

ZBORNİK RADOVA
JOURNAL OF ECONOMY AND BUSINESS
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
Godina 2011. Broj 17.
ISSN 1840-3255

Sveučilište u Mostaru
EKONOMSKI FAKULTET

ZBORNİK RADOVA
(JOURNAL OF ECONOMY AND BUSINESS)
XVII.



Mostar, 2011.

ZBORNİK RADOVA
JOURNAL OF ECONOMY AND BUSINESS
Sveučilište u Mostaru
EKONOMSKI FAKULTET

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

Za nakladnika
prof.dr.sc. Brano Markić, v.d. dekana

Uredništvo
dr.sc. Vinko Belak, dr.sc. Đuro Benić, dr.sc. Mila Gadžić, dr.sc. Dražena Gašpar,
dr.sc. Slavo Kukić, dr.sc. Tonći Lazibat, dr.sc. Zora Marijanović,
dr.sc. Brano Markić, dr.sc. Igor Živko, mr.sc. Miljan Todorović,
Jadranka Šimunović

Glavni i odgovorni urednik
prof.dr.sc. Brano Markić, v.d. dekana

Urednik
doc.dr.sc. Igor Živko

Korektor
Mirela Mabić

Naklada
200 primjeraka

Grafički prijelom i tisak
Fram-Ziral, 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:
ef.sve-mo.ba/zbornik.htm

Sadržaj

Vlatka Bilas, Sanja Franc

ZNAČAJKE REGIONALNIH EKONOMSKIH INTEGRACIJA U LATINSKOJ AMERICI NA PRIMJERU MERCOSUR-a

Ivica Ćorić

MODEL PREDVIĐANJA PROFITABILNOSTI KUPACA

Kenan Mahmutović

ONLINE DIREKTNI MARKETING U AGENCIJAMA ZA NEKRETNINE ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA

Ruža Nedić

REINŽENJERING POSLOVNIH PROCESA U LOKALNOJ SAMOUPRAVI - Studija slučaja: Općina Orašje, Bosna i Hercegovina

Ismeta Elezović, Nadija Nikšić

MODEL MJERENJA KVALITETE USLUGA: SERVQUAL MJERNI INSTRUMENT

Dinko Jukić

ULOGA VJERNOSTI U IZGRADNJI VRIJEDNOSTI MARKE

Gordana Kordić, Maja Mihelja Žaja

UTJECAJ VANJSKIH ŠOKOVA I FISKALNE (NE)DISCIPLINE NA MAKROEKONOMSKU STABILNOST: slučaj Hrvatske

Goran Kutnjak

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO DETERMINANTA RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Edin Bandić

FINANSIJSKI EFEKTI PRISTUPANJA BOSNE I HERCEGOVINE EVROPSKOJ UNIJI I UTJECAJ NA DRŽAVNI BUDŽET

Adrijana Nikić-Katić

KOLABORACIJSKI SUSTAVI I NJIHOVA ULOGA U RAZMJENI I STVARANJU ORGANIZACIJSKOG ZNANJA

Amir Osmančević, Jagoda Osmančević

UPRAVLJANJE FINANSIJAMA U FUNKCIJI POVEĆANJA PROFITABILNOSTI PREDUZEĆA U BiH ELIMINACIJOM SPIRALE NELIKVIDNOSTI

doc.dr. Vlatka Bilas
Ekonomski fakultet u Zagrebu
vbilas@efzg.hr

Sanja Franc, univ.spec.oec.
Ekonomski fakultet u Zagrebu
sfranc@efzg.hr

ZNAČAJKE REGIONALNIH EKONOMSKIH INTEGRACIJA U LATINSKOJ AMERICI NA PRIMJERU MERCOSUR-a

Prethodno priopćenje

Sažetak

Latinska Amerika svrstava se u skupinu regija u razvoju i stoga je nužno uspostavljanje međusobne bliske suradnje među zemljama, ne samo kao političkog cilja, već i kao ekonomskog imperativa kako bi se regija uključila u globalne tijekove. Regionalne integracije na području Latinske Amerike postoje još od sredine 20. stoljeća, no značajniji napreci u suradnji i razmjeni dogodili su se tek potkraj stoljeća kada je prihvaćen koncept otvorenog regionalizma i kada je uviđena važnost procesa liberalizacije. Upravo s ciljem razvijanja odnosa suradnje i uključivanja u globalne tijekove stvorena je integracija MERCOSUR (španj. Mercado Comun del Sur). Tijekom više od dva desetljeća djelovanja MERCOSUR je polučio određene pozitivne efekte u obliku širenja demokracije, promicanja ljudskih prava, afirmacije autonomije regionalnog bloka kojom se pokušava smanjiti utjecaj SAD-a, afirmacije šireg modela integracije i slično. Međutim, ključni je argument kako MERCOSUR za daljnje ostvarivanje svojih ciljeva mora poboljšati i obogatiti svoju institucionalnu strukturu. Nadalje, ozbiljan izazov u razvoju MERCOSUR-a je postizanje trgovinske integracije uz osiguravanje ravnotežne distribucije koristi od integracije među zemljama članicama. U ovome su radu detaljno analizirane značajke, institucionalni okvir, problemi i perspektive budućeg razvoja regionalnih integracija u Latinskoj Americi na primjeru integracije MERCOSUR.

Ključne riječi: *Latinska Amerika, MERCOSUR, regionalne, integracije*

JEL: F15

Ivica Ćorić
Hera doo, Mostar, BiH
ivica.coric@hera.ba

MODEL PREDVIĐANJA PROFITABILNOSTI KUPACA

Prethodno priopćenje

Sažetak

Trendovi izučavanja profitabilnosti težište prenose s proizvoda (usluge) na pojedinačnog kupca i na alternativne načine obračuna troškova. Povećana diversifikacija i kompleksnost proizvoda, usluga i kupaca, čine da indirektni troškovi preuzimaju primat u ukupnoj masi nasuprot direktnim troškovima. Raspored ovih troškova i izračun tekuće profitabilnosti pojedinačnih kupaca, ili pak grupa kupaca, daje osnovu za detaljniju analizu distribucije profitabilnosti kupaca unutar poduzeća. Rezultati ovih istraživanja pokazali su da svi kupci ne vrijede jednako. Čak i više od toga, istraživanja tekuće profitabilnosti dovela su do zaključaka da se Paretoovo pravilo 20/80 (20% kupaca generira 80% profita) u pojedinim slučajevima mijenja u odnos od čak 20/250 (20% kupaca generira do 250% profita). Upravljanje bazom kupaca stoga zahtijeva da menadžment mijenja reaktivni način djelovanja u proaktivni. Osnovu što točnijih akcija ovog tipa predstavlja predviđanje buduće profitabilnosti kupaca. Cilj ovog rada jeste stvaranje podatkovne osnove modela i definiranje osnovnih metoda strojnog učenja i multivarijacijske analize koji će se koristiti u izgradnji modela za predviđanje profitabilnosti kupaca.

Ključne riječi: *profitabilnost kupaca, strojno učenje, multivarijacijska analiza*

JEL: C53, F17

Mr.sc. Kenan Mahmutović, viši asistent
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću, Pape Ivana Pavla II br. 2, 77000 Bihać
kenan.mahmutovic@efbi.unbi.ba

ONLINE DIREKTNI MARKETING U AGENCIJAMA ZA NEKRETNINE ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA

Prethodno priopćenje

Sažetak

U radu se govori o primjeni online direktnog marketinga kao promotivne aktivnosti u agencijama za nekretnine zemalja Zapadnog Balkana: BiH, Republici Hrvatskoj i Srbiji. U prvom dijelu autor definira online direktni marketing, njegove prednosti i ciljeve. U drugom dijelu analiziraju se dva internet servisa: World Wide Web i e-mail kao kanali/mediji online direktnog marketinga. U trećem dijelu predstavljen je miks online alata za direktni marketing u prve dvije faze procesa kupoprodaje nekretnina: fazi „objave prodaje“ i fazi „traženja“. U četvrtom dijelu autor prezentira rezultate empirijskog istraživanja korištenja online tehnika i alata direktnog marketinga u agencijama za nekretnine u BiH, Republici Hrvatskoj i Srbiji. Korištenjem dviju istraživačkih metoda, metodom analize sadržaja web lokacija agencija za nekretnine i online ispitivanjem putem web-browser bazirane ankete, utvrđen je profil agencija za nekretnine koje koriste Internet u svom poslovanju, te koje online tehnike i alate direktnog marketinga one koriste.

