

ZBORNİK RADOVA
JOURNAL OF ECONOMY AND BUSINESS

Ekonomski fakultet Sveucilišta u Mostaru

Godina 2016., No. XXII.

ISSN 1840-3255

Nakladnik

Ekonomski fakultet Sveucilišta u Mostaru
Matice hrvatske bb, 88 000 Mostar, Bosna i Hercegovina

Za nakladnika

prof.dr.sc. Mila Gadžić, dekanica

Uredništvo

dr.sc. Vinko Belak, dr.sc. Đuro Benić, dr.sc. Mila Gadžić, dr.sc.
Dražena Gašpar, dr.sc. Slavo Kukić, dr.sc. Tonci Lazibat,
dr.sc. Zora Marijanović, dr.sc. Brano Markić, dr.sc. Igor Živko,
Jadranka Šimunović

Glavni i odgovorni urednik

prof.dr.sc. Mila Gadžić, dekanica

Urednik

prof.dr.sc. Igor Živko

Korektor

Arijana Laura, prof.

Jelena Jurić, prof.

Naklada

150 primjeraka

Tisak

FramZiral d.o.o., Mostar

ISSN 1840-3255

CIP – Katalogizacija u publikaciji

Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine

Radovi objavljeni u Zborniku radova (Journal of Economy and Business)

Ekonomskog fakulteta referiraju se u:

Journal of Economic Literature Pittsburgh, Pennsylvania, USA – JEL on CD, e-JEL,

EconLit, EBSCO

Sažetci radova objavljeni su na Web stranici:

<http://ef.sve-mo.ba/node/141>

SADRŽAJ

<i>Prethodno priopćenje</i>
Valerija Botrić, Tanja Broz Trgovački obrasci industrijske trgovine sa eurozonom i ekonomska kriza: Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija
Sandra Soče Kraljević, Sanja Galić, Zorana Vidačak Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupnju
<i>Pregledni rad</i>
Dinko Jukić Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču
Žana Mrkonjić Od britanske konstantne polupripadnosti do potpunog izlaska iz Europske unije
Ermina Ramić Model uspostave kreditno-garantnih fondova primjenom cash-pooling sistema
<i>Stručni rad</i>
Vesna Vučemilović, Biserka Vištica Karakteristike posjetitelja i posjećenost parka prirode Kopački rit

dr. sc. Valerija Botrić

Ekonomski institut, Zagreb, Republika Hrvatska

vbotric@eizg.hr

dr. sc. Tanja Broz

Ekonomski institut, Zagreb, Republika Hrvatska

tbroz@eizg.hr

TRGOVAČKI OBRASCI INDUSTRIJSKE TRGOVINE SA EUROZONOM I EKONOMSKA KRIZA: BOSNA I HERCEGOVINA, HRVATSKA I SRBIJA

Prethodno priopćenje

Sažetak

Dva su različita procesa imala utjecaj na trgovinske odnose između Europske unije i zemalja Zapadnog Balkana – različita brzina integracije i posljedice globalne ekonomske krize. Lakoća međunarodne razmjene je i cilj i posljedica procesa ekonomske integracije. Povećanjem međunarodne razmjene između trgovinskih partnera unutar unije očekuju se, kroz konkurentski mehanizam, pozitivni učinci za cijelu uniju. Međutim, ti učinci se očekuju u prosjeku i ne za svaku pojedinu zemlju ili svaku ekonomsku aktivnost.

