

Prema Kušenu (2002.a) koji definira prostor kao medij u kojem se odvija turistička djelatnost, odnos se prostora i turizma mijenjao tijekom povijesti. U ekspanzivnoj fazi razvoja turizma, masovnom turizmu, turističko gospodarstvo, okoliš i lokalna zajednica bile su međupovezane, ali odvojene kategorije, dok u suvremenome turizmu utemeljenom na održivomu razvoju turističko gospodarstvo, lokalna zajednica i zaštita okoliša djeluju kao partneri u održivom razvoju turizma. Navedeni autor razlikuje turizam privilegiranih slojeva, masovni turizam i „novi turizam“ čije naznake se razvijaju još 1980-ih godina. Ekspanzivan, eksplorativan i destruktivan utjecaj turizma na prostor, značajka je masovnog turizma u kojem su se gradila turistička središta s prekomjernim brojem postelja. Suvremeni turizam zasniva se na razvoju selektivnih vrsta turizma te se razvija harmonično i u skladu sa značajkama prostora, a nema ekspanzivno i destruktivno djelovanje na prostor kao temeljni turistički medij u kojem se nalaze prostorne turističke atraktivnosti kojima se mogu izravno smatrati svi atraktivni dijelovi prostora, ali i sve ostale turističke atrakcije jer su obilježene svojim prostornim razmještajem.

Turistička je atrakcijska osnova čimbenik koji generira turističku potražnju za određenom destinacijom (uz receptivne i prometno-komunikacijske čimbenike turističke ponude) (Kušen, 2002.a) kao funkcionalnom cjelinom. Dakle, turistička atrakcijska osnova smještena je u turističkoj destinaciji kao prostornoj cjelini u kojoj se odvija turistički promet. Prema Tussyadiah i Fesenmaier (2009.), turističke atrakcije su svi elementi turističke destinacije koji imaju privlačna svojstva za turiste, odnosno elementi koji motiviraju turiste na donošenje odluke o turističkom putovanju. Prema navedenim autorima, turističke atrakcije se dijele na prirodne i kulturne. Kako bi određeni element turističke destinacije imao svojstvo atrakcije nužno je zadovoljavanje triju kriterija: postojanje zanimanja turista, postojanje turističkog resursa i postojanje distinktivne vrijednosti resursa radi koje turistički resurs motivira turiste na posjet destinaciji. Destinacija je, dakle, lokalno ukorijenjeni sustav (Petrić i Mrnjavac, 2003., Davidson i Maitland, 1997.) u kojem se određena područja natječu za stjecanje konkurentске prednosti optimalnim kombiniranjem vlastitih resursa.

Kako bi prostor bio turistički iskoristiv, mora imati atribute visoke prirodne, estetske, kulturne i ekološke vrijednosti, čime prostor u turizmu posredno generira ekonomsku vrijednost. Prostor je izuzetno bitan preduvjet za razvoj turizma na atraktivnoj razini, ali je u turističkoj destinaciji jednako važno organizirati prostor na način da se osiguraju zone za izgradnju receptivnih čimbenika (smještajnih i prihvatnih kapaciteta, trgovačkih, rekreativnih, komunalnih sadržaja) te prometnih čimbenika (zračnih luka, prometnica, trajektnih luka, željezničkih prometnica).

Jedino skladno upravljanje prostorom u kojem su razvijeni atraktivni, prometni (komunikacijski) i receptivni čimbenici ponude destinacije može rezultirati visokovrijednim prostorom koji se može koristiti u turističke svrhe. Prostorom u turizmu je nužno odgovorno upravljati kako bi se minimizirali ili u potpunosti eliminirali negativni učinci saturacije i devastacije prostora.

Turizam ima sve veću važnost u gospodarstvu općenito. Budući da se suvremeni turizam gotovo ne može zamisliti bez očuvanih turističke atrakcijske osnove, taj sektor može odigrati ključnu ulogu u poboljšavanju stanja prostora te u vršenju pritisaka na društvo da se ono odluči za prihvaćanje politike održivoga razvoja i da pristupi njegovu ostvarivanju. Pritom je važno to da i drugi sektori odnosno partneri prepoznaju tu moguću ulogu turizma koju, na žalost, ni on sâm još nije prepoznao, barem ne u tome smislu da bi preuzeo jednu od vodećih uloga.

Kakvoća prostora je važna za razvoj turizma. Međutim, odnos turizma prema prostoru je složen. Turizam uključuje mnoge aktivnosti koje mogu imati štetne učinke na kvalitetu prostora u kojem se odvijaju turističke aktivnosti. Mnogi od tih utjecaja su povezani s izgradnjom opće infrastrukture kao što su ceste i zračne luke, turistički objekti, naselja, hoteli, restorani, trgovine, golf-igrališta i marine. Negativni utjecaji turizma mogu postupno uništiti prirodne, estetske, kulturne i ekološke vrijednosti prostora koje su jedan od osnovnih pokretača razvoja turističke djelatnosti.

S druge pak strane, turizam ima potencijal za stvaranje pozitivnih učinaka na prostor pridonoseći očuvanju turističke atrakcijske osnove u destinaciji. Danas je nužan razvoj turizma koji se kreće u smjeru podizanja svijesti o potrebi zaštite prostora, i to može poslužiti kao alat za financiranje zaštite prirodnih i kulturno-povijesnih resursa i povećanja njihove turističke važnosti. Uvažavanjem načela održivosti, suvremeni turizam može pridonijeti razvoju prostora, optimalnoj valorizaciji resursa i očuvanju izvornosti identiteta proizvoda.

S obzirom na to da razvoj turizma konzumira velike prostorne površine u svrhu ponude receptivnih, prometnih i atrakcijskih turističkih sadržaja u destinaciji, nužno je utvrditi granicu nosivosti kapaciteta u destinaciji (Magaš, 2003.) kao granicu iznad koje dolazi do saturacije i degradacije. Dakle, dugoročan razvoj turizma moguć je jedino ukoliko se uvažava princip održivosti uz kontroliran i planiran turistički razvoj.