Ključne riječi: *Internet, direktni marketing, online direktni marketing, agencije za nekretnine, Zapadni Balkan*

JEL: L86, M37

Mr.sc. Ruža Nedić
Općina Orašje, 3.ul.broj 45, 76 270 Orašje, BiH
marko.nedic@tel.net.ba

REINŽENJERING POSLOVNIH PROCESA U LOKALNOJ SAMOUPRAVI Studija slučaja: Općina Orašje, Bosna i Hercegovina

Prethodno priopćenje

Sažetak

Osnovna metoda za poboljšavanje poslovnih procesa i uvođenje promjena je reinženjering poslovnih procesa. Reinženjering poslovnih procesa predstavlja program radikalnih organizacijskih promjena koje u prvom planu imaju procese poslovanja. On polazi od pretpostavke da postojeći procesi nisu zadovoljavajući. Zato se počinje iz početka i to definiranjem novih poslovnih procesa i njihovom primjenom u praksi korištenjem suvremene informacijske tehnologije. U fokusu ovog rada je reinženjering poslovnih procesa u organizacijama lokalne samouprave. Istraživanje je provedeno kroz studiju slučaja općine Orašje, gdje je na primjeru istražena mogućnost primjene reinženjeringa poslovnih procesa u lokalnoj samoupravi, definirane faze provedbe reinženjeringa poslovnih procesa, te definiram model provedbe reinženjeringa poslovnih procesa u općini Orašje.

Ključne riječi: *reinženjering, poslovni procesi, lokalna samouprava*

JEL: L32, M11

mr.sc. Ismeta Elezović
ASTRA d.o.o, Zelenih beretki 11, Sarajevo
ismeta.elezovic@astra.ba

mr.sc. Nadija Nikšić
Poreska uprava Federacije Bosne i Hercegovine, Konjic
nadija.niksic@fpu.gov.ba

MODEL MJERENJA KVALITETE USLUGA: SERVQUAL MJERNI INSTRUMENT

Pregledni rad

Sažetak

Kvaliteta usluga se teško kvantificira, jer je funkcija percepcije različitih kupaca tokom vremena, promjene tržišnih uvjeta, mjerenja procesa i tumačenja podataka koji su prikupljeni. SERVQUAL upitnici su korišteni za analizu kvalitete usluga u različitim organizacijama u posljednjih 30 godina. Mjerni instrument je od samog početka analiziran, mijenjan i kritiziran od strane brojnih autora. Međutim, kao samostalan alat, ostao je u svom značajnom dijelu isti.

Ključne riječi: *poboljšanje procesa, kvalitete usluga, SERVQUAL*

JEL: M30

Dinko Jukić, univ.spec.publ.admin.
doktorand Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Gajev Trg 7, 31 000 Osijek, Hrvatska
dinko.jukic@os.t-com.hr

ULOGA VJERNOSTI U IZGRADNJI VRIJEDNOSTI MARKE

Pregledni rad

Sažetak

Vrijednost marke dinamična je kategorija i ona podrazumijeva odnos proizvođača i potrošača. Osnovna počela tržišne vrijednosti marke uspostavljaju relaciju između investiranja u marku, vrijednosti marke i budućih karakteristika. Tržišna vrijednost marke utemeljena na potrošaču (Customer-Based Brand Equity) temelji se na potrošačevoj percepciji i ponašanju potrošača. Kellerov model formulacija je Aakerova modela tržišne vrijednosti, koji predstavlja integriranu verziju kognitivnih i emotivnih komponenti marke te je idealna podloga za analizu uloge vjernosti prema izgradnji tržišne vrijednosti marke.

Vjernost marke podrazumijeva ponovljenu potrošačevu kupovinu, a očituje se ponajprije u potrošačevim impresijama, uvjerenjima i percepciji kako specifična marka posjeduje jedinstvene kvalitete, poseban imidž i cijenu. Osnovnu postavku za razlikovanje vjernosti pronalazimo u modusu viđenja: ponašanja koje ukazuje na potrošačevu akciju i stava koji upućuje na njegovu percepciju. Fenomen vjernosti izgrađuje se na emotivnoj kategoriji potrošača pa prema tome obuhvaća počela emotivnog markiranja, tj. modele koje razvijaju Gobe i Lindstrom.

Teorija privrženosti predstavlja interdisciplinarni pristup, jer polazi od psihoanalize, kognitivne psihologije i neuroznanosti, kao što sama logika marke predstavlja multidisciplinarni pristup, jer se temelji na počelu semiotike, neuromarketinga i socijalne psihologije. Problem vjernosti marki javlja se kao odraz simbola marke i njena imidža, a ne stvarne vrijednosti. Zbog toga se vjernost prema markama mora promatrati s aspekta potrošačevih impresija, koje predstavljaju ključni faktor u izgradnji vjernosti, a samim time, posredno, i u izgradnji tržišne vrijednosti marke.

Ključne riječi: *marka, vjernost prema markama, vrijednost marke, imidž marke*

JEL: M31

Doc.dr.sc. Gordana Kordić
Ekonomski fakultet, Trg J.F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
gkordic@efzg.hr

Maja Mihelja Žaja, univ.spec.oec.
Ekonomski fakultet, Trg J.F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
mmihelja@efzg.hr

UTJECAJ VANJSKIH ŠOKOVA I FISKALNE (NE)DISCIPLINE NA MAKROEKONOMSKU STABILNOST: slučaj Hrvatske

Pregledni rad

Sažetak

Financijska kriza je, kao i u ostatku svijeta, i u Hrvatskoj ukazala na niz problema monetarne i fiskalne politike koji traže rješenje kako bi se ublažili udari krize i gospodarstvo ponovno započelo svoj uzlazni ciklus. I dok je u Hrvatskoj monetarna politika ostala stabilna te je, otpuštanjem dijelova ranije prikupljene likvidnosti u sustav, pomogla u obrani od prvog udara krize, značajni problemi javili su se u fiskalnom sektoru. Obzirom na restriktivnost monetarne politike te ograničenja koja se pred nju stavljaju zbog visoke stope euroizacije sustava, porezna i proračunska politika u prethodnom razdoblju imale su značajno snažniji utjecaj na makroekonomsku stabilnost. Obzirom su se tijekom ranijeg razdoblja obilato koristili vanjski izvori zaduživanja prelijevanjem krize i pogoršanjem percepcije rizika, a time i uvjeta kreditiranja, pokazala se krhkost postojećeg sustava. Monetarna politika je određena čvrstom tečajnom politikom te visokom euroizacijom gospodarstva, ali i činjenicom kako je, trenutkom završetka pregovora, ulazak Hrvatske u Europsku Uniju sada sasvim izvjestan na kratak rok.

Jasno je kako buduća proračunska politika mora biti opreznija, a sam proračun štedljiviji, uz što manje rebalansa i s tendencijom ka ostvarenju ravnoteže. U kontekstu poboljšanja discipline započelo se s primjenom fiskalnih pravila, mehanizama (u pravilu zakonski definiranih) koji su se pokazali dobrim instrumentom za stabiliziranje fiskalnih kretanja.

U radu se prikazuju i analiziraju monetarna politika te porezna i proračunska kretanja s posebnim naglaskom na vrlo turbulentnu 2009. godinu te ostatak razdoblja do polovice 2011. Analiziraju se također i prednosti i nedostaci uvođenja fiskalnog pravila te se daju prijedlozi za buduću hrvatsku politiku.