Budući da su učinci krize asimetrično rasprostranjeni po Europskoj uniji, mi smo se usredotočili na razvoj bilateralnih trgovinskih obrazaca. Preciznije, analiziramo trgovinske obrasce s članicama eurozone kako bi izbjegli dodatnu diskusiju o učincima tečajnih politika unutar ekonomske unije. Korištenjem pokazatelja o intra-industrijskoj razmjeni uspoređujemo ishode za tri zemlje u regiji – Bosnu i Hercegovinu, Hrvatsku i Srbiju. Analiziramo pokazatelje ukupne intra-industrijske razmjene, vertikalne intra-industrijske razmjene i horizontalne intra-industrijske razmjene na razini dvije znamenke NKD klasifikacije kako bi identificirali ekonomske aktivnosti u kojima je svaka od navedenih zemalja ostvarila viši stupanj integracije. Važno je istražiti trgovinske obrasce na razini ekonomskih aktivnosti kako bi unaprijedili raspravu o konkurentnosti, pogotovo onu vezanu uz hipotezu ujednačene tranzicije (eng. smooth transition hypothesis). Ova hipoteza tvrdi da ako intra-industrijska razmjena (i. e. simultani izvoz i uvoz sličnih proizvoda) ima veći udio u ukupnoj razmjeni između zemalja, tada će troškovi povezani s integracijom biti manji nego u slučajevima kada je udio inter-industrijske razmjene relativno visok. Uspoređujući rezultate prije i nakon (tijekom) krize mi indirektno težimo identificirati pobjednike i gubitnike u ekonomskim sektorima u analiziranom razdoblju. Pretpostavka je da ako je ekonomski sektor povećao udio bilateralne intra-industrijske razmjene, onda je taj sektor uspio izdržati i veće konkurencijske pritiske povezane s integracijskim procesom i smanjenu potražnju uzrokovanu ekonomskom krizom.

Rezultati pokazuju da je većina ekonomskih sektora u analiziranim zemljama zabilježila nisku razinu intra-industrijske razmjene te da je tek nekoliko sektora imalo snažne pozitivne trendove. Sektori koji imaju veći stupanj intra-industrijske razmjene su većinom radno intenzivni. Nadalje, visok udio vertikalne intra-industrijske razmjene pokazuje da u većini slučajeva trgovinska razmjena slični razmjeni između ekonomski nejednakih partnera.-

Ključne riječi: *intra-industrijska razmjena, ekonomske aktivnosti, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Srbija*

JEL: F15, F16

izv. prof. dr. Sandra Soče Kraljević

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, BiH
sandra.soce-kraljevic@sve-mo.ba, sandra.socekraljevic@yahoo.com

Sanja Galić, mr. oec.

Federalni zavod za mirovinsko osiguranje, Mostar, BiH
gsanja.88@gmail.com

Zorana Vidačak, mr. oec.

AX-SOLING d.o.o. Grude, BiH
zorana.vidacak@ax-soling.com

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DEMOGRAFSKIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNU KUPOVINU

Prethodno priopćenje

Sažetak

Svrha ovog rada je u činjenici da je istraživanje impulzivne kupovine s aspekta povezanosti demografskih obilježja nedovoljno zastupljeno u istraživanjima u Bosni i Hercegovini, radovi koji su se bavili ovom problematikom su rijetki. Impulzivna kupovina kao pojam, pojava ili čak fenomen znanstvenicima i ostalim marketinškim stručnjacima odavno je zanimljiva meta proučavanja. Istraživanja su pokazala na usku povezanost impulzivne kupovine s kupčevim raspoloženjem ili emocionalni stanjem, osobnim identitetom, ugodnim okruženjem u prodavaonici i demografskim čimbenicima na koje smo se fokusirali u našem istraživanju. Cilj rada je utvrditi postoji li veza između demografskih čimbenika i impulzivne kupovine te u kojoj mjeri. Ovim radom je prezentirano primarno istraživanje koje upućuje da se sklonost impulzivnoj kupovini značajno razlikuje s obzirom na spol. Značaj ili znanstveni doprinos ovog istraživanja je dvojak, ovaj rad može koristiti marketarima i menadžerima u poduzećima i u trgovačkim centrima koji posluju na tržištima gdje je sve veća konkurencija kako bi svoje potrošače potakli na impulzivnu kupnju te da prema tome, prilagode svoje promotivne aktivnosti i povećaju prodaju i konkurentnost na tržištu što je podjednako važno i za znanstvenike (ponašanje potrošača, prodaja, istraživanje tržišta) s aspekta boljeg razumijevanja čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu. Na kraju rada navode se ograničenja istraživanja kao i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: *istraživanje tržišta, impulzivna kupovina, demografski čimbenici, donošenje odluke o kupnji*