Prema Hanesay i sur. (2011.) kulturna baština kao skup pokretne i nepokretne materijalne baštine te nematerijalne baštine, predstavlja jedan od bitnih čimbenika razvoja turizma. Putem promicanja kulturnog turizma osigurava se širenje europske kulture te se ujedno osiguravaju sredstva za očuvanje i zaštitu kulturne atrakcijske osnove destinacije. Dakle, u ovim nastojanjima vidi se težnja za razvojem zdrave „simbioze“ turizma i kulture, u kojoj kulturna baština predstavlja čimbenik za poticanje turističkih kretanja, a turizam osigurava sredstva za revitalizaciju i očuvanje kulturnih spomenika. Kako bi međupovezanost turizma i kulture bila dugoročno održiva, važno je to da kulturni turizam nema obilježja masovnosti, uniformiranosti i eksploatacije, odnosno da lukrativni motivi i motivi očuvanja kulturne baštine budu u međusobnoj ravnoteži.

2.3. Prilog kvalitativnoj analizi upotrebe turizma u prostoru

Zauzimanje pristupa koji je temeljen na isključivom praćenju trendova pozitivnog rasta i kvantitativnih promjena u dinamici kretanja na turističkom tržištu, zanemarujući kvalitativne aspekte strukturnih promjena potražnje posljedično je razvidan kroz prostorne posljedice u pogledu narušavanja ravnoteže održivog razvoja i gubitak autentičnosti, što dovodi do neusklađenosti s individualiziranim zahtjevima. Opisani problem prepoznat je reguliran procedurama i smjernicama Europske Unije te Udruga za zaštitu potrošača te je zaustavljen ekspanzivan odnos turizma prema prostoru koji je bio generiran težnjom turoperatora za postizanjem ekonomije obujma u 20. stoljeću.

Turizam hrvatskih obalnih destinacija u velikoj se mjeri temeljio na masovnom turizmu sunca i mora te je kao takav upućen na maritimne resurse koji su korišteni i eksploatirani bez svijesti o ograničenosti prirodnih resursa pa je tako stvoren izniman pritisak na maritimne resurse koji je rezultirao prijetnjom saturacije i degradacije istih (Kušen 2002.a i 2002.b, Petrić, Mrnjavec, 2003.,

Magaš, 2003., Luković, 2007., Carić, Marković, 2010., Geić, 2011.). Navedeni autori kritiziraju opisani oblik turističkog razvoja prepoznajući prijetnju pretvaranja turističkih atrakcija u čimbenike koji demotiviraju turiste na posjet destinaciji. Opisana pojava prepoznata je i na međunarodnoj razini, primjerice u Španjolskoj (Garin Munoz, 2007.), Turskoj (Tosun, 2001.) i Grčkoj (Andriotis, 2001.). Iz tog se razloga na globalnoj razini razvija potreba za sinergijom između razvoja turizma i očuvanja prostora razvojeselektivnih oblika turizma poput ekoturizma, ruralnoga i kulturnog turizma (Dulčić, 2002., Luković, 2007., Jadrešić, 2010., Geić, 2011.).

3. ODNOS TURIZMA I PROSTORA NA PODRUČJU DESTINACIJE TROGIR

U ovoj cjelini opisuju se funkcionalne odrednice destinacije Trogir te se prikazuju rezultati istraživanja mjesta i uloge prostora u Trogiru.

3.1. Prostorne i prirodne odrednice destinacije Trogir

Trogir je turistička destinacija smještena na prostoru srednje Dalmacije, samo 25 km zapadno od drugoga po veličini grada u RH – Splita. Grad se nalazi u SZ dijelu Kaštelanskog zaljeva te predstavlja „administrativni, gospodarski i upravni centar trogirске mikroregije čija površina iznosi 250 km²“ (<http://www.lineams.hr/hr-trogir>). Zapadno od Trogira smještena je općina Rogoznica koja se nalazi u Šibensko- kninskoj županiji, a na sjeveru je područje Kaštelanske zagore. Istočno od Trogira smještena su Kaštela, a na jugu Trogir graniči sa šoltanskom otočnom skupinom. Grad ima vrlo povoljan položaj jer je smješten u neposrednoj blizini najvećega dalmatinskog centra, Splita, čime je olakšano korištenje različitih pogodnosti velikog centra: školovanje u srednjim školama i sveučilištu, bolnička zaštita, trgovački centri, veće mogućnosti zapošljavanja.

S geografskog aspekta, mogu se razlikovati trogirsko primorje i zagorski dio. U primorju dominira razvedeni otočni arhipelag, a u zagori krški reljef. Primorje se proteže u dužini od 25 km zračne linije, izbrazdano je zaljevima i uvalama te obuhvaća područje Grada Trogira i novoutemeljenih općina Seget. „Geografske koordinate trogirске mikroregije određene su od 160°01' do 160°19'10" istočne geografske dužine i od 43°25'50" do 43°38' sjeverne geografske širine“ (<http://tzitrogir.hr/#52455>). „Sâm Grad smješten je u Trogirskom kanalu, jedan dio na obali, drugi na otoku Čiovu (spoj s mostom). Površina Grada iznosi 7,52 km², a površina općine 39,20 km². Dijelovi Grada su: Grad, Bilin Dolac, Ciprian, Čiovo, Lokvice, Drid, Kopno, Malo Polje, Pasike, Travarica, Miševac i Vilajica. Naselja u općini jesu: Arbanija, Divulje, Drvenik Mali, Drvenik Veliki, Mastrinka, Plano i Žedno“ (<http://www.trogironline.com/>).

Trogir je destinacija osobitih prirodnih i kulturno-povijesnih atrakcija. Prirodna atrakcija grada Trogira sadržana je u razvedenosti otočnog arhipelaga i

obalnoga pojasa, povoljnim klimatskim značajkama Csa tipa klime (Lovrić, 1995.), čistoćom mora i slatkovodnim enklavama kakva je močvara Pantan (Bičanić, Baković, 1999.) te bogatstvom očuvane, raznovrsne flore i faune u primorskomu i zagorskom dijelu destinacije (Lovrić, 1995.).