Ključne riječi: *monetarna politika, fiskalna politika, fiskalna (ne)disciplina, fiskalna pravila, Hrvatska*

JEL: E52, E58, E62

Dr.sc. Goran Kutnjak, docent
Ekonomski fakultet u Rijeci
goran.kutnjak@efri.hr

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO DETERMINANTA RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pregledni rad

Sažetak

Nedosljednost, nekonzistentnost i učestala devijantnost menadžmenta i društvenih elita u današnjoj gospodarskoj praksi poduzeća, kao i društva općenito, često su uzroci učestalih promjena u poduzetništvu i društvu. Nažalost, isti ne biraju niti sredstva niti metode da dođu do određenih ciljeva, odnosno ostvarenja svojih interesa, što u bitnome derogira povjerenje u dio poslovnog svijeta i njegove lidere. Upravo takvi interesni pristupi pojedinaca, grupa i/ili grupacija potaknuli su dodatno osvješćivanje i pritiske civilnog društva, vlada i drugih skupina, koje pozitivno, ali ne uvijek i uspješno, uvjetuju aktivnosti i razvoj poslovnog sektora. Konfrontirani s tim novim iskušenjima, pred poduzeća, ali i pred društvo u cjelini, nameću se potrebe konkretnog implementiranja društveno odgovornog poslovanja. Potreba prihvaćanja tog društvenog «nacrt» življenja postala je neizostavna obligacija svakog čimbenika društva – od razine pojedinca do razine institucija, budući se i Republika Hrvatska opredjeljenjem prema integriranju u Europsku uniju obvezuje na inkorporiranje društveno odgovornog poslovanja u sve segmente poduzetništva i društvenog življenja. Društveno odgovorno poslovanje je razvojni koncept upravljanja poduzećem koji bi zadovoljavanjem društvenih i ekoloških kriterija trebao nadilaziti sferu isključivo komercijalnih interesa, s ciljem održivog razvoja te predstavljati jednu od bitnijih okosnica suvremenog gospodarskog življenja, ali i budućeg određenja društva u cjelini. Međutim, takvo određenje veoma često ne korespondira s primjenom u realnoj provedbenoj praksi, posebice onih (poslovnih) okruženja koja kronično iskazuju određene slabosti, bilo mentalne ili ekonomske naravi.

U okviru ovog rada aktualizira se pitanje važnosti i područja djelovanja društveno odgovornog poslovanja, posebice s razine dosadašnje prihvaćenosti i provedivosti u Republici Hrvatskoj. Također, nastoji se ukazati na njegovu važnost glede razvoja poduzeća, poduzetništva i društva. Apostrofiraju se neki od mogućih pravaca budućeg djelovanja poradi daljnjeg oživotvorenja ideje o potrebitosti implementiranja društveno odgovornog poslovanja, kako ova razvojna determinanta ne bi imala isključivo deklarativni karakter unutar hrvatskog poduzetništva.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, razvoj, poduzetništvo, poduzeće*

JEL: J080, L260, O100, Q560

Mr.sc. Edin Bandić

Internacionalni Univerzitet "Philip Noel-Baker" Sarajevo i Društvo za konsalting "BEHM" d.o.o.
Sarajevo,
bandic.edin@gmail.com

FINANSIJSKI EFEKTI PRISTUPANJA BOSNE I HERCEGOVINE EVROPSKOJ UNIJI I UTJECAJ NA DRŽAVNI BUDŽET

Stručni rad

Sažetak

Sve se privredne promjene uzrokovane pristupanjem Evropskoj uniji u konačnici mogu svesti na otklon kretanja makroekonomskih agregata od njihove uobičajene putanje. Kako bi se ocijenila veličina tog otklona, u ovom je radu primijenjeno nekoliko različitih metoda. Najprije je provedena usporedba makroekonomskih pokazatelja novih članica prije i nakon pristupanja Uniji da bi se na temelju njihovih iskustava zaključilo o mogućem kretanju makroekonomskih pokazatelja u Bosni i Hercegovini. Zatim je uz pomoć modela opšte ravnoteže World Scan procijenjen makroekonomski učinak institucionalnih reformi i pristupanja unutrašnjem tržištu Unije. Time nisu obuhvaćeni svi makroekonomski učinci pristupanja, pa analiza zasigurno podcjenjuje ukupne učinke. Konačno, pomoću regresijske je analize ocijenjeno kretanje opšteg nivoa cijena i cijena osnovnih skupina proizvoda nakon ulaska u Uniju.