JEL: M30, M31, M39

dr. sc. Dinko Jukić

Trgovačka i komercijalna škola „Davor Milas“, Osijek, Hrvatska
dinkojukic.phd@gmail.com

DEKONSTRUKCIJA MARKE UTEMELJENE NA POTROŠAČU

Pregledni rad

Sažetak

U radu je analiziran Kellerov model CBBE s aspekta modaliteta marke. Polazi se od kognitivne perspektive potrošača gdje se istražuju aspekti identiteta i imidža marke. Model Kapfererova heksagona potvrđuje uvjetovanost samopredodžbe potrošača. Prema modelima kognitivnih konstrukta, Andersenovih asocijativnih mreža i Rossiterove svjesnosti, analizirani su i predloženi modaliteti marke. Sukladno Aakerovoj teoriji osobnosti marke, modaliteti prikazuju simbolično značenje marke, ali i njene impresije. Dekonstruktivska analiza CBBE modela pokazala je cikličku adaptaciju potrošačeve percepcije gdje imidž postupno zamjenjuje identitet marke. Predlažu se dva modaliteta dekonstrukcije: vizualni i auditivni jer stoje u komplementarnom odnosu. Strukturalno znanje asocijativnih mreža, prikazano je kroz konkurentne točke marke koje su ključne upravo u izgradnji metaforičnosti marke. Asocijativne veze koje potrošači razvijaju kroz točke različitosti i točke sličnosti analizirane su u kontekstu koda i poruke. Očekivana vrijednost potrošača ima važnu ulogu u vjernosti prema markama. Marka mora imati snažne potrošačeve impresije, snažan imidž i jaku poziciju kako bi potrošačima bila predstavljena kao očekivana vrijednost. Prava vrijednost marke nalazi se u potrošačevim mislima, asocijacijama, vjerovanju i emocijama. Analiza marke prikazuje nam komunikativni sustav koji traži potrošačevu interakciju, odnosno interpretaciju znakova i kodova marke u kontekstu identiteta.

Ključne riječi: marka, CBBE model, osobnost marke, potrošač

JEL: M31

doc. dr. sc. Žana Mrkonjić
Sveučilište u Mostaru, Mostar, BiH
zana.mrkonjic@sve-mo.ba

OD BRITANSKE KONSTANTNE POLUPRIPADNOSTI DO POTPUNOG IZLASKA IZ EUROPSKE UNIJE

Pregledni rad

Sažetak

Velika Britanija je referendumom odlučila napustiti EU. Od prvih ekonomskih združivanja europskih zemalja, pokazivala je interes isključivo za stvaranje liberalnih integracija u kojima bi Britanci maksimalno sačuvali svoju autonomnost, odbacujući reciprocitet u bilo kojem smislu. Neadekvatna veličina tržišta prouzročila je nezadovoljavajući gospodarski rast i razvoj, ali i implicirala zahtjevima za članstvom u europskim integracijama. Polupripadnost EU i otvorena sklonost Americi na jednoj strani i stalni rast euroskeptita na drugoj, rezultirala je BEXIT-om odnosno referendumom koji je izrazio negativan stav većine Britanaca prema ostanku u EU, odnosno utvrdio stajalište, desetljećima popularizirano, da je EU projekt protiv interesa naroda i njihovog suvereniteta. Ovaj rad je svojevrsna analiza ponašanja i uloge Velike Britanije u europskim integracijama od prvih europskih združivanja do referendumske odluke Britanaca da napuste EU.