Pogodne prirodne karakteristike povijesno su predstavljale značajan čimbenik u donošenju odluke o naseljavanju pa je Trogir prvotno bio ilirsko-grčko naselje koje postaje rimskimunicipij *Tragurium* poznat po kamenu. Na primjeru Trogira evidentna je veza prirodnih i kulturno-povijesnih atrakcija jer je kamen kao resurs područja današnjeg Trogira bio značajan čimbenik naseljavanja i kulturno-povijesnog te civilizacijskog uzleta ovog područja tijekom povijesti. Kulturno-povijesna baština Trogira osobito je vrijedna te je stoga i uvrštena na UNESCO-ovu listu 1997. godine kao iznimno romaničko-gotičko naslijeđe. Kulturno-povijesne atrakcije destinacije Trogir mogu se podijeliti na (<http://www.topdestinacije.hr/destinacija/trogir-31>):

- svjetovnu materijalnu kulturnu baštinu, npr. tvrđava kula „Kamerlengo“, kula „Sv. Marka“, palače: „Lucić“ i „Čipiko“ te loža „Petar Berislavić“;
- sakralnu materijalnu kulturnu baštinu, npr. crkve: „Sv. Petar“ i „Sv. Ivan“, galerija „Svi sveti“, sakralna umjetnost: „Pinakoteka“, zbirka „Kairos“, samostan „Sv. Nikola“ i katedrala „Sv. Lovre“ te
- nematerijalnu kulturnu baštinu, npr. klapska pjesma.

Stara jezgra Trogira u cijelosti predstavlja spomenik razdoblju romanike i gotike. Zidine i zdanja unutar zidina su iznimno dobro očuvane, ne samo uzimajući u obzir područje Jadrana, nego i cjelokupno područje središnje Europe. Dvorac i kule te brojne građevine i palače iz romaničkoga, gotičkog, renesansnoga i baroknog perioda dio su bogate kulturno-povijesne baštine trogirske gradske jezgre. No osim kulturno-povijesnog bogatstva u samoj gradskoj jezgri koja je prikaz kulturno-povijesnih sadržaja urbanog područja, ne smije se zanemariti ni kulturno-povijesna vrijednost ruralnih cjelina Drvenika Velog i Žednog na otoku Čiovu. Poznate **manifestacije** u gradu Trogiru su Srednjovjekovni festival, „Vridne ruke obale, zagore i škoja“ i dr..

3.2. Prometni i receptivni čimbenici destinacije Trogir

Trogir je dobro prometno povezana turistička destinacija cestovnim, zračnim i pomorskim putem. Naime, Zračna luka Resnik smještena je na samom izlazu iz grada Kaštela u smjeru Trogira. Izgradnja zračne luke Resnik 1960-ih godina predstavljala je značajan napredak u unapređenju prometne dostupnosti prostora današnje Splitsko-dalmatinske županije, ali i Dalmacije općenito za sva turistička kretanja, a osobito ona interkontinentalna.

Početak trećeg milenija jednak učinak na prometnu povezanost Trogira i Dalmacije u cjelini imala je izgradnja autoceste A1 koja spaja Dalmaciju sa Zagrebom – hrvatskom metropolom. Autocesta A1 nosi i popularni

naziv „Dalmatina“ jer je igrala veliku ulogu u eliminiranju problema cestovne prometne izoliranosti Dalmacije (koju je tijekom 1960-ih donekle ublažila Jadranska magistrala). Cestovni i zračni prometni pravci do Trogira predstavljaju snažne temelje sveukupnom gospodarskomu, turističkom, a time posredno i sociokulturnom razvoju područja destinacije Trogir. Najbliža željeznička postaja je Split, od kojeg je Trogir udaljen svega 20-ak kilometara.

Brodskim je linijama Trogir povezan s Drvenikom i Splitom, dok redoviti javni prijevoz upotpunjava odličnu prometnu povezanost Trogira. Međutim, u ocjeni postojećeg stanja prometne povezanosti destinacije Trogir, važno je napomenuti kako je cestovni promet unutar samoga grada loše riješen. Naime, Trogir je mostom povezan s Čiovom, a po izlasku s mosta dolazi se na glavno raskrižje gdje se sijeku putovi prema Splitu, Šibeniku i otoku Čiovu. Na vrhuncu turističke sezone, iz svih pravaca se stvara vrlo gust prometni čep pa je stoga nužna priprema i realizacija alternativnih rješenja kako bi se riješio problem gužve u centru grada. U tablici 1. prikazana je ponuda smještajnih jedinica u Trogiru 2013. godine.

Tablica 1.

Ponuda smještajnih jedinica u Gradu Trogiru 2013. godin

Vrsta smještaja	Broj postelja
privatni smještaj	4.599
Hoteli	480
broj vezova	162
Ukupno postelja	5.079
Ukupno vezova	162

Izvor: obrada autorice prema podacima TZTrogir 2013. godine

Od ukupno 5.079 smještajnih jedinica na području grada Trogira i okolice, čak 4.599 smještajnih jedinica su privatne smještajne jedinice koje, dakle, čine 88% ukupne ponude smještaja destinacije Trogir. U sklopu hotelskog smještaja, destinacija Trogir nudi 480 kreveta ili 9% ukupne destinacijske ponude, dok je vezova u lukama nautičkog turizma 162, odnosno 3% ukupne ponude.

U tablici 2. prikazan je raspored kreveta u privatnom smještaju prema pojedinim mjestima u sklopu destinacije Trogir.

Tablica 2.

Raspored postelja u privatnom smještaju u destinaciji Trogir

Mjesto	Osnovni ležajevi	Pomoćni ležajevi
Arbanija	1.148	103
Žedno	739	112
Trogir	2.178	319
Ukupno	4.065	534

Izvor: obrada autorice prema podacima TZ-Trogir 2013. godine

Na temelju tablice 2. može se zaključiti kako je udio osnovnog smještaja u ukupnoj ponudi 88%, a komplementarnog 12%. U ponudi privatnog smještaja dominira grad Trogir s ukupno 54% osnovnoga i komplementarnog smještaja, slijedi Arbanija s 27% udjela u ukupnom privatnom smještaju, dok je na području naselja Žedno smješteno 19% privatnih smještajnih jedinica (osnovnih i komplementarnih). Značajan nedostatak u ukupnoj ponudi smještajnih jedinica u Trogiru proizlazi iz činjenice da ne postoje kontinuirane inicijative vezane uz unapređenje kvalitete smještajnih jedinica, u pogledu površine i opremljenosti, odnosno zadovoljavanja viših tehničkih zahtjeva. Tako cjelokupnom ponudom smještaja (hotelskoga, pansionskog, apartmanskog) dominira srednja ocjena (***) zvjezdice), što dugoročno može uzrokovati značajan nedostatak u ukupnoj kvaliteti destinacijske ponude Trogira. Trogir kao grad pod zaštitom UNESCO-a ne smije ostati destinacija koja svojoj imidž temelji na masovnosti i kvantiteti, negona posebnosti i kvaliteti.

