

ZBORNİK RADOVA
JOURNAL OF ECONOMY AND BUSINESS

Ekonomski fakultet Sveucilišta u Mostaru

Godina 2015., No. XXI.

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 Benic, dr.sc. Mila Gadžić, dr.sc.
Dražena Gašpar, dr.sc. Slavo Kukic, dr.sc. Tonci Lazibat,
dr.sc. Zora Marijanovic, dr.sc. Brano Markic, dr.sc. Igor Živko,
Jadranka Šimunovic

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>
Sandra Jelčić Istraživanje važnosti merchandisinga i interakcije sa zaposlenicima kao determinanti percipirane kvalitete
Sandra Soče Kraljević Ružica Šaravanja Istraživanje utjecaja prodajnog osoblja/usluge na zadovoljstvo korisnika i donošenja odluke o kupnji
<i>Pregledni rad</i>
Ivan-Damir Anić Razvoj marketinga baze podataka: je li važna uloga zabrinutosti potrošača za privatnost njihovih informacija
Martina Dragija Komparativna analiza temeljnih odrednica sustava visokog obrazovanja u izabranim zemljama Europske unije
Igor Ferjan Preferential Trade Agreements: Basis of Further Economic Integration of Bosnia and Herzegovina
Marijana Jeleč Raguž, Verica Budimir, Svjetlana Letinić Interakcija znanosti i gospodarstva u Republici Hrvatskoj
Gordana Kordić, Martina Nakić, Anja Nikić Analiza mjera za rješavanje financijske krize: primjer perifernih zemalja eurozone
Zora Marijanović, Josipa Grbavac Upotrebljivost informacija izvještaja o novčanim tokovima u uvjetima financijske nediscipline
<i>Stručni rad</i>
Vesna Vučemilović, Tanja Ključević Strateška analiza unutarnjih čimbenika pri izradi strateškog marketing plana na primjeru Antlantic grupe d.d.

dr.sc. Sandra Jelčić, viši asistent
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, BiH
sandra.jelcic@sve-mo.ba

ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI MERCHANDISINGA I INTERAKCIJE SA ZAPOSLENICIMA KAO DETERMINANTI PERCIPIRANE KVALITETE USLUGE U PROIZVODNO – DOMINANTNOM MALOPRODAJNOM OKRUŽENJU

Prethodno priopćenje

Sažetak

Usluge se pružaju i koriste istodobno. Konačan ishod pružanja usluge ovisi o interakciji korisnika i onoga tko uslugu pruža. Interaktivni marketing je, stoga, važan stup marketinga usluga. No, što je s proizvodno – dominantnim maloprodajnim okruženjem u kojem interakcija sa zaposlenicima ne čini dominantan dio procesa pružanja usluga kao u čisto uslužnim okruženjima? Utječe li i u kojoj mjeri u tom slučaju interakcija sa zaposlenicima na percipiranu kvalitetu usluge? Ili kupci ipak daju prednost asortimanu proizvoda? Naime, u proizvodno – dominantnom maloprodajnom okruženju pitanje kvalitete usluge se odnosi i na mogućnost širokog izbora i proizvoda i marki proizvoda te na raspoloživost onih kojima su kupci lojalni i koje žele kupiti, različitog cjenovnog raspona i različite kvalitete. Svrha rada je istražiti utjecaj proizvodnog asortimana i interakcije sa zaposlenicima na percipiranu kvalitetu usluge u proizvodno – dominantnom maloprodajnom okruženju (tržište hipermarketa F BiH) te dati smjernice za upravljanje marketingom usluga u maloprodaji temeljem dobivenih rezultata istraživanja. Znanstveni doprinos istraživanja može biti sagledan u originalnosti predloženog modela istraživanja čije će empirijsko testiranje rezultirati razvojem novih znanstvenih spoznaja o merchandisingu i interakciji sa zaposlenicima kao prediktorima percipirane kvalitete usluge u proizvodnom – dominantnom maloprodajnom okruženju (hipermarketi).