Ključne riječi: *Velika Britanija, europske integracije, Brexit*

JEL: F36, F40

doc. dr. sc. Ermina Ramić

Pravni fakultet Univerziteta u Bihaću, Bihać, BiH

ermina.ramic@pravnofakultet.ba

MODEL USPOSTAVE KREDITNO-GARANTNIH FONDOVA PRIMJENOM CASH POOLING SISTEMA

Pregledni rad

Sažetak

Kreditne restrikcije imaju tendenciju da ometaju male poduzetnike u razvijanju njihovog punog ekonomskog potencijala, te produciraju značajne negativne učinke na ekonomski razvoj na duže staze. Jedan od instrumenata lokalnog/regionalnog ekonomskog razvoja koji pomaže u prevladavanju ovog problema jeste i uspostava kreditno-garantnih fondova. Uzimajući u obzir tešku situaciju bosanskohercegovačkog proračuna, te trenutnu nemogućnost istih da investiraju u uspostavu kreditno-garantnih shema, rad ima za cilj da analizira i predstavi priliku jeftinog otklona ovog problema putem modela uspostave kreditno-garantnih fondova, primjenom cash pooling sistema. Model je prezentiran na primjeru Unsko-sanskog kantona. U radu su primijenjene metode nepotpune indukcije i metoda modeliranja, odnosno model „idealnog u realnom“, s fokusom na prijenos dobivenih podataka na realnu pojavu.

Ključne riječi: *kreditno-garantni fond, cash pooling model, Unsko-sanska županija*

JEL: O016

mr.sc. Vesna Vučemilović
VSMTI, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Hrvatska
vesna.vucemilovic@yahoo.com

Biserka Vištica
Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, Zagreb, Hrvatska
biserka.vistica@gmail.com

KARAKTERISTIKE POSJETITELJA I POSJEĆENOSTI PARKA PRIRODE KOPAČKI RIT

Stručni rad

Sažetak

U teoretskom dijelu rada su analizirani pojmovi vezani uz zaštićena područja kao što su nacionalni parkovi i parkovi prirode te marketing usluga kao glavni čimbenik oblikovanja ponude usluga parkova prirode. Temeljna zadaća javnih ustanova koje upravljaju parkovima prirode je zaštita, održavanje i promicanje zaštićenog područja. Njihov osnovni cilj je zaštita i očuvanje izvornosti prirode, osiguravanje neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivo korištenje prirodnih dobara. Neovisno o tome, u svim parkovima prirode, a poglavito u nacionalnim parkovima, postoji značajna turistička ponuda kao dio ukupne turističke ponude Republike Hrvatske. Kako Republika Hrvatska obiluje atraktivnom i očuvanom prirodom nužno je u oblikovanju ponude parkova prirode voditi računa o strukturi posjetitelja i njihovim motivima dolaska u zaštićena područja. Navike i očekivanja posjetitelja se konstantno mijenjaju pa pružatelji turističkih usluga moraju kontinuirano u skladu s tim promjenama redizajnirati i oblikovati ponudu. Praktični dio rada se temelji na anketnom istraživanju provedenom tijekom svibnja i lipnja 2016. godine u Parku prirode Kopački rit na uzorku od 300 slučajno odabranih posjetitelja. Park prirode Kopački rit je odabran zbog činjenice kako je već nekoliko godina među posjećenijim parkovima prirode u Republici Hrvatskoj i značajan je čimbenik turističke ponude kontinentalnog turizma. Osim toga, broj posjetitelja u Parku prirode Kopački rit je osim u zimskom periodu, bez većih sezonskih oscilacija što čini snažan potencijal u turističkoj ponudi tijekom većeg dijela godine.

Primarni cilj ovog rada je doprinijeti oblikovanju ponude usluga Parka prirode Kopački rit u skladu sa strukturom posjetitelja koja neće predstavljati rizik za prirodne vrijednosti, te dati prijedloge za unaprjeđenje postojećeg stanja, koji trebaju doprinijeti postizanju cilja. Kroz anketno istraživanje cilj je bio dobiti osnovne pokazatelje o strukturi posjetitelja vezano uz socio-demografski profil posjetitelja i životni stil vezan uz prirodu, obilježja dolaska i boravka u parku, aktivnosti u parku i potrošnju te namjeru ponovnog posjeta parkovima.

Ključne riječi: marketing usluga, parkovi prirode, Kopački rit

JEL: M31