3.3. Obilježja prostornog planiranja grada Trogira

U prostornom planu grada Trogira, kao primarni oblici prostornog smještaja turističkih gospodarskih aktivnosti prepoznaju se ugostiteljsko-turističke zone (hotel T1 i turističko naselje T2). Međutim, razvoj receptivnih turističkih sadržaja omogućen je i u višenamjenskim strukturama naselja gdje ugostiteljsko-turistički sadržaj (T) trebaju biti izgrađeni na način da ne opterećuju okoliš prekomjernom razinom buke i ugrožavanja kakvoće zraka. Prostorni plan predviđa osobite mjere opreza prilikom izgradnje nautičkih sadržaja u obalnom pojasu navodeći kako je nužno poštivati načelo „minimalne preobrazbe“ obalnog pojasa uza strogu primjenu propisanih minimalno-tehničkih uvjeta za određeni tip luke nautičkog turizma (sidrišta, privežišta, suhe marine, marine). Minimalno-tehnički uvjeti služe kako bi se zaštitilo more i obalni pojas kao osobit prirodni atraktivni čimbenik grada Trogira od ekspanzivnog utjecaja nautičkog turizma. Osim toga, daljnji se razvoj materijalne osnove za razvoj nautičkog turizma planira u zonama koje nemaju visoku atraktivnost, nego se preferira opcija prenamjene postojećeg prostora niže kvalitete u luke nautičkog turizma. Ugostiteljsko-turistički sadržaji (T) nalaze se i unutar gradske jezgre Trogira, koja je pod zaštitom UNESCO-a. U ovoj zoni, nužno je turistički razvoj uskladiti i

potpuno podrediti konzervatorskim pravilima, što Prostorni plan grada Trogira i nalaže.

U gradu Trogiru isplanirane su nove zone ugostiteljsko-turističke površine izvan naselja, namjene T1, T2 i ukupne površine 27 ha i kapaciteta 1.400 kreveta na području naselja Drvenik Veliki u općini Trogir, i to (Prostorni plan grada Trogira):

- Drvenik Veliki, lokacija „Pod Prhovo“, namjene T1 i T2, površine 15 ha, kapaciteta 800 kreveta;
- Drvenik Veliki, lokacija „Uvala Krknjaši“ namjene T2, površine 12 ha, kapaciteta 600 kreveta.

Na izdvojenim građevinskim područjima ugostiteljsko-turističke namjene, gradnja nije dopuštena unutar najmanje 100 m od obalne crte, dok je Prostornim planom predviđena gustoća korištenja prostora od 50 do 55 kreveta/ha. Izgradnja zona T1 i T2 treba biti popraćena adekvatnom javnom cestovnom prometnicom, odgovarajućim brojem parkirališnih mjesta te zatvorenim kanalizacijskim sustavom s ugrađenim pročišćivačima.

Na temelju opisanih elemenata Prostornog plana Trogira vezanih uz daljnji razvoj turističkog gospodarstva, može se zaključiti da postoji kombinacija između masovnog i „novog“ pristupa u upravljanju prostorom koji se koristi u turističke svrhe. Naime, izgradnja ugostiteljsko-turističkih zona (T1 i T2) na području otoka Drvenika Velog odraz je tendencije da se turizam i dalje razvija izolirano i ekspanzivno po okoliš, izvan naselja, a time i izvan svakodnevice Trogira. Navedeni sustav prostornog planiranja uzrokuje to da turizam nije isprepleten sa svakodnevnim životom grada i ne predstavlja njegov integralni dio, nego se razvija unutar posebne prostorne, a time i sociokulturne „enklave“. Razvoj turizma u izdvojenim homogenim cjelinama i posebnim naseljima ostatak je prakse iz doba „masovnog turizma“ te se može zaključiti kako ovakav pristup prostornom planiranju turizma ima uzurpirajući učinak na područje otoka i kako degradira prostor. S druge pak strane, Prostorni plan prepoznaje važnost zaštite obalnog pojasa od pretjerane izgradnje (sukladno Zakonu o pomorskom dobru i morskim lukama NN 158/03), kao i važnost zaštite mora, otoka i obalnog pojasa od negativnih utjecaja luka nautičkog turizma na okoliš i kakvoću prostora, a osobit naglasak je na zaštiti gradske jezgre u kojoj svi radovi moraju biti odobreni i u skladu s preporukama konzervatora. Prostorni plan Trogira može se ocijeniti visokokvalitetnim u pogledu zaštite turističke atrakcijske osnove kakve su stara jezgra grada te more i obalni pojas, ali izgradnja homogenih turističkih naselja izvan grada, karakteristična za masovni turizam, nije u skladu s težnjom s težnjom za heterogenim, polariziranim smještajem turističkih građevina u prostoru u skladu s prihvatnim kapacitetom prostora.

3.4. Utjecaj trogirске gradske jezgre na ukupan doživljaj posjetitelja Srednjovjekovnog festivala

Cjelokupna gradska jezgra Trogira spomenik je kulturne baštine i simbol romaničko-gotičkogograda koje je UNESCO uvrstio na listu spomeničke baštine. Upravo kulturno-povijesna turistička atrakcijska osnova stare jezgre grada Trogirapredstavlja izvrstan lokalitet za održavanje Srednjovjekovnog festivala. U ovom dijelu rada prikazat ćemo problem, hipoteze i istraživačka pitanja, metodologija prikupljanja podataka, odabrani uzorak te rezultati i analiza dobivenih primarnih podataka.

3.4.1. Problem i hipoteze istraživanja

Definiranje problema istraživanja temelji se na rezultatima ocjene ispitanika vezano uz mjesto i ulogu prostora u održavanju manifestacije Srednjovjekovni festival u Trogiru. Osnovni problem istraživanja jest utvrditi kako su posjetitelji Srednjovjekovnog festivala u Trogiru ocijenili mjesto i ulogu prostora u održavanju spomenute manifestacije. Osobit naglasak je na analizi estetske, ekološke i kulturne vrijednosti prostora te usklađenosti manifestacije Srednjovjekovni festival s ambijentom stare jezgre grada Trogira.

Sukladno opisanom problemu istraživanja, formirana je ova hipoteza:

- H1: Zadovoljstvo posjetitelja uvjetovano je ukupnom kvalitetom prostora koja je uvjetovana estetskim, ekološkim, kulturnim i ambijentalnim vrijednostima prostora gradske jezgre grada Trogira.

Osnovu za postavljanje prethodno navedene hipoteze predstavljala je opservacija posjetitelja na srednjovjekovnom sajmu, a s nekima od posjetitelja proveden je i nestrukturirani intervju u formi razgovora o doživljajima sa sajma. Provedeni razgovori, odnosno intervjui s posjetiteljima koristili su se kako bi se istraživač detaljno upoznao s problematikom istraživanja i kako bi oblikovao problem istraživanja pa potom pristupio kvantitativnom istraživanju na temelju postavljene hipoteze.

3.4.2. Metodologija prikupljanja i obrade podataka

Kako bi se ispitalo zadovoljstvo posjetitelja manifestacijom Srednjovjekovni festival u Trogiru, što bi pomoglo definiciji značenja kulturno-povijesnih atrakcija i ostalih elemenata manifestacija značajnih za ukupnu turističku valorizaciju destinacije Trogira, pristupilo se prikupljanju primarnih podataka temeljem anketnog upitnika. Anketni upitnik sastoji se od 4 pitanja zatvorenog tipa kojima u kojima se od ispitanika zahtijeva rangiranje prema Likertovoj skali (vrlo sam zadovoljan – 4, zadovoljan sam–3, nisam u potpunosti zadovoljan–2, nezadovoljan sam–1). Svakom odgovoru koji zahtijeva rangiranje pridružuje se odgovarajuća ocjena i dobiva se intervalna ljestvica za ocjenu stavova posjetitelja ulogom prostora u održavanju Srednjovjekovnog festivala u Trogiru. S obzirom na

prikrivenost ciljeva istraživanja, sva su pitanja u anketnom upitniku s neprikrivenim ciljevima.

Istraživanje je provedeno tako da je na Srednjovjekovnom festivalu u Trogiru 2013. prikupljeno 350 adresa e-pošte posjetitelja zainteresiranih za ispunjavanje ankete, što je omogućilo kontakte za prikupljanje primarnih podataka – primarni podaci prikupljeni su za u periodu od 01.08. do 30.10.2013., a odgovor je dobiven od ukupno 248 posjetitelja Srednjovjekovnog festivala. Nakon faze prikupljanja podataka, slijedila je obrada podataka, i to distribucijom frekvencija.

Anketna su pitanja tražila od gostiju da rangiraju estetsku, ekološku, kulturnu i ambijentalnu jezgru destinacije Trogir ocjenama od 1 (nezadovoljan/nezadovoljna sam) do 4 (vrlo sam zadovoljan/zadovoljna). Proces prikupljanja podataka obavio je autor istraživanja. Podaci nisu ranije službeno korišteni, a podaci korišteni u ovom radu predstavljaju segment prikupljenih primarnih podataka relevantan za definiranje mjesta i uloge prostora prema stavovima posjetitelja Srednjovjekovnog sajma u Trogiru.

3.4.3. Uzorak istraživanja

Kriterij za odabir uzorka bio je to da su ispitanici posjetili Srednjovjekovni festival u Trogiru 2013. godine. Prikupljeno je 350 kontakata (adresa e-pošte) posjetitelja, od čega je na anketu odgovorilo 248 posjetitelja festivala ili 70% od ukupnog broja prikupljenih kontakata. Interval pouzdanosti dobiven ovim istraživanjem je 6,07, što znači da ako primjerice 45% ispitanika u uzorku izabere određeni odgovor, kada bi se isto pitanje postavilo ukupnom broju posjetitelja, između 38,93% (45 minus 6,07%) i 51,07% (45% plus 6,07%) ispitanika bi izabralo isti taj odgovor.

Cilj je bio formirati stratificiran uzorak koji će se sastojati od jednakog broja domaćih i inozemnih posjetitelja, a također se pazilo da su u uzorku približno jednako zastupljeni posjetitelji različite životne dobi. Konkretno, u istraživanju su sudjelovali 122 domicilnih i 126 inozemnih ispitanika.

3.4.4. Rezultati istraživanja

U tablici 3. prikazana je ocjena estetske vrijednosti jezgre destinacije Trogir od strane posjetitelja Srednjovjekovnog festivala.

Tablica 3.

Estetska vrijednost jezgre destinacije Trogir prema stavovima posjetitelja Srednjovjekovnog festivala 2013. godine

Estetska vrijednost	Frekvencija	Ukupna ocjena f(x)
Vrlo sam zadovoljan/zadovoljna (4)	201	804
Zadovoljan sam/zadovoljna sam (3)	34	102
Nisam u potpunosti zadovoljan/zadovoljna (2)	13	26
Nezadovoljan sam/nezadovoljna sam (1)	0	0
UKUPNO	248	932
Prosječna ocjena (f(x)/f)		3,76

Izvor: obrada autora

Na osnovi ocjene estetske vrijednosti može se potvrditi zadovoljstvo posjetitelja estetskom vrijednošću gradske jezgre grada Trogira. Prosječna ocjena je 3,76 od mogućih 4.

U tablici 4. prikazana je ekološka vrijednost jezgre destinacije Trogir prema ocjeni posjetitelja Srednjovjekovnog festivala.

Tablica 4.

Ekološka vrijednost jezgre destinacije Trogir prema stavovima posjetitelja Srednjovjekovnog festivala 2013. godine

Ekološka vrijednost	Frekvencija	Ukupna ocjena f(x)
Vrlo sam zadovoljan/zadovoljna (4)	102	408
Zadovoljan sam/zadovoljna sam (3)	69	207
Nisam u potpunosti zadovoljan/zadovoljna (2)	44	88
Nezadovoljan sam/nezadovoljna sam (1)	33	33
UKUPNO	248	736
Prosječna ocjena (f(x)/f)		2,97

Izvor: obrada autora

Na osnovi ocjene ekološke vrijednosti, može se potvrditi prosječno zadovoljstvo gostiju ekološkom vrijednošću gradske jezgre Trogira. Prosječna ocjena je 2,97 od 4).

U tablici 5. prikazana je kulturna vrijednost jezgre destinacije Trogir prema ocjeni posjetitelja Srednjovjekovnog festivala.

Tablica 5.