Ključne riječi: *kvaliteta usluge, maloprodaja, tržište hipermarketa, F BiH*

JEL: L81, M31

izv. prof. dr. Sandra Soče Kraljević

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, BiH

sandra.soce-kraljevic@sve-mo.ba, sandra.socekraljevic@yahoo.com

mr.sc. Ružica Šaravanja

Alka d.o.o. Široki Brijeg, BiH

ruzica.saravanja@gmail.com

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRODAJNOG OSOBLJA/USLUGE NA ZADOVOLJSTVO KORISNIKA I DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Prethodno priopćenje

Sažetak

Korisnici su najveća vrijednost svakog poduzeća te je njihovo zadovoljstvo putokaz ka uspješnom poslovanju u budućnosti. Istraživanja zadovoljstva korisnika se trebaju provoditi kontinuirano i njihova svrha je prilagođavanje promjenama što nastaju na tržištu, ali i aktivno djelovanje na tržištu. Na konkurentnom tržištu gdje se poduzeća natječu za korisnike, zadovoljstvo korisnika se gleda kao ključ razlike i postalo je ključni element poslovne strategije, a kao rezultat toga poboljšava se zadovoljstvo korisnika i pomaže stvoriti dobar imidž poduzeća i donosi pozitivne reakcije naših potencijalnih korisnika. Unatoč toj važnosti malo je empirijskih istraživanja provedeno među malim i srednjim poduzećima, posebno onih u zemljama u razvoju. Osnovni cilj ovog istraživanja je da se utvrdi utjecaj koji na ponašanje korisnika i njihovo donošenje odluke o kupnji ima prodajno osoblje odnosno pružena usluga.

Ključne riječi: *istraživanje tržišta, zadovoljstvo korisnika, prodajno osoblje, usluga i donošenje odluke o kupnji*

JEL: M30, M31, M39, D03, D12

dr.sc. Ivan-Damir Anić

Ekonomski institut, Zagreb, Republika Hrvatska

mail: danic@eizg.hr

RAZVOJ MARKETINGA BAZA PODATAKA: JE LI VAŽNA ULOGA ZABRINUTOSTI POTROŠAČA ZA PRIVATNOST NJIHOVIH INFORMACIJA?*

Pregledni rad

Sažetak

Zabrinutost potrošača za privatnost informacija je važno strateško pitanje za poduzeća. Da bi bila uspješna, poduzeća razvijaju baze podataka o potrošačima i koriste te informacije da bi razvila tržištu prilagođene proizvode i usluge i da bi efikasnije targetirala potencijalne kupce. Međutim, intenzitet i obujam direktne marketinške komunikacije i mogućnost zlouporabe podataka stvaraju kod potrošača zabrinutost za privatnost njihovih informacija. Kao posljedica toga, potrošači mogu zaštititi svoju privatnost, što može ograničiti rast marketinga baza podataka, direktnog marketinga, a i elektroničke trgovine. Ovaj rad istražuje i daje prikaz čimbenika koji utječu na zabrinutost potrošača za privatnost informacija i njezine učinke u kontekstu marketinga baza podataka. U članku je predstavljen teorijski model koji istražuje učinke stavova potrošača prema marketingu baza podataka, i učinke zabrinutosti potrošača za privatnost na njihovu spremnost da daju svoje osobne informacije, njihovu namjeru kupnje i stvarnu kupnju. Model polazi od pretpostavke da kontrola nad osobnim informacijama može umanjiti utjecaj nepovoljnih stavova potrošača o marketingu baza podataka na zabrinutost potrošača nad privatnošću. Isto tako percipirana korisnost informacijske tehnologije može umanjiti negativniji utjecaj zabrinutost potrošača na njihovu spremnost da daju svoje informacije, njihovu namjeru kupnje i samu kupnju. U radu se diskutiraju implikacije ovog istraživanja za menadžere.

Ključne riječi: *marketing baza podataka, zabrinutost potrošača za privatnost informacija, stavovi potrošača, spremnost potrošača da daju osobne informacije, kupnje potrošača*

JEL: M30

*Ovaj rad je financirala Hrvatska zaklada za znanost projektom broj 7913.

dr. sc. Martina Dragija,
Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Republika Hrvatska
mdragija@efzg.hr

KOMPARATIVNA ANALIZA TEMELJNIH ODREDNICA SUSTAVA VISOKOG OBRAZOVANJA U IZABARANIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE

Pregledni rad

Sažetak

Recesija koja je u posljednjih nekoliko godina zahvatila sve sektore u Republici Hrvatskoj odrazila se i na aktivnosti visokih učilišta. U tom kontekstu, visoka učilišta involvirana su u čitav niz financijskih i institucionalnih reformi čiji je cilj osigurati učinkovito i odgovorno upravljanje te održati financijsku autonomiju i stabilnost visokih učilišta. U ovom radu prezentirana je komparativna analiza sustava visokog obrazovanja u izabranim zemljama Europske Unije kroz sljedeće ključne odrednice samoga sustava: vrstu sustava visokog obrazovanja, strategiju razvoja visokog obrazovanja, modele financiranja visokog obrazovanja, te trendove u financiranju. Provedena analiza rezultirala je s nekoliko signifikantnih zaključaka. Kao prvo, evidentna je neujednačenost sustava visokog obrazovanja s obzirom na vrstu sustava visokog obrazovanja, no i dalje dominira binaran sustav visokog obrazovanja. Nadalje, uočeno je kako su visoka učilišta, u kontekstu brojnih izazova pred kojima se nalaze, spoznala značaj izrade kvalitetne strategije za nadolazeća razdoblja. Također, uočena je diversifikacija u modelima i izvorima financiranja, te je evidentan trend smanjenja proračunskih izvora financiranja i naglasak je stavljen na financiranje temeljem pokazatelja uspješnosti što osobito dolazi do izražaja kod razvijenih visokih učilišta.

Ključne riječi: *sustavi visokog obrazovanja, strategija, modeli financiranja, Europska unija, Republika Hrvatska*

JEL: I22, I23

Igor Ferjan

The Reconstruction and Development Fund Geneva,
General Secretary B&H "RDF"
igorferjan@ hotmail.com

PREFERENCIJALNI TRGOVINSKI SPORAZUMI: OSNOVA DALJNJIH EKONOMSKIH INTEGRACIJA BOSNE I HERCEGOVINE

Pregledni rad

Sažetak

Rezultatima istraživanja predstavljenim u ovom članku ostvarivana je primarna misija istraživanja: afirmirati daljnje ekonomske integracije Bosne i Hercegovine na njenom putu ka članstvu u EU. U članku su elaborirane najvažnije značajke o ekonomskim integracijama, te o preferencijalnim trgovinskim sporazumima Bosne i Hercegovine. Posebna pažnja je posvećena ekonomskoj analizi preferencijalnih trgovinskih sporazuma, kao i efektima trgovinskih sporazuma Bosne i Hercegovine. Elaborirano je više tematskih jedinica o ekonomskim integracijama i preferencijalnim trgovinskim sporazumima. Predstavljen je reprezentativni primjer analize preferencijalnih sporazuma. Navedeni su ekonomski efekti Bosne i Hercegovine od provođenja sporazuma CEFTA-e.

Ključne riječi: *preferencijalni trgovinski sporazum, carinska unija, sporazum o slobodnoj trgovini, zona slobodne trgovine.*

JEL: F15, F43, F36

dr. sc. Mirjana Jeleč Raguž, prof. v. š.
Veleučilište u Požegi, Republika Hrvatska
mjelecraguz@vup.hr

dr. sc. Verica Budimir, prof. v. š.
Veleučilište u Požegi, Republika Hrvatska
vbudimir@vup.hr

mr. sc. Svjetlana Letinić, v. pred.
Veleučilište u Požegi, Republika Hrvatska
sletinic@vup.hr

INTERAKCIJA ZNANOSTI I GOSPODARSTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pregledni rad