Ključne riječi: *Koristi, budžet, troškovi, procjena, pristupanje*

JEL: F, H6

Mr.sc. Adrijana Nikić-Katić
Visoka poslovno tehnička škola Doboj
Ozrenskih sprskih brigada 5a, Doboj, Bosna i Hercegovina
adrijana.nikic@os.t-com.hr

KOLABORACIJSKI SUSTAVI I NJIHOVA ULOGA U RAZMJENI I STVARANJU ORGANIZACIJSKOG ZNANJA

Stručni rad

Sažetak

Porast uloge znanja u današnje vrijeme posljedica je značajnih promjena ekonomskih vrijednosti. Dok se ekonomski razvoj u prošlosti temeljio na materijalnim vrijednostima, on je danas orijentiran prema nematerijalnim inputima. Neopipljivi resursi poslovanja potiskuju opipljive.

Znanje kao izvor konkurentске prednosti suočava organizacije s brojnim izazovima. Stvaraju se potrebe za rješenjima koja će olakšati suradnju i komunikaciju među poslovnim subjektima što je preduvjet stvaranja, razmjene, širenja i razvoja znanja. Organizacijska suradnja i komunikacija se moraju odvijati neprekidno, bez obzira na vremenske i geografske distance, jer organizacije danas koriste samo oko 20% svog znanja. Jedno od potencijalnih alata modernog doba je svakako kolaboracijski sustav čiji su temelj vrijednosti upravo komunikacija i organizacijska suradnja. Cilj rada je ukazati na mogućnosti koje pružaju suvremeni proizvodi informacijske tehnologije. Oni su danas i uvjet napredovanja u globalnoj tržišnoj utakmici.

Ključne riječi: *znanje, kolaboracijski sustavi, organizacijska suradnja, komunikacija, Facilitate*

JEL: D83

Amir Osmančević, mr.sc.
Vakufska banka d.d. Sarajevo – filijala Bihać, Ešrefa Kovačevića H2/4, Bihać
amiro@vakuba.ba

Jagoda Osmančević, mr.sc.
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću, Pape Ivana Pavla II br. 2, Bihać
jagoda.osmancevic@efbi.unbi.ba; osmancevic4@gmail.com

UPRAVLJANJE FINANSIJAMA U FUNKCIJI POVEĆANJA PROFITABILNOSTI PREDUZEĆA U BIH ELIMINACIJOM SPIRALE NELIKVIDNOSTI

Stručni rad

Sažetak

*Cilj rada usmjeren je na poduzeće kao finansijski sustav koji nastoji neograničeno u vremenu, odnosno kontinuirano poslovati. Obzirom da je poduzeću novac preduvjet nastanka, kontinuiteta poslovanja i razvoja, fokusiralo se na kvalitetno upravljanje financijama u poduzeću, kao imperativom profitabilnosti poduzeća. Točnije fokus je usmjeren na vještinu uporabe sredstava i korištenje izvora financiranja. Polazi se od toga da upravljanje sa uporabom sredstava i korištenjem izvora financiranja predstavlja *conditio sine qua non* maksimizaciji profita poduzeća u dugom roku, pri čemu se ostvaruje drugi glavni cilj poduzeća – kontinuitet poslovanja. U radu se definira pojam upravljanja s financijama, zadaci finansijske funkcije, sustavi upravljanja s financijama te cilj upravljanja s financijama. Nadalje, istražuju se mogućnosti povećanja profitabilnosti poduzeća zasnovane na kvalitetnom upravljanju financijama poduzeća i predlažu obrasci mjera za afirmaciju upravljanja financijama u poduzećima na prostoru Bosne i Hercegovine.*

Ključne riječi: upravljanje aktivom i pasivom, profitabilnost, spirala nelikvidnosti (insolventnosti), certifikat o poziciji u kreditnim standardima

JEL: G30