Kulturna vrijednost jezgre destinacije Trogir prema stavovima posjetitelja Srednjovjekovnog festivala 2013. godine

Kulturna vrijednost	Frekvencija	Ukupna ocjena f(x)
Vrlo sam zadovoljan/zadovoljna (4)	210	840
Zadovoljan sam/zadovoljna sam (3)	33	99
Nisam u potpunosti zadovoljan/zadovoljna (2)	5	10
Nezadovoljan sam/nezadovoljna sam (1)		0
UKUPNO	248	949
Prosječna ocjena (f(x)/f)		3,83

Izvor: obrada autora

Na osnovi prosječne ocjene posjetitelja 3,83 od ukupno 4, može se potvrditi da su posjetitelji zadovoljni kulturnom vrijednošću jezgre grada Trogira.

U tablici 6. prikazano je koliko je ambijent jezgre grada Trogira prikladan za organizaciju Srednjovjekovnog festivala prema ocjeni posjetitelja.

Tablica 6.

Ocjena ambijenta jezgre destinacije Trogir prema stavovima posjetitelja Srednjovjekovnog festivala 2013. godine

Ambijent Trogirske gradske jezgre	Frekvencija	Ukupna ocjena f(x)
Vrlo sam zadovoljan/zadovoljna (4)	205	820
Zadovoljan sam/zadovoljna sam (3)	42	126
Nisam u potpunosti zadovoljan/zadovoljna (2)	1	2
Nezadovoljan sam/nezadovoljna sam (1)		0
UKUPNO	248	948
Prosječna ocjena (f(x)/f)		3,82

Izvor: obrada autora

Na osnovi prosječne ocjene posjetitelja 3,82 od ukupno 4, može se potvrditi da su posjetitelji zadovoljni romaničko-gotičkim ambijentom jezgre Trogira.

3.4.5. Rasprava

Rezultati istraživanja u prosjeku i kumulativu ukazuju na visoko i prosječno zadovoljstvo posjetitelja Srednjovjekovnog festivala u Trogiru estetskim, ekološkim, kulturnim i ambijentalnim vrijednostima stare gradske

jezgre destinacije Trogir. Blago odstupanje razvidno je u domeni ekoloških vrijednosti, prema kojoj posjetitelji pokazuju nižu razinu zadovoljstva. Razlog nižoj ocjeni ekološke vrijednosti stare jezgre Trogira jest blizina zračne luke Resnik koja ima negativne implikacije na okoliš u Trogiru, a osobitu smetnju pri održavanju Srednjovjekovnog festivala predstavljala je buka koju uzrokuju zrakoplovi.

Svi ostali visoko ocijenjeni elementi ukazuju na činjenicu da prostor kao resurs može igrati iznimno važnu ulogu u izgradnji manifestacija i događanja kao turističkih atrakcija. Pritom je osobito važno da se uvažavaju ambijentalne vrijednosti prostora i prilagode tematici događanja, što je slučaj kod organizacije Srednjovjekovnog festivala u Trogiru. Prostor tako postaje „živo tkivo“ koje, osim fizičke dimenzije, ima vremensku dimenziju (predstavlja kulisu za rekonstrukciju srednjovjekovnog života grada) te snažnu dimenziju u kreiranju pozitivnih impresija posjetitelja festivalskog događanja.

Iako rezultati jasno ukazuju na iznadprosječno zadovoljstvo, ograničenje istraživanja oslanja se na ocjenu elemenata kojima se definira razina zadovoljstva, a izostankom alternativnih preporuka sa strane potražnje čija bi komplementarna vrijednost (otvorenih pitanja) i odgovora bila poticaj za postizanje potpune kvalitete destinacije u dosluhu s prostorom.

4. ZAKLJUČAK

Kvaliteta prostora ima vrlo važnu ulogu u razvoju turizma, a turizam zahtijeva isključivo visokoatraktivne prostore, kao i prostore osobite prirodne, estetske, ekološke i kulturne vrijednosti, na osnovičega prostor posredno generira i ekonomsku vrijednost u turizmu. Kako bi se ostvarile sve potrebne pretpostavke za razvoj turizma, u turističkoj destinaciji je potrebno imati atraktivne, receptivne i prometne čimbenike turističke ponude. Kako je atraktivan prostor osnovni preduvjet razvoja turizma, potrebno je sagledati sve negativne čimbenike turizma na kvalitetu prostora poput betonizacije obale, apartmanizacije i sličnih pojava koje narušavaju autohtone ambijentalne vrijednosti destinacije. Prostorno planiranje mora biti sastavni dio ukupnoga dugoročnog plana razvoja turizma koji se treba temeljiti na načelu održivosti i činjenici da je prostor vrijedan i ograničen resurs. Neodgovornim i ekspanzivnim turističkim razvojem dolazi do saturacije prostora, čime on prestaje biti turistički atraktivan. Prostorni plan grada Trogira pokazuje „mješavinu“ između načela prostornog planiranja koje je karakteristično za doba masovnog turizma i načela „novog turizma“. Naime, velika pažnja posvećena je održivosti turizma i zaštiti turističke atrakcijske osnove (stare gradske jezgre te mora, otoka i obalnog pojasa), što je obilježje „novog“ turizma, ali se gradnja novih turističkih naselja i dalje planira na visokokvalitetnim i netaknutim prirodnim prostorima, kao što je otok Drvenik Veli, čime se narušava kakvoća prostora i okoliša na otoku, a ugostiteljsko-turističke zone predstavljaju izolirane prostorne entitete koji nisu sastavni dio destinacije pa stoga nisu ni prožete ugođajem Trogira. Umjesto izoliranih, masovnih ugostiteljsko-turističkih

zona, potrebno je razvijati manje ugostiteljsko-turističke sadržaje utkane u prostor grada, a time i u sam ambijent grada, ali uz poštivanje načela prihvatnog kapaciteta destinacije. U destinaciji Trogir razvijeni su svi čimbenici ponude turističke destinacije; prirodne i kulturno-povijesne atrakcije, smještajni kapaciteti i prometna infrastruktura. U radu se, međutim, navodi kako kvaliteta smještajnih kapaciteta nije u potpunosti usklađena s jedinstvenim značajkama gradske jezgre Trogira koja je prepoznata i na međunarodnoj razini te uvrštena na UNESCO-ovu listu svjetske baštine i to je čimbenik turističke ponude kojije potrebno značajno unaprijediti. Primjer Srednjovjekovnog festivala u Trogiru ukazuje na osobito značajnu ulogu prostora u organizaciji turističkih događanja. Zbog svoje osobite prirodne, estetske i kulturne vrijednosti, stara jezgra grada Trogira predstavlja optimalan ambijent za događanja koja rekonstruiraju srednjovjekovni način života. Ograničenje provedenog istraživanja proizlazi iz broja i prirode (zatvorenih) pitanja postavljenih u anketnom upitniku, a u budućim je istraživanjima važno detaljnije ispitati uzroke zadovoljstva/nezadovoljstva ispitanika pojedinih prostornim aspektima trogirske gradske jezgre.

LITERATURA

- Andriotis, K. (2001). Tourism planning and development in Crete: Recent tourism policies and their efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 298 – 316.
- Bičanić, Z., Baković, T. (1999). Contribution to the knowledge of the oceanographic sea features in the south Kornati – the zirje island area, *Geoadria*, 4, 5 – 20.
- Bilen, M. (2011). Turizam i okoliš. Ekonomsko-geografski pristup izučavanju problematike, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
- Bunc, M. (1986). Integrirani marketing v turizmu, Ljubljana: Delvska enotnost
- Carić, H., Klarić, Z. (2011). Istraživanja prihvatnog kapaciteta – međunarodna i hrvatska iskustva, u Čorak S. i sur. (2011). Izazovi upravljanja turizmom, Znanstvena edicija Instituta za turizam, knjiga br. 5, Zagreb, 107 – 121.
- Carić, H., Marković, I. (2010). Nosivi kapacitet turističke destinacije sunca i mora. ICTE 2010 International Conference on Tourism and Environment / Herceg, Nevenko i drugi (ed). - Sarajevo: International University Philip Noel-Baker , 2010. 421 – 436
- Češljaš, S., Jeffery, N. (1989). Planovi i programi turističkog razvoja/plans and programs of tourism development. *Acta Turistica*, 33 – 40.
- Davidson, R., Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder and Stoughton.
- Dulčić, A. (2002). Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma. *Split: Ekokon d.o.o.*

Dumbović Bilušić, B. (2014). Prilog tumačenju pojma krajolika kao kulturne kategorije. *Sociologija i prostor*, 52(2 (199)), 187 – 205.

Europska konvencija o krajoliku (European Landscape Convention, 2000). <http://www.coe.int/en/web/landscape>, (09.07.2014.)

Garín Muñoz, T. (2007). German demand for tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(1), 12 – 22.

Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. *Sveučilište u Splitu, Split*.

Hasenay, D., Krtalić, M., Šimunić, Z. (2011). Obrazovanje studenata informatologije o čuvanju i zaštiti kulturne baštine – temeljna znanja i njihov prijenos u praksu. *ŽIVOT I ŠKOLA: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 57(25), 61 – 75.

Jadrešić, V. (2001). Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. Školska knjiga, Zagreb.

Jadrešić, V. (2010). Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma. *Zagreb: Plejada*.

Kovačić, M. (2003). Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma. *Pomorski zbornik*, 41(1), 135 – 154.

Kušen, E. (2002a). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam, Zagreb

Kušen, E. (2002b). Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, 9(1 (21)), 1 – 12.

Li, H., & Wu, J. (2004). Use and misuse of landscape indices. *Landscape ecology*, 19(4), 389 – 399.

Lovrić, A. Ž. (1995), *Herbarium Adriaticum*, Zagreb – Sesvete, ADRZ

Luković, T. (2007). Nautical Tourism – Definitions and Dilemmas. *Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, 54(1-2), 22 – 31.

Magaš, D. (2003). Destinacijski i menadžment – modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

Müller, H. (2004). Turizam i ekologija. *Masmedia, Zagreb*.

Petrić, L., Mrnjavac, Ž. (2003). Turistička destinacija kao ukorijenjeni sustav, analogija između teorijskih modela turističke destinacije i industrijskog distrikta. *Turizam*, 51(4), 375 – 387.

Picard, S. H. (2011). *Cultural Values of Landscape* (Doctoral dissertation, University of Otago).

Pirjevec, B., Kesar, O. (2002). Počela turizma. *Mikrorad doo, Zagreb*.

Prostorni plan grada Trogira, http://www.trogir.hr/GradTrogir/images/stories/Dokumenti/PPUG_TROGIR-ODREDBE_ZA_PROVOENJE-_11_05_2006.pdf, (08.07.2014.).

Šterc, S. (1989). Geografski prostor–objektivna stvarnost ili geografska irealnost?. *Hrvatski geografski glasnik*, 51(1), 143 – 153.

Terkenli, T. S. (2004). Tourism and landscape. *A companion to tourism*, 339 – 348.

Top destinacije. <http://www.topdestinacije.hr/destinacija/srednja-dalmacija-trogir-31>, (02.10.2013.).

Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289 – 303.

Trogir, <http://tztrogir.hr/#52455>, (27.03.2014.).

Trogir, <http://www.lineams.hr/hr-trogir>, (28.03.2014.).

Trogir, <http://www.trogironline.com/>, (26.03.2014.).

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24 – 40.

Branka Stipanović, mag. oec.

Student
Herzegovina University, Međugorje
E-mail: stipanovicbranka@gmail.com

PLACE AND ROLE OF SPACE IN TOURISM IN TROGIR – THE CASE OF EVENT TOURISM: MEDIEVAL FESTIVAL

Abstract

In the paper space is defined as a fundamental factor in tourism development. Properties of the space must attract tourists to visit the destination, since the specific feature of tourism is travelling to a particular tourism destination that provides events for tourists. Tourism requires high quality space with specific natural, aesthetic, environmental and cultural values. A research was carried out to find out the attitudes of visitors of the Medieval Festival in Trogir on the attractiveness of the area of the old city of Trogir. Data collected in the survey were analysed according to frequency distribution. The results of the study indicate that the researched elements of aesthetic, environmental, cultural and ambient value of the old city space in Trogir are prerequisites for successful organization of event tourism. The satisfaction of visitors indicates loyalty of visitors to the brand and gaining of the wider recognition of the Medieval Festival and the destination. The overall tourism supply in Trogir should be developed in harmony with the environmental, cultural and historic factors.

Key words: tourism, space, place, Trogir, Medieval Festival

JEL classification: L83, R11, Z10

INFORMACIJE ZA AUTORE

„*Ekonomska misao i praksa*“ je recenzirani akademski časopis za ekonomsku teoriju i praksu koji izdaje Sveučilište u Dubrovniku.

Svi radovi u časopisu *Ekonomska misao i praksa* šalju se na dvije anonimne recenzije, pri čemu recenzenti ne znaju tko su autori rada, niti autori znaju tko su recenzenti. Kako bi se ovo omogućilo, autori trebaju poslati dvije verzije svojih radova, „potpunu“ verziju koju će vidjeti samo glavni urednik i „skrivenu“ verziju bez imena i adresa autora i bez referenci koje bi mogle upućivati na autora (verzija za recenzente). Poslane radove će prvo pregledati urednik koji ih je zaprimio. Radovi koji ne spadaju u djelokrug koji pokriva EMiP bit će odbijeni bez pregledanja. (Oni koji su na granici mogu biti poslani savjetodavnom uredniku koji je stručnjak za tu temu.) Radovi koji su dostavljeni časopisu EMiP, a prikladniji su za objavljivanje u časopisu koji pokriva drugo polje, mogu također biti odbijeni bez recenzije (prema napatku savjetodavnog urednika). Osim toga, radovi koji ne ispunjavaju minimum standarda kvalitete i originalnosti bit će odbijeni bez slanja recenzentima. Nakon inicijalnog pregleda urednika, radovi se upućuju na recenziju kod tri recenzenta. Ako jedan ili više recenzentata odbije napraviti recenziju, osigurat će se drugi recenzenti. Uobičajena je praksa da su potrebne dvije mjerodavne recenzije prije nego što izvršni urednik odluči prihvatiti, odbiti ili tražiti revidiranje i vraćanje rada na recenziju. Kada vraćaju rad s prihvaćenim sugestijama recenzenta, autori također moraju dostaviti i popratno pismo u kojem se navode izmjene u radu i označene su stranice na kojima su izmjene napravljene.

Časopis izlazi dva puta godišnje (lipanj i prosinac). Radovi moraju biti dostavljeni najkasnije 30. ožujka za objavu u lipnju, i najkasnije do 30. rujna za objavu u prosincu.

Radovi se mogu predati i objaviti na hrvatskom i engleskom jeziku.

Autori koji žele objaviti svoje radove u ovom časopisu trebaju ih dostaviti Uredništvu na e-mail: ekon.misao@unidu.hr.

Uredništvo zaprima radove napisane u skladu sa sljedećim napatcima:

- Rad treba biti napisan u Wordu za Windows.
- Format stranice je A4 s dvostrukim proredom (uključujući fusnote i reference).
- Na naslovnoj stranici obavezno je navesti naslov rada, ime autora, akademsku titulu, naziv ustanove u kojoj je autor zaposlen, re radno mjesto.
- Grafikoni (slike) trebaju biti odvojeno prikazani u originalnom grafičkom formatu.
- Članak ne bi trebao biti duži od 25 stranica (1.5 kartica), uključujući popis literature.
- Svaki rad mora imati sažetak i ključne pojmove. U sažetku treba dati suštinu rada (informaciju metodološkog karaktera) i objasniti rezultat rada. Sažetak mora imati najviše 150 riječi, odnosno najviše 15 redaka. Sažetak dolazi iza naslova, a mora biti jasan i pisan u trećem licu na hrvatskom i engleskom jeziku.
- Popis literature navodi se na kraju rada i uključuje djela na koja se autor poziva u radu. Složen je po abecednom redu prezimena autora navedenih djela. Podaci o djelu moraju sadržavati izdavača, mjesto i godinu izdavanja.

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

Uredništvo

INFORMATION FOR AUTHORS

“Economic Thought and Practice“ (“Ekonomska misao i praksa“) is a peer-reviewed academic journal for economic theory and practice issued by the University of Dubrovnik.

All EMiP papers are reviewed using a 'double-blind' process where identity of neither authors or reviewers is not revealed. The authors need to submit two versions of their papers, a 'full' one which will be seen only by the handling Editor, and a 'blinded' version in which the names and addresses of authors have been removed and any identifying references have been suitably anonymised (the version sent to referees).

Submitted papers are first considered by the Editor to whom they were submitted. Papers that do not fall within the scope of EMiP are 'desk-rejected'. (Those that are borderline may be sent to an EMiP Advisory Editor who is a specialist on that topic for advice.) Papers that, while they address an EMiP issue, do so in a manner that is more appropriate to publication in other disciplinary journal, may also be desk-rejected (again following specialist advice from an Advisory Editor). In addition, papers that fail to meet a minimum threshold for quality and originality will be rejected without being sent out to reviewers.

Papers passing through this initial editorial scrutiny are then typically sent out to three referees. If one or more of these turns down the invitation to provide a review, other referees will subsequently be appointed. Normally, at least two authoritative reviews are needed before the handling Editor can make a decision as to whether to accept, reject, or ask for a 'revise and resubmit' of the submitted paper.

When returning the paper with the accepted reviewer's suggestions, the authors also have to submit a cover letter stating the changes that have been made in the paper with the page number.

The journal is published twice a year (June and December). The papers must be submitted no later than March 30th for publication in the June issue, and by September 30th for publication in the December issue.

Papers can be submitted and published in Croatian and English.

All authors who wish to publish their papers in this journal should send them to the e-mail address of the Editorial Board: ekon.misao@unidu.hr.

Editorial Board accepts papers presented in the following way:

- The paper should be written in Word for Windows.
- Page format is A4, typed double spaced (including footnotes and references).
- The title page must contain the article title, author's name, academic title, name of the institution where the author is employed, and workplace.
- Authors are asked to provide graphs (figures) separately in the original graphic format.
- Articles should not be longer than 25 pages (1.5 sheet), together with the list of references (bibliography).
- Papers must have an abstract and key words. Abstract should present the essential data (information of the methodological character) and explain the result of the work. Abstract should not have more than 150 words, i.e. 15 lines. Abstract comes after the title, it has to be written in the third person in Croatian and English.
- A reference list appears at the end of the paper and includes all material consulted in relation to the research. It is listed in alphabetical order by author's family name. The information about the work contains the publisher, place and year of publishing.

The author will receive a free copy of the journal in which his paper was published.

Editorial board