Sažetak

U radu se prikazuju i analiziraju rezultati empirijskog istraživanja interakcije znanosti i gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Postoje mnoge empirijske studije koje ukazuju kako suradnja između dvaju navedenih sektora utječe na poboljšanje inovativne performanse gospodarstva, a time i gospodarskog rasta. S obzirom na značaj teme kao i uočenu deficitarnost predmetnog istraživanja u Republici Hrvatskoj, autorica ovoga rada je provela empirijsko istraživanje oblika/modela, intenziteta, kvalitete i drugih parametara suradnje u Republici Hrvatskoj na uzorku sastavljenom od 21 visokog učilišta i 130 gospodarskih subjekata. Kao instrument istraživanja koristila su se dva anketna upitnika, jedan namijenjen gospodarskom, a drugi visokoobrazovnom sektoru. Ovim se radom željelo istražiti kako hrvatski gospodarstvenici i znanstvenici percipiraju predmetnu suradnju, kako joj ocjenjuju intenzitet, kvalitetu i druge parametre te koji se oblici/modeli suradnje najučestalije koriste. Realizirani modeli suradnje te njene ocjene, prema u radu definiranim parametrima, rezultat su procjene anketiranih znanstvenika i gospodarstvenika. Metodologija korištena za prikazivanje rezultata obuhvaća deskriptivnu statistiku. Rezultati istraživanja ukazuju da je prema ocjenama ispitanika, intenzitet i kvaliteta interakcije znanstvenog i gospodarskog sektora ocijenjena prosječnom ocjenom 2,87 (u intervalu od 1 do 5). U prosjeku su znanstvenici intenzitet i kvalitetu predmetne suradnje ocijenili s prosječnom ocjenom 2,83, a gospodarstvenici s 2,92. Kao najčešće korišteni modeli suradnje istaknuti su oblici koji su više rutinskog karaktera i koji nisu toliko usmjereni povećanju inovativnosti gospodarskih subjekata, poput zajedničke proizvodnje kodificiranog znanja, komercijalizacije rezultata istraživanja, zajedničkih projekata i slično. S obzirom na činjenicu da je 55 % anketiranih poslovnih subjekata navelo da u promatranom periodu nije imalo realiziranu predmetnu suradnje uz veću zastupljenost rutinske suradnje kod onih koji su je imali, zaključuje se da je interakciju znanstvenog i gospodarskog sektora, s obzirom na njen potencijal, potrebno značajnije iskoristiti za unaprjeđivanje cjelokupnog ekonomskog razvoja Republike Hrvatske.

Ključne riječi: interakcija, znanost, gospodarstvo, vrednovanje, Republika Hrvatska

JEL: O31, O39

izv. prof. dr. sc. Gordana Kordić

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska
gkordic@efzg.hr

dr. sc. Martina Nakić

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska
mnakic@efzg.hr

Anja Nikić, mag. oec.

anjanikic@hotmail.com

ANALIZA MJERA ZA RJEŠAVANJE FINACIJSKE KRIZE: PRIMJER PERIFERNIH ZEMALJA EUROZONE

Pregledni rad

Sažetak

Monetarna unija predstavlja zajednicu zemalja koje, između ostalog, imaju jedinstvenu valutu i zajedničku monetarnu politiku. U slučaju eurozone riječ je o heterogenoj skupini zemalja koje zadržavaju značajan dio političkog i fiskalnog suvereniteta, dok je monetarni prenesen na nadnacionalnu razinu. Početkom 2009. eurozonu je zahvatila kriza koja je počela u SAD-u te se uskoro pretvorila u globalni poremećaj, otkrivajući niz problema u bankovnim i fiskalnim sustavima zahvaćenih zemalja. Osobito snažno bile su zahvaćene zemlje tzv. periferije eurozone. Dugotrajna kriza, koja je u međuvremenu prerasla u recesiju, rezultirala je nizom stabilizacijskih mjera europskih i međunarodnih institucija, kao i proširenjem programa otkupa privatnih i državnih vrijednosnica od strane ESB kako bi se ublažili deflatorski pritisci. Programi pomoći u kombinaciji s reformama koje su poduzimane nisu imali jednak uspjeh u svim zahvaćenim zemljama. Ipak, kriza se najsnažnije i najdugotrajnije osjetila u Grčkoj, gdje je i najizgledniji scenarij napuštanja eurozone. Rasprava o Grčkoj izaziva i bojazni kako bi moglo doći do prelijevanja na ostale zemlje, što bi, osim problema definiranja formalnog aspekta razdruživanja, sasvim sigurno izazvalo i potrese na globalnim tržištima.

U radu se analiziraju mjere koje su poduzete od strane međunarodnih institucija za rješavanje problema visoke zaduženosti perifernih zemalja, kao i one koje su provodile nacionalne vlasti. Dosadašnji rezultati pokazali su kako politika štednje koja je zahtijevana od krizom zahvaćenih zemalja nije ostvarila očekivane rezultate. Buduće politike svakako trebaju razmotriti negativne aspekte mjera štednje, unatoč koristima od fiskalne konsolidacije. Također, potrebno je razmotriti i uvjete pod kojima bi u kriznim okolnostima bilo moguće izmijeniti pravila članstva u eurozoni.

Ključne riječi: eurozona, PIGS, financijska kriza, mjere štednje.

JEL: E52, E58, F33, F34, F36

prof.dr.sc. Zora Marijanović

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, BiH

zora.marijanovic@sve-mo.ba

doc.dr.sc. Josipa Grbavac

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, BiH

josipa.spajic@sve-mo.ba

UPOTRBLJIVOST INFORMACIJA IZVJEŠTAJA O NOVČANIM TOKOVIMA U UVIJETIMA FINACIJSKE NEDISCIPLINE

Pregledni rad

Sažetak

U suvremenim poduzećima upravljanje novčanim tokovima treba omogućiti nesmetano odvijanje operativnih aktivnosti, racionalno korištenje vanjskih izvora financiranja i efikasno ulaganja viškova novca. Za upravljanje novčanim tokovima koriste se različite informacije. Analizom izvještaja o novčanim tokovima dobivaju se informacije koje predstavljaju dopunu informacijama dobivenih iz bilance stanja i računa dobiti ili gubitka. U stručnoj literaturi nema suglasnosti o postupcima analize izvještaja o novčanim tokovima, izračunu i tumačenju pokazatelja. Razlog za to je što poduzeća mogu imati različit financijski položaj pa postupak analize treba prilagoditi stanju u poduzeću. U radu se daje pregled metoda analize izvještaja o novčanim tokovima, ističe potreba i navode problemi standardizacije analitičkih postupaka za dobivanje informacija i tumačenja pokazatelja.

Glavni cilj ovog istraživanja je analizirati pouzdanost informacija izvještaja o novčanom toku u uvjetima nedovoljno reguliranog i nefunkcionalnog financijskom sustavu kakav danas postoji u Bosni i Hercegovini. U empirijskom dijelu istraživanja analiziraju se novčani tokovi pet slučajno odabranih poduzeća. Analizom kombinacije neto novčanih tokova iz poslovnih, investicijskih i financijskih aktivnosti u istraživanim poduzećima, pokazalo se da procjena financijskog položaja za neka poduzeća nije pouzdana. Poduzeća koja posluju sa gubitkom i imaju velike financijske probleme ostvarivala su pozitivne novčane tokove iz poslovnih aktivnosti u više godina uzastopno, što je u suprotnosti sa tumačenjem. Rezultat je to neplaćanja obveza iz poslovnih odnosa i gomilanja dugova. Prikrivanje nepovoljnih novčanih tokova u uvjetima financijske nediscipline može trajati znatno dulje u odnosu na uređene gospodarske i financijske sustave.

Ključne riječi: *novčani tokovi, slobodni novčani tok, kombinacija novčanih tokova, pouzdanost informacija o novčanim tokovima, financijska nedisciplina.*

JEL: M410

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

Tanja Ključević
Ljudevita Jonkea 11, 35000 Slavonski Brod
t.kljucevic@gmail.com

STRATEŠKA ANALIZA UNUTARNJIH ČIMBENIKA PRI IZRADI STRATEŠKOG MARKETING PLANA NA PRIMJERU ATLANTIC GRUPE d.d.

Stručni rad

Sažetak

U teoretskom dijelu rada su analizirani pojmovi strateškog menadžmenta, strateškog marketing plana i strateške analize unutarnjih čimbenika kao sastavnog dijela strateškog marketing plana. Detaljno je opisan proces izrade strateškog marketing plana. Praktični dio rada se odnosi na analizu unutarnjih čimbenika te SWOT analizu kompanije Atlantic Grupa d.d.

Strateška analiza predstavlja preduvjet i nužan analitički osmišljen proces prikupljanja i analize podataka o vanjskom i unutrašnjem poslovnom okruženju. To je iznimno važan dio izrade strateškog marketing plana jer daje informacije potrebne za SWOT analizu temeljem koje se odabire odgovarajuća marketing strategija. Osobito je važno odgovoriti na tri strateška pitanja: gdje se nalazimo, kuda i kako idemo? Svrha analize je ocijeniti konkurentsku poziciju kompanije. Važno je spoznati snage i slabosti kompanije koje trebaju proizaći iz analize unutarnjih čimbenika.

Teorijska analiza pokazala je da su sve aktivnosti i procesi neophodni za razvoj strateškog marketing plana. Analiza unutarnjih čimbenika te SWOT analiza, dokazala je da je kvalitetan marketing plan nužna dimenzija koja određuje uspjeh na konkurentskom tržištu. Rezultati analize ukazuju da se uspješni strateški marketinški planovi i odgovarajuće strategije marketinga razvijaju u skladu s postavljenim ciljevima te vizijom i misijom kompanije.

Ključne riječi: strateška analiza, marketing plan, strategija

JEL: L1, M31