



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



PERSPEKTIVE TRGOVINE 2012.

**Trgovina u kontekstu
održivog razvoja**

TRADE PERSPECTIVES 2012

**Trade in the Context
of Sustainable Development**

Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa
Zagreb, 21. i 22. studeni 2012. godine

Proceedings of The International Conference
Zagreb, Croatia, 21st and 22nd November 2012

Uredili / Edited by:

Nikola Knego

Sanda Renko

Blaženka Knežević

ZAGREB, 2012.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Economics and Business

PERSPEKTIVE TRGOVINE 2012.
Trgovina u kontekstu održivog razvoja

TRADE PERSPECTIVES 2012
Trade in the Context of Sustainable Development

Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa
Zagreb, 21. i 22. studeni 2012. godine

Proceedings of The International Conference
Zagreb, Croatia, 21st and 22nd November 2012

Uredili/Edited by:

Nikola Knego
Sanda Renko
Blaženka Knežević

Zagreb, 2012.

PERSPEKTIVE TRGOVINE 2012.
Trgovina u kontekstu održivog razvoja

TRADE PERSPECTIVES 2012
Trade in the Context of Sustainable Development

Urednici/Editors:

Nikola Knego, Sanda Renko, Blaženka Knežević

Ekonomski fakultet Zagreb, 2012.
Faculty of Economics Zagreb, 2012

PERSPEKTIVE TRGOVINE 2012: Trgovina u kontekstu održivog razvoja

TRADE PERSPECTIVES 2012: Trade in the Context of Sustainable Development

UREDNICI/EDITORS:

Prof. dr. sc. Nikola Knego
Prof. dr. sc. Sanda Renko
Doc. dr. sc. Blaženka Knežević

PROGRAMSKI ODBOR i RECENZENTI /

PROGRAMME COMMITTEE and REVIEWERS:

Nikola Knego (Faculty of Economics and Business, University of Zagreb; Croatia)
Sanda Renko (Faculty of Economics and Business, University of Zagreb; Croatia)
Tonći Lazibat (Faculty of Economics and Business, University of Zagreb; Croatia)
Blaženka Knežević (Faculty of Economics and Business, University of Zagreb; Croatia)
Tomislav Baković (Faculty of Economics and Business, University of Zagreb; Croatia)
Jadranka Bendeković (Faculty of Economics and Business, University of Zagreb; Croatia)
Irena Kikerkova (Faculty of Economics Skopje, University St. Cyril and Metod; Skopje; Macedonia)
Eleonora Pantano (University of Calabria, Department of Business Science; Arcavata di Rende; Italia)
Edyta Rudawska (Faculty of Economics and Management, University of Szczecin; Szczecin; Poland)
Almir Peštek (Faculty of Economics Sarajevo, University of Sarajevo; Bosnia and Herzegovina)
Marek Szarucki (Cracow University of Economics; Cracow; Poland)
Jelena Stankeviciene (Vilnius Gediminas Technical University; Vilnius; Lithuania)
Eduardo Tome (University of Lusiada; Vila Nova de Famalicao; Portugal)
Cristina De Abreu (University of Lusiada; Vila Nova de Famalicao; Portugal)
Joaquim Ramos Silva (Instituto Superior de Economia e Gestao; Lisabon; Portugal)
Stipe Lovreta (Faculty of Economics, University of Belgrade, Serbia)
Zdenko Segetlija (Faculty of Economics, University of Josip Juraj Strossmayer ; Osijek; Hrvatska)
Zijad Džafić (Faculty of Economics; University of Tuzla; Bosnia and Herzegovina)
Sreten Ćuzović (Faculty of Economics; University of Niš, Serbia)
Cornelia Pop (Babes-Bolyai University; Cluj Napoca; Romania)

**Svi radovi su recenzirani od strane dva neovisna recenzenta.
All papers were peer reviewed by two independent reviewers.**

Lektura sažetaka na engleskom jeziku / Proofreading of English Abstracts: Ana Rošić, prof.

IZDAVAČ/PUBLISHER:

Ekonomski fakultet Zagreb
Trg J. F. Kennedyja 6
10000 ZAGREB

GODINA IZDANJA / YEAR OF PUBLISHING: 2012.

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem **823226**

CIP data are available in the computer catalogue of
the National and **University** Library in Zagreb with number **823226**

ISBN 978-953-6025-62-6

PREDGOVOR

Tijekom proteklih pola stoljeća, u različitim gospodarskim granama raste svijest poslovnih subjekata i javnosti o nužnosti brige za okoliš, dobrobit zajednice, a sve uz uvažavanje osnovnih ekonomskih načela poslovanja. Tema održivog razvoja u istraživačkim studijama i knjigama obično je tretirana načelno i pretežito na globalnoj razni te postoji nedovoljna obrađenost održivosti u području trgovačkog poslovanja.

S obzirom da promjene koje se događaju u trgovini izravno utječu na kvalitetu života pojedinaca i čitavih društvenih zajednica, kroz problematiziranje ove teme želimo ukazati na potencijale kojima trgovina, putem harmonizacije ekonomske, društvene i prirodne komponente održivosti, može utjecati na povećanje kvalitete života stanovništva na nekom prostoru.

Na prethodna dva skupa i u pripadajućim publikacijama pokušali smo: (1) utvrditi kakva je uloga i kroz kakve promjene prolazi trgovina kao dio nacionalnog gospodarstva u uvjetima recesije, te (2) odgovoriti na pitanje može li ona pokrenuti gospodarstvo u regiji Južne i jugoistočne Europe; a ove se godine okrećemo razmatranju teme važne za poslovanje na dugi rok, te razmatramo trgovinu i njenu ulogu u konceptu održivog razvoja. Dakle, dok su prethodna dva skupa bila više okrenuta spoznavanju trenutnih prilika i stanja u trgovini, ovaj usmjeravamo na pogled prema održivosti trgovine u budućnosti.

Iz iskustva s prethodna dva skupa u organizaciji Katedre za trgovinu Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, uočena je potreba za jačim međunarodnim povezivanjem znanstvenika iz područja trgovine jer je splet tema u području trgovine izuzetno bogat, a procesi internacionalizacije poslovanja u sektoru sve izraženiji. Stoga je ove godine znatno proširen međunarodni doseg skupa, prvenstveno proširenjem Programskog odbora znanstvenicima iz ukupno 9 država, sa ukupno 13 sveučilišta. Naziv skupa od ove godine dobiva svoj stalni dio, a to je: „Perspektive trgovine“, dok će za svaki sljedeći skup nositi jednu ključnu temu koja će činiti nastavak naslova. Nadalje, bitno su pooštreni su uvjeti odabira radova te svaki rad prolazi kroz postupak recenzije dva neovisna recenzenta koji su u akademskom stupnju od docenta naviješe.

Prihvaćeni radovi pokrivaju teme od povijesnog pristupa održivosti trgovine preko suvremene problematike održivosti lanaca opskrbe i održivosti e-trgovine pa sve do održivosti nekih specifičnih oblika trgovine. Osim toga, neki od radova trgovinu i njenu održivost povezuju s drugim gospodarskim granama.

Vjerujemo kako će ova međunarodna publikacija potaknuti još širi, krug znanstvenika (iz Europe i šire) na promišljanje i raspravu o održivosti trgovine i njenom utjecaju na dobrobit zajednice u sadašnjosti i budućnosti i to bez obzira na trenutno stanje regionalnog i svjetskog gospodarstva.

U Zagrebu, studeni 2012.

Prof.dr.sc. Nikola Knego
Prof. dr. sc. Sanda Renko
Doc. dr. sc. Blaženka Knežević

FOREWORD

During the last half century, various branches of the economy have witnessed the increase in the consciousness of economic operators and the public about the necessity of caring for the environment and the welfare of the community, at the same time taking into account the basic business principles. The subject of sustainable development in research studies and literature is usually treated in a global and general manner, without tackling the issues of sustainability in the field of trade.

Given the changes happening in trade, which directly influence the quality of life of individuals and communities, we wish to point out the potential of trade in influencing the increase in the quality of life of a population, through the harmonization of economic, social and environmental components of sustainability.

Previous two conferences and publications attempted to: (1) determine the role of trade and its changes as part of the national economy in recession, and (2) answer the question of whether it can restart the economy in the region of South and Southeast Europe. This year we turn to discussing a subject important for business in the long run – we consider trade and its role in the concept of sustainable development. While previous two conferences were focused more on identifying current circumstances and conditions in trade, this conference is directed towards the concept of sustainability of trade in the future.

Experiences from two previous conferences, organised by the Department of Trade of the Faculty of Economics and Business of the University of Zagreb, indicated the need for better international connections of scientists in the field of trade. The variety of subjects in the field of trade is extremely rich, and the processes of internationalisation of business in the sector are becoming more and more prominent. The international reach of the conference has been substantially widened, primarily by including scientists from 9 countries and 13 universities in the Programme Committee. The title of this year's conference has obtained its permanent section – “Trade Perspectives”, while each future conference will investigate a key subject which will be added to the title. Furthermore, standards for the selection of contributions to the conference have been tightened, and every paper goes through the procedure of review by two independent reviewers having the academic title of assistant professor and higher.

Chosen papers cover various subjects – from the historical approach to sustainability of trade, contemporary problems of sustainability of supply chains, and sustainability of e-commerce, to the sustainability of certain specific forms of trade. Apart from this, some papers link trade and its sustainability to other branches of the economy.

We believe that this international publication will give incentive to a wider circle of scientists (in Europe and wider) to reflect on and discuss the issue of sustainability of trade and its influence on community welfare in the present and future, notwithstanding the current state of the regional and world economy.

Zagreb, November 2012

Nikola Knego, Ph.D.

Sanda Renko, Ph.D.

Blaženka Knežević, Ph.D.

Sadržaj

Blaženka Knežević, Blaženka Sukser, Sanda Renko POVIJESNI ASPEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA U TRGOVINI.....	1
HISTORICAL ASPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TRADE	2
 Nikola Knego KVALITETA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE NA MALO	19
FUNCTION OF QUALITY IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE	20
 Stipe Lovreta, Dragan Stojković ULOGA KORPORATIVNE I JAVNE POLITIKE U OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE.....	37
ROLE OF CORPORATE AND PUBLIC POLICY IN THE EXERCISE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADE	38
 Zdenko Segetlija MALOPRODAJA I GOSPODARSKI RAZVOJ U EUROPSKIM TRANZICIJSKIM I TRŽIŠNO RAZVIJENIM ZEMLJAMA.....	60
RETAIL AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN EUROPEAN TRANSITIONAL AND DEVELOPED COUNTRIES	61
 Edyta Rudawska, Agnieszka Witkowska SOCIAL RESPONSIBILITY AS A DETERMINER OF RELATIONS WITH TRADE PARTNERS	89
DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO DETERMINANTA ODNOSA S TRGOVINSKIM PARTNERIMA	90
 Tonći Lazibat, Ines Sutić, Tomislav Baković MOGUĆNOSTI PRIMJENE NORME ISO 26000 U DISTRIBUTIVNOJ TRGOVINI REPUBLIKE HRVATSKE. 102	
POSSIBILITIES FOR IMPLEMENTATION OF ISO 26000 STANDARD IN CROATIAN DISTRIBUTIVE TRADE	103
 Eldin Mehić, Vesna Babić-Hodović, Maja Arslanagić, Adi Alić UTJECAJ OKOLINSKE REGULATIVE NA IZVOZ U TRANZICIJSKIM ZEMLJAMA.....	117
IMPACT OF ENVIRONMENTAL REGULATION ON EXPORT IN TRANSITION COUNTRIES.....	118
 Ferhat Čejvanović, Zijad Džafić VANJSKOTRGOVINSKA RAZMJENA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U OKVIRIMA SPORAZUMA CEFTA 2006 I UTJECAJ NA ODRŽIVI RURALNI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE	129
FOREIGN EXCHANGE IN AGRICULTURAL PRODUCTS WITHIN CEFTA 2006 AGREEMENT AND INFLUENCE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF BOSNIA AND HERZEGOVINA	130
 Sreten Ćuzović, Svetlana Sokolov Mladenović TRADE IN TERMS OF ECOLOGICAL ECONOMICS	142
TRGOVINA U UVJETIMA EKOLOŠKE EKONOMIJE	143
 Dario Dunković PRODUCT MARKET REGULATION: A POLICY INSTRUMENT FOR SUSTAINABLE GROWTH IN SOUTH EASTERN EUROPE	155
REGULACIJA TRŽIŠTA PROIZVODA: INSTRUMENT POLITIKE ZA ODRŽIVI RAZVOJ NA TRŽIŠTIMA JUGOISTOČNE EUROPE.....	156

Grażyna Śmigieliska	
THE ROLE OF RETAILING IN DEVELOPING A HEALTHY LIFESTYLE IN POLAND.....	173
ULOGA MALOPRODAJE U POTICANJU ZDRAVOG NAČINA ŽIVOTA U POLJSKOJ	174
Jelena Končar, Sonja Leković	
TRADE DEVELOPMENT PERSPECTIVES ON THE GLOBAL ELECTRONIC MARKET	184
PERSPEKTIVE RAZVOJA TRGOVINE NA SVJETSKOM ELEKTRONIČKOM TRŽIŠTU	185
Darko Rendulić, Ivana Plazibat, Ana Marija Alfirević	
IT POTPOMOGNUTO UPRAVLJANJE LANCIMA OPSKRBE I STVARANJA VRIJEDNOSTI	196
IT SUPPORTED SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND VALUE CREATION.....	197
Drago Pupavac	
SKLADIŠNO-LOGISTIČKI MENADŽMENT - ČIMBENIK ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE.....	218
WAREHOUSE-LOGISTICS MANAGEMENT — FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADE ..	219
Irena Guszak, Branka Tokić	
DOPRINOS MALOPRODAVAČA ODRŽIVOM RAZVOJU PRIMJENOM TRGOVAČKIH MARKI	227
RETAILERS' CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT THROUGH PRIVATE LABELS.....	228
Emir Agić, Adi Alić, Almir Peštek, Rusmir Sendić	
PRIVATNE MARKE KAO FAKTOR RAZVOJA SUVREMENE TRGOVINE: UTJECAJ FAKTORA RIZIKA	
KUPOVINE NA PERCEPCIJU KVALITETA PRIVATNIH MARKI U BOSNI I HERCEGOVINI	250
PRIVATE LABELS AS FACTOR OF MODERN RETAIL DEVELOPMENT: IMPACT OF PURCHASE RISK ON	
PERCEPTION OF PRIVATE LABEL QUALITY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA	251
Marina Guzovski, Matej Galić, Dubravka Rendulić	
DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU BELJA D.D.....	270
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BELJE D.D.....	272
Sandra Mrvica Mađarac, Matej Galić, Roland Marković	
ULOGA SAJMOVA NA PRIMJERU BELJA D.D. PC REMONT	287
THE ROLE OF TRADE FAIRS ON THE EXAMPLE OF BELJE D.D. PC REMONT.....	288
Katija Vojvodić, Matea Matić	
OBIJEŽJA IMPULZIVNE KUPNJE U ELEKTRONIČKOJ MALOPRODAJI	298
FEATURES OF IMPULSIVE PURCHASE IN ELECTRONIC RETAILING	299
Mia Delić, Blaženka Knežević	
ASPEKTI I NAČELA ODRŽIVOSTI U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI	315
ASPECTS AND PRINCIPLES OF SUSTAINABILITY IN ELECTRONIC COMMERCE.....	316
Hana Horak, Kosjenka Dumančić, Zvonimir Šafranko	
NOVI ORGANIZACIJSKI OBLIK POSLOVANJA - PUT KA EKONOMSKI ODRŽIVOM RAZVOJU?	328
NEW FORM OF BUSINESS - PATH TO SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT?.....	329
Pawel Kawa	
INTERNATIONAL TRADE AND FINANCIAL MARKETS AS CHANNELS OF CONTAGION SPREADING CRISIS	
TO EMERGING MARKETS AND ITS CONSEQUENCES FOR SUSTAINABILITY OF ECONOMIC GROWTH	
MEĐUNARODNA TRGOVINA I FINANCIJSKA TRŽIŠTA KAO KANALI ZARAZNOG ŠIRENJA KRIZE NA	
TRŽIŠTA U NASTAJANJU I NJEZINE POSLJEDICE ZA GOSPODARSKI RAST	348

Lirandina Gomes, Joaquim Ramos Silva SUSTAINABILITY AND THE STRATEGY OF SPANISH AND PORTUGUESE HOTEL NETWORKS ON THE NORTHERN LITTORAL OF BAHIA (BRAZIL)	359
ODRŽIVOST I STRATEGIJA ŠPANJOLSKIH I PORTUGALSKIH HOTELSKIH MREŽA NA SJEVERNOJ OBALI BAHIE (BRAZIL)	360
Berislav Andrić, Maja Marinović RAZMATRANJE TRŽIŠNOG MEĐUODNOSA ČIMBENIKA GEOGRAFIJE I TURIZMA U UVJETIMA ODRŽIVOG RAZVOJA.....	376
CONSIDERATION OF MARKET INTERRELATION BETWEEN GEOGRAPHY AND TOURISM IN TERMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	377
Antônio Oscar Santos Góes, Talles Vianna Brugni, Maria Josefina Vervloet Fontes GREEN HOTELS: A ONE-WAY SUSTAINABLE TRIP	398
ZELENI HOTELI: JEDNOSMJERNO ODRŽIV PUT	399
Janusz Rosiek THE IMPACT OF THE EU CLIMATE AND ENERGY PACKAGE ON INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE EU-10 ENERGY SECTORS	414
UTJECAJ EU PAKETA O KLIMI I ENERGIJI NA MEĐUNARODNU KONKURENTNOST ENERGETSKOG SEKTORA EU-10	415

POVIJESNI ASPEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA U TRGOVINI

doc. dr. sc. Blaženka Knežević
Blaženka Sukser, mag. oec.
prof. dr. sc. Sanda Renko

Ekonomski fakultet Zagreb Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska
bknezevic@efzg.hr; blaz1506@hotmail.com ; srenko@efzg.hr

SAŽETAK

Neki od glavnih ciljeva svakog poduzeća su dugoročan opstanak, rentabilnost poslovanja, isplativost, pozitivni financijski rezultati, koje je nemoguće ostvariti ukoliko poduzeće nije orijentirano na kontinuiran, odnosno, održiv razvoj. U ovome radu razrađuju se temeljni aspekti teorije održivog razvoja: ekonomski, društveni i prirodni. aspekt. Aspekti održivog razvoja se uspoređuju s teorijama Benedikta Kotruljevića i Mije Mirkovića s ciljem dokazivanja kako su se već i u povijesnim izvorima navodila načela održivog razvoja trgovine koja se danas implementiraju primjenjujući nove tehnologije poslovanja.

Ključne riječi: *trgovina, održivi razvoj, Kotruljević, Mirković, društvena odgovornost*

HISTORICAL ASPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TRADE

Blaženka Knežević, Ph.D.

Blaženka Sukser, MA

Sanda Renko, Ph.D.

Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Republic of Croatia

bknezevic@efzg.hr; blaz1506@hotmail.com; srenko@efzg.hr

ABSTRACT

Some of the main objectives of each company are long-term survival, cost-effectiveness, positive financial results and profitability, which cannot be achieved if the company is not oriented towards continuous or sustainable development. This paper discusses the fundamental aspects of the theory of sustainable development: economic, social and natural aspect. Contemporary aspects of sustainable development are compared with the theories of Benedict Kotruljevic and Mijo Mirkovic, with the aim of proving the hypothesis that the principles of sustainable development, which are nowadays implemented by applying new business technologies, were already addressed long time ago in historical sources.

Key words: *trade, sustainable development, Kotruljevic, Mirkovic, social responsibility*

1. UVOD

U svim područjima gospodarskog djelovanja, u kojima se žele ostvariti kontinuirani pozitivni rezultati, teži se ostvarenju rasta i razvoja. Time, da se rast odnosi na kraći, a razvoj na duži period. Neki od glavnih ciljeva poduzeća su dugoročan opstanak, rentabilnost poslovanja, isplativost, pozitivni financijski rezultati, koje je nemoguće ostvariti ukoliko poduzeće nije orijentirano na kontinuiran, odnosno, održiv razvoj.

Upravo zbog važnosti održivosti koja se spominje u povijesti i aktualnosti održivog razvoja danas, u radu se detaljno razrađuju temeljni aspekti teorije održivog razvoja, a to su ekonomski, društveni i prirodni. Navedeni se aspekti uspoređuju s teorijama ekonomskih velikana od 15. stoljeća kod Benedikta Kotruljevića preko 20. stoljeća i Mije Mirkovića, te konačna usporedba s današnjim pristupom aspektima održivog razvoja u 21. stoljeću. Aspekti održivog razvoja u radu se uspoređuju u domeni trgovine.

Cilj ovog rada je ukazati na činjenicu da su se već i u povijesnim izvorima navodila načela održivog razvoja trgovine koji se danas implementiraju primjenjujući nove tehnologije poslovanja. Odnosno, potvrditi hipotezu da su Benedikt Kotruljević i Mijo Mirković prije par stoljeća dali istu definiciju i opis održivog razvoja u trgovini koji se danas spominju kao noviteti.

2. SUVREMENI PRISTUP ASPEKTIMA ODRŽIVOG RAZVOJA

Značenje pojmova održivog razvoja i održivosti složeno je te jedino što se sa sigurnošću o njima može reći jest da još uvijek izazivaju brojne znanstvene i stručne rasprave. U osnovi, radi se o političkom i globalnom konceptu koji se u početku referirao prvenstveno na probleme okoliša slabije razvijenih zemalja. Iako je pojam prva upotrijebila Barbara Ward 1960-tih godina (Ward, 1962), veću pozornost svjetske javnosti privlači 1974. godine nakon „Cocoyoc deklaracije“ u čijim se zaključcima prepoznaje veza između društvenog blagostanja i pitanja vezanih uz okoliš¹. Nakon 1992. godine u kojoj je održana „Konferencija o okolišu i razvoju Ujedinjenih naroda“ (United Nations Conference on Environment and Development – UNCED) u Rio de Janeiru, koncept se počinje pojavljivati u nacionalnim strateškim i razvojnim dokumentima.

Prema Brundtlandovom izvješću (Meyer, 2000), održivi razvoj se definira kao uporaba resursa u sadašnjosti na način koji omogućava daljnje poslovanje u budućnosti. Dakle, održivost je razvoj koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, a bez ugrožavanja potreba budućih generacija. Odnosno, opći cilj održivog razvoja je poboljšanje životnog standarda i kvalitete ljudskog života, sada i za buduće generacije. Kotler (2006) ističe kako poduzeća svoje postojanje ne mogu opravdati isključivo kroz poslovnu dobit, već isključivo kroz dobit (korisnost) za društvo.

U Agendi 21 po prvi puta su službeno spominjani društveni i prirodni čimbenici kao dimenzije održivosti koje trebaju prihvatiti razvijene zemlje. Insititucije razvijenih zemalja po prvi puta su toplo prihvatile takav pristup održivosti (dostupno na:

¹ U listopadu 1974. godine u gradu Cocoyoc u Meksiku održana je zajednička konferencija Programa za okoliš Ujedinjenih naroda (United Nations Environmental Program – UNEP) i Komisije za trgovinu i razvoj Ujedinjenih naroda (United Nations Commission on Trade and Development - UNCTAD). Dostupno na: www.unep.org/GEO/geo3/english/045.htm, (15.07.2012.)

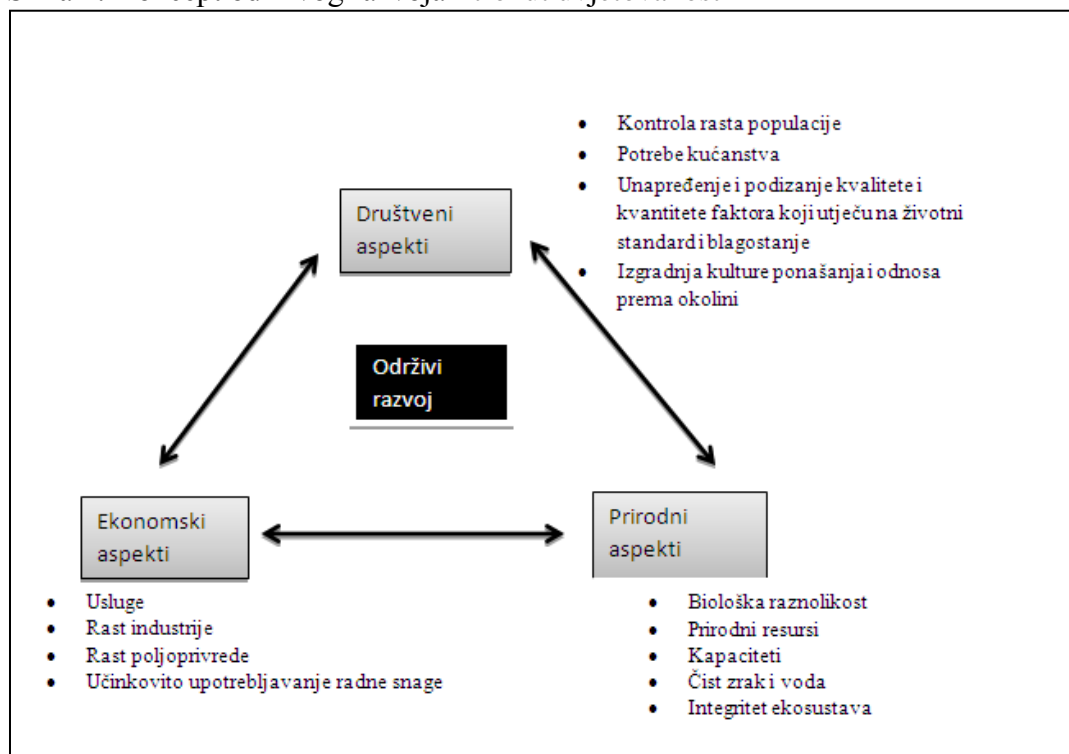
www.un.org/esa/dsd/agenda21/, 30.06.2012.). Razlog usmjerevanja pozornosti društvene i poslovne javnosti leži u (Rudawska et al., 2011, str. 11):

- Promjeni u vrijednostima i stavovima potrošača koji su postali osjetljivi na aktivnosti poduzimane od strane poduzeća,
- Rastućoj globalnoj konkurenciji,
- Onečišćenju okoliša i rastućoj potrošnji ograničenih energetske izvora,
- Rastu siromaštva i općeg pesimizma zbog ekonomske stagnacije i krize, i sl.

Danas se u obrazlaganju održivog razvoja pozornost usmjerava na tri aspekta (vidjeti sliku 1), to su: (1) ekonomska održivost, (2) društvena održivost, te (3) prirodna ili ekološka održivost.

Ekonomska održivost se može definirati kao ostvarivanje rasta, učinkovitosti i „pravedne“ distribucije bogatstva. Društvena održivost podrazumijeva sudjelovanje u donošenju odluka, mobilnost i koheziju, ostvarivanje društvenog identiteta, razvoj institucija. Dok treći aspekt održivosti, prirodna ili ekološka održivost, poštuje cjelovitost različitih ekosustava, prirodni kapacitet i zaštitu prirodnih resursa.

Slika 1: Koncept održivog razvoja - trokut uvjetovanosti



Izvor: prilagođeno prema

www.worldbank.org/depweb/english/sd.html issuu.com/kvaliteta.net/docs/hdmk7-drustveni-aspekti-odrzivog-razvoja (22.08.2012.)

Sva tri aspekta održivosti moraju biti uravnotežena s jednakom važnošću (Shaw, 1999) kako bi se resursi optimalno iskoristavali s jednim zajedničkim temeljnim ciljem, te osigurala održivost poslovanja u budućnosti. Ovakav pristup razvoju još se zove integralni ili holistički pristup održivom razvoju. Ovaj je pristup pravi izazov managerima koji s jedne strane moraju uvažavati pritisak konkurencije i želju za dobiti, a s druge strane interes društva, okoliša i sl. Zato je opće prihvaćeno stajalište kako održivost nije uopće jednostavan koncept (Rudawska

et al., 2011., str. 14). Rainey (2008) objašnjava kako održivost implicira da se sve poslovne i ljudske aktivnosti provode na razini koja omogućava uvažavanje i obnovu prirodnih resursa. Jednostavno, poduzeća moraju prirodu prihvatiti kao istinskog partnera.

2.1 Ekonomski aspekti održivog razvoja

Unutar ekonomske grupe mogu se prepoznati dvije osnovne vrste interpretacija. Pojednostavljeno, u prvoj su grupi definicije koje počivaju na poukama tzv. neoklasične škole², dok su u drugoj grupi interpretacije koje se oslanjaju na uvid iz tzv. ekološke škole³.

Ekonomisti neoklasične škole prirodni i proizvedeni kapital smatraju supstitutima u proizvodnji. Zastupnici ove škole, tzv. „tehnološki optimisti“ (Pešić, 1988), smatraju kako će tehnološki napredak otkriti odgovarajuće supstitute kada prirodni kapital postane oskudan. Za razliku od njih, zagovornici ekološke škole, tzv. „tehnološki pesimisti“ (Pešić, 1988), te dvije vrste kapitala smatraju komplementarnima u proizvodnom procesu, a svako povećanje stanovništva i potrošnje stvara neodrživi pritisak na prirodne resurse.

Tablica 1: Sinteza glavnih teoretičara održivog razvoja od 1970. do 2008. godine

GODINA	AUTORI	ZNAČAJKE
1970-1980.	Dasgupta, Heal Stiglitz, Solow, Hartwick	<ul style="list-style-type: none"> Pojavljivanje diskontne stope, tehnološkog napretka i moralne dimenzije u funkciji održivog razvoja Hartwickovo pravilo: rentu dobivenu od neobnovljivih izvora treba investirati u fizički kapital koji može zamjeniti prirodne resurse
1980-1990.	Norton, Page, Parfit, Barbier	<ul style="list-style-type: none"> Razmatranje međugeneracijske pravednosti Uvođenje moralnih kriterija Pojavljivanje pojmova: prirodni kapital, okolišna, kulturna i društvena održivost
1990-2000.	Toman, Howarth, Norgaard, Pearce, Atkinson, Norton, Farmer, Randall, Page, Pezzy, Wietzman	<ul style="list-style-type: none"> Pojavljivanje pojma minimalnog standarda sigurnosti koji bi trebao pomiriti razlike u pristupima održivog razvoja između ekonomista i filozofa Uvođenje analitičkog okvira

² Predstavnicima su okupljeni u Udruženju ekonomista za zaštitu okoliša i ekonomiku prirodnih resursa (Association of Environmental and Resource Economists - AERE) osnovanom 1978. godine pri institutu Resources for the Future (RFF) u Washingtonu

³ Predstavnicima su okupljeni u Međunarodnom udruženju za ekološku ekonomiku (International Society for Ecological Economics – ISEE) osnovanom 1988. godine

		preklapajućih generacija <ul style="list-style-type: none"> • Pozivanje na „moralnu instituciju“ prilikom odlučivanja u konfliktnim situacijama
2000-2008.	Garlagh, Keyzer, Pezzy, Toman	<ul style="list-style-type: none"> • Kombiniranje politike zaštite okoliša i politike održivog razvoja • Mjerenje održivog razvoja • Uloga suvremene tehnologije u postizanju održivog razvoja

Izvor: Prilagođeno prema Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M. (2009), Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 22-29

Kratki pregled kroz Tablicu 1 može dati zoran prikaz kroz najvažnije teoretičare i njihove koncepte. Krenuvši s vrha, od 1970. pa do 2008. godine, može se vidjeti kako pojam održivog razvoja kroz svaku godinu dobiva na vrijednosti u smislu svoje obuhvatnosti u druge, prirodne i društvene, sfere, a ne samo ekonomske. Što znači da je pojam održivog razvoja bio poznat u prošlom stoljeću, a njegova definicija se nadopunjavala kroz svaku godinu u pravom smjeru, odnosno u smjeru koncepta koji objedinjava ekonomske, društvene i prirodne aspekte. Nakon kratke povijesne sinteze teorija održivog razvoja, u kojoj se izmjenjuju mišljenja uvezi supstitucije i komplementarnosti resursa, tehnološkog razvoja te održivosti potrošnje, u nastavku rada se navode modeli ekonomskog održivog razvoja, to jest odnos između ekonomskog rasta i održivog razvoja. U praksi postoje tri formalna modela koja se mogu koristiti, a to su (dostupno na: www.eizg.hr/Download.ashx?FileID=6b652fe5-987c-4cd0-9c09, 05.08.2012.):

1. Model optimalne kontrole,
2. Model endogenog rasta i
3. Model koji se temelji na Kuznetsovoj krivulji primjenjenoj na okoliš

Temeljne karakteristike modela optimalne kontrole je analiza značajki koje bi predvodile održivi razvoj, a to su: stanje gospodarstva, proizvodnost, potrošnja, zagađenje okoliša, porast broja stanovnika, odnos resursa i proizvodnje, blagostanje (Kordej-De Villa, 1999). Model optimalne kontrole želi odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri se mogu eksploatirati obnovljivi izvori, trošiti i koristiti neobnovljivi izvori kako bi se omogućio održivi razvoj, to jest zadovoljenje potreba i blagostanje sadašnjih, ali i budućih generacija.

S druge strane, modeli endogenog rasta promatraju tehničke promjene i tehničko znanje kao rezultat pojedinih ekonomskih odluka u području ulaganja u fizički ili ljudski kapital, te ulaganja u istraživanje i razvoj. Modeli endogenog rasta mogu se podijeliti na tzv. "namjerne" i "nenamjerne" modele rasta (dostupno na: www.eizg.hr/Download.ashx?FileID=6b652fe5-987c-4cd0-9c09, 05.08.2012.). U tzv. nenamjernim modelima, akumulacija znanja je eksternalija za ekonomske subjekte. Javlja se gotovo kao usputni proizvod investicija. U tzv. namjernim modelima, posebni se naponi, sredstva i aktivnosti usmjeravaju na stvaranje znanja potrebnog za tehnološke promjene i rast. Što znači da značenje funkcije istraživanje i razvoj raste.

Koncept Kuznetsove krivulje primijenjene na okoliš (EKC) zasniva se na modelu gospodarstva u kojem ne postoji povratni utjecaj kvalitete okoliša na proizvodne mogućnosti, dok trgovina ima neutralni učinak na stanje okoliša. U osnovi je hipoteze da se stanje okoliša

s rastom dohotka po stanovniku najprije pogoršava, da bi se nakon što se dostigne određena razina dohotka po stanovniku stanje okoliša popravilo (dostupno na: www.economicstability.org/, 22.06.2012.). Zagovornici hipoteze EKC, ekonomski rast vide kao sredstvo unapređivanja stanja okoliša, a ne kao njegovu prijetnju.

Na nižim razinama razvitka, učinci ekonomske aktivnosti ograničeni su samo na prirodnu osnovicu i na postojanje određenih količina biorazgradivog otpada. S ekonomskim razvitkom, stope eksploatacije prirodnih izvora veće su od stopa njihovog obnavljanja, a količina otpada i njegova toksičnost se povećava. Na višim razinama razvijenosti, strukturne promjene u gospodarstvu (dominacija uslužnih djelatnosti) popraćene povećanom ekološkom sviješću, provođenjem regulative, prihvatljivijom tehnologijom i većim izdacima za okoliš, rezultiraju postupnom smanjivanju onečišćenja te poboljšanju kvalitete okoliša.

2.2 Društveni aspekti održivog razvoja

„Živjeti društveno održivim životom znači živjeti zdravo, dobro, u partnerskom odnosu s drugima, tolerantno, čuvajući vrijednost stvari, savjesno uživati i konzumirati proizvode. To znači i paziti na kvalitetu i ne povinovati se svakom modnom krik, ali i ne prezirati modu. Održivo konzumirati znači imati uvijek na umu da je bolje neprijatelj dobrog, a ne jeftinije, imati na umu da zajedništvo i individualizam idu jedno uz drugo jednako kao i partnerstvo i samostalnost. Održivi stil života je umjetnost pravilnog ponašanja unutar pogrešnih struktura.“ (Joachim, et al., 2011).

Društveni aspekti održivog razvoja dijele se na izravne i neizravne aspekte (vidjeti sliku 2). Izravni aspekti impliciraju efekte koji utječu na društveni razvoj, dok neizravni aspekti impliciraju efekte koji utječu i na ekonomski razvoj, a sastoje se od mirovinskog i zdravstvenog osiguranja i osiguranja od nezaposlenosti.

Slika 2: Shema društvenog održivog razvoja koji se sastoji od izravnih i neizravnih aspekata



Izvor: prilagođeno prema www.centerforeconomicstability.com.au/, (22.06.2012.)

2.2.1 Neizravni društveni aspekti održivog razvoja

Neizravni aspekti društveno održivog razvoja koji nemaju utjecaj samo na stvaranje željene društvene razine, već impliciraju i neke ekonomske efekte obuhvaćaju:

1. Mirovinsko osiguranje
2. Osiguranje od nezaposlenosti
3. Zdrastveno osiguranje

Mirovinsko osiguranje ulazi pod neizravne aspekte jer uz blagostanje koje donosi društvu, doprinosi i ekonomskom stanju zbog potrošnje ili štednje primatelja mirovine. Naknade za mirovine omogućavaju životni standard nakon umirovljenja zaposlene osobe.

Osiguranje od nezaposlenosti obuhvaća sredstva koja se izdvajaju za vrijeme radnog odnosa i to za situaciju kada bi zaposlena osoba postala nezaposlena. Ono se sastoji od dva dijela. Prvi dio obuhvaća dio sredstava koji se izdvajaju iz plaće te od drugog djela koji simbolizira naknadu kada nastupi nezaposlenost (Meyer, 2000).

Zdravstveno osiguranje podrazumijeva izdvajanje sredstava za podmirivanje troškova liječenja za vrijeme bolesti. Ulaganje u zdravstvenu skrb povećava društveno blagostanje, stabilnost i reducira omalovažavanje bolesti (Meyer, 2000). Zdravstveno osiguranje konstantno raste i unapređiva se samo u razvijenim zemljama gdje je ekonomski razvoj na visokoj razini, dok je u nerazvijenim zemljama upitan pojam organizirane zdravstvene skrbi kao i zadovoljavanje društvenih ciljeva.

2.2.2. Izravni društveni aspekti održivog razvoja

U izravnim društvenim aspektima se spominje termin „društvenog kapitala“, koji se definira kao ukupnost svih društvenih odnosa u nekoj zajednici. Odnosno, „društveni kapital se odnosi na institucije, odnose, i norme koje oblikuju kvalitetu i kvantitetu jednog društva u društvenim odnosima. Društveni kapital nije samo zbroj institucija koje podupiru društvo, ono je ljepilo koje ih drži na okupu“ (dostupno na: www.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185164~menuPK:418217~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html, 01.09.2012.). Razlikuje se od termina „ljudskog kapitala“ koji znači sve što pojedinac može posjedovati, po tome što društveni kapital znači odnos između pojedinaca koji se ne može posjedovati.

Društveni kapital direktno utječe na ostvarivanje koristi pojedinca, to jest indirektno kroz korisnost pojedinca povećava ekonomsku produktivnost. Korisnost dobivena iz društvenog kapitala mijenja investicijske odluke pojedinca, zato što akumulacija društvenog kapitala predstavlja vrijeme potrošnje. Pojedinac mora upoznavati nove ljude, razgovarati s njima, sastajati se, ukoliko želi održavati društvene veze, a to vrijeme ne može biti potrošeno na proizvodnju zbog oportunitetnog troška. Pojedinac će ulagati u društveni kapital toliko dugo dokle mu je korisnost društvenog kapitala veća od naknade koju dobiva kao zaposlena osoba.

Društveni kapital indirektno utječe na produktivnost. U smislu da poduzetnik odluči koristiti društveni kapital u svojim transakcijama, gdje će se pobrinuti da sve transakcije budu točne, ažurne, istinite, bez prijevara i malverzacija. Korištenje društvenog kapitala u podmirivanju ekonomskih transakcija ojačava društve veze. Takav način poslovanja doprinosi stvaranju

pozitivnog imidža poduzeća, a time i povećanoj produktivnosti jer s poštenim, ažurnim i pouzdanim poduzećem, koje se pridržava društvenim pravilima, svatko želi poslovati.

Korištenje društvenog kapitala za obavljanje transakcija predstavlja supstitut tržištu transakcija. Tržište se može zamisliti kao organizirano mjesto, od strane države ili privatnog subjekta, koje se otvara za svaku osobu koja je spremna platiti ulaznu naknadu.

Produktivnost i korisnost stvaraju benefit u ekonomskim i društvenim determinantama. Transakcije koje se odvijaju između društvenih veza, najčešće zanemaruju one subjekte koji su izvan tih veza. Tako da je potencijalnim korisnicima itekako u cilju da budu unutar društvenih mreža. Zatim, društveni klanovi su mnogo bliži s homogenim, a tako i heterogenim grupama (Meyer, 2000). Homogene grupe karakteriziraju, zajednički interesi, hobiji, mišljenja, stilovi života, koje članovi grupe promoviraju i zaštićuju. Oni su autori lobija koji doprinose ekonomskoj produktivnosti. Lobiji su inače dijelovi društvenog kapitala koji omogućuju reduciranje nepotrebne i stvaranje potrebne produktivnosti.

Konačno, ekonomska neefikasnost se može unaprijediti upravo pomoću društvenog kapitala, odnosno mreža. Tako što društvene veze mogu brže i izravnije otkriti signale koje šalju pojedinci. Stoga je jedina zadaća „pametnih“ trgovaca da postanu članom društvene mreže i osluškuju signale o najboljem načinu zadovoljenja potreba svojih sučlanova, to jest kupaca. Time da će promocija „od usta do usta“ (engl. „word of mouth“) doseguti najvišu razinu u korist poduzeća koje osluškuje društvo. Jer član društva više vjeruje drugom članu, s kojim dijeli interes, proizvode, mišljenja, nego oglasu poduzeća kojem je glavni cilj prodati svoj proizvod.

2.3 Prirodni aspekti održivog razvoja

Od summita u Rio de Janeiru, na kojem se raspravljalo o prijetnjama koje stvara zagađenost, ljudsko zdravlje i zaštita okoliša dobivaju na važnosti te težnja za njihovom stabilnošću u konstantnom je porastu (Moore, et al., 2007).

Program za okoliš Ujedinjenih naroda (United Nation Environment Programme - UNEP) pomaže u rješavanju prijetnji putem ekonomskih instrumenta koji nalažu korištenje održivih modela proizvodnje u ekonomskom razvoju (prema United Nations Environment Programme: Briefs on economics, trade and sustainable development, Information and Policy Tools from the UNEP, 2002., dostupno na: www.unep.ch/etu/.../UNEP_Econ_inst.PDF, 05.08.2012.). Ekonomski instrumenti za zaštitu okoliša se mogu okarakterizirati kao politika koja radije ohrabruje pristup kroz identifikaciju tržišnih signala, nego eksplicitni pristup koji određuje razine onečišćenja, metoda ili izvora.

UNEP je razvio Radnu grupu ekonomskih instrumenata za zaštitu okoliša, kojom su donešeni temeljni ciljevi i akcije uvezi zaštite okoliša i čovjeka. Radna grupa se sastojala od 20 članova iz razvijenih zemalja i zemalja u razvoju i to od vladinih stručnjaka, istraživačkih institucija i važnih svjetskih institucija kao što su OECD ili UNCTAD (dostupno na: www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/sust_dev_e.htm, 25.06.2012.).

Najvažniji ciljevi koje je donijela Radna grupa su (dostupno na: www.worldbank.org/depweb/english/sd.html, 22.08.2012.):

- Povećanje nacionalne i internacionalne svjesnosti o korištenju ekonomskih instrumenata u funkciji očuvanja okoliša u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju

- Razumjevanje ekonomskih instrumenata te njihova prilagodba kako bi mogli postati prihvatljivi u svakoj zemlji
- Pomoć Vladama zemalja u pronalaženju okolnosti i prilika za implementaciju ekonomskih instrumenata

Nažalost, još postoje poduzeća koja su prvenstveno orijentirana na ostvarivanje vlastite koristi bez obzira na negativne efekte koje reflektiraju na okoliš. Još gore, primaju subvenciju kao prirodno odgovorno poduzeće, a u pozadini alociraju otpad na „pravo“ mjesto zagađujući okoliš, a na taj način nesvjesno i vlastito poduzeće.

Kako bi se smanjio broj takvih primjera, UNEP se posebno založio za ukidanje takvih štetnih subvencija (na temelju United Nations Environment Programme: Briefs on economics, trade and sustainable development, Information and Policy Tools from the UNEP, 2002., dostupno na: www.unep.ch/etu/.../UNEP_Econ_inst.PDF, 05.08.2012.). Jedna od takvih subvencija su subvencije za iskorištavanje prirodnih izvora koje su bile često zloupotrebene na način da se ohrabruju onečišćivači u iskorištavanju prirodnih izvora iznad njihovih mogućnosti. Takve „štetne“ subvencije mogu izobličiti svoj početni smisao prijateljskog razvoja. Zato što njihovi korisnici izvlače, najčešće, oskudna financijska sredstva namjenjena za društveni razvoj, iskorištavaju ih u vlastitu korist gdje uz nepošteno ostvarenje dobiti i nepošteno eliminiraju konkurenciju.

Takav način poslovanja neće moći omogućiti održivi razvoj koji govori o prijenosu vrijednosti na buduće generacije, jer se neće imati što transformirati. Zato što i tamo gdje se želi očuvati okoliš (subvencije), dolazi do suprotnog efekta, pomoć postaje razarač. U svakom slučaju nedostaju stroža i detaljnija pravila te kontrole koje bi stvorile čvršći sustav očuvanja i održavanja okoliša. Sustav bi trebao svojim djelovanjem omogućiti najveći povrat na uloženu investiciju, efikasno mjerenje društva i njihovog proizvoda, doprinos boljem razumijevanju funkcioniranja gospodarstva, procjenu ekonomske politike i uspoređivanje rezultata između zemalja te prognoziranje novosti koje mogu ugroziti povoljno stanje (Stutely, 2007).

3. ASPEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE PREMA BENEDIKTU KOTRULJEVIĆU

3.1. Ekonomski aspekti održivog razvoja u knjizi Benedikta Kotruljevića

Kotruljević je definirao trgovinu kao vještinu ili skup pravila po kojima se legitimne (vlasne) osobe pravično vladaju u trgovačkim stvarima radi očuvanja ljudskog roda i s nadom u dobitak (Kotruljević, 2005, str. 5).

Pod pravičnim se podrazumijeva kad se trgovačka roba kupuje i prodaje po pravednoj cijeni. Pravedna cijena je ona koja ne vrijeđa kupca, to jest vrijednost koju je kupac spreman izdvojiti za željeni proizvod, a trgovcu omogućuje pokrivenost nastalih troškove i pristojnu zaradu.

Prema Kotruljeviću za ekonomski održivi razvoj u trgovini u 15. stoljeću potrebno je zadovoljiti nekoliko uvjeta koji se odnose na: (1) odabir lokacije prikladne za trgovca, (2) korištenje različitih oblika plaćanja, te (3) uredno vođenje poslovnih knjiga (Kotruljević, 1985, str. 24).

Glede odabira lokacije Kotruljević drži kako „trgovac treba izabrati mjesto zgodno za trgovanje i kloniti se neprikladna mjesta jer mjesto u kojem trgovac stanuje mnogo njegovu

napretku ili propasti“ (Kotruljević, 2005, str. 23) te naglašava kako „u mjestu treba postojati dovoljan broj nastanjenih trgovaca koje posjećuju ostali trgovci i vrsni ljudi. Jer trgovac koji živi u mjestima gdje zalaze trgovci postaje iz dana u dan sve vještiji i iskusniji, pa prema tome i bogatiji“ (Kotruljević, 2005, str. 24). Nadalje, zalaže se za mjesto u kojem nema ratova i neizvjesnosti jer: *“Trgovcu treba sloboda i duševni mir bez uznemiravanja*“ (Kotruljević, 2005, str. 24), te naglašava kako je za trgovinu povoljno mjesto u kojem će se osigurati brzo rješavanje trgovačkih sporova (Kotruljević, 2005, str. 24).

Kotruljević je obradio i temeljna načela za pojedine vrste trgovine u 15. st., a to su: (1) zamjena robe za robu (trampa), (2) prodaja uz terminsko plaćanje, te (3) prodaja robe za gotov novac.

Iako je na više mjesta u knjizi istaknuo kako je za trgovca najpoželjniji i najmanje rizičan način prodavanja robe onaj koji se vrši za gotov novac jer dobitak novca navodi trgovca da prodaje (čim prodavač vidi novac, on pristaje, samo da dobije novac), a kupca da kupuje. Što znači da transakcija koja se obavlja donosi korist u oba slučaja (Kotruljević, 2005, str. 29). Ipak će ukazati i na nedostak novca u opticaju zbog čega se uvodi prodaja na odgođeno ili terminsko plaćanje. Za prodaju uz terminsko (naknadno) plaćanje, Kotruljević će reći kako ona stvara i razvija trgovinu između trgovaca, omogućava opstanak strukovnih djelatnosti i posrednika kao što su lađari, carinici, nosači, mornari, doprinosi stvaranju privatnih i javnih dobara, a time i gradova i država, omogućava plovidbu u krajeve iz kojih se uvozi roba te opskrbljivanje onih područja u kojima postoji manjak neke robe. Zato će dati i praktične naputke (temeljna pravila) kojih se trgovac mora držati pri ovakvom načinu poslovanja. (vidjeti Kotruljević, 2005, str. 31-38).

Za treći način prodaje, razmjenu robe za robu, Kotruljević će reći kako je za trgovca najnepovoljniji oblik prodaje jer postoji najveći rizik. Stoga će napomenuti kako treba voditi računa o dvije stvari: (1) o tome da se roba koja se trampom dobije može lakše i zgodnije prodati nego ona koja se daje i (2) da se nadvisiš drugoga u cijeni čime se stvaraju pretpostavke da ti druga strana u novcu isplati razliku u cijeni (vidjeti Kotruljević, 1985, str. 138-140).

Konačno, Kotruljević je uvidio važnost vođenja poslovnih knjiga u trgovini. Može se reći kako su uredne knjige okosnice „prave“ trgovine, ali i temelji za održivi razvoj, jer bez formalnosti i pisanih dokaza nije moguće očuvati i prenositi vrijednosti te u konačnici izbjeći sporove koji se u poslovanju mogu pojaviti. Kako kaže Kotruljević: *„Uredno vođenje poslovnih knjiga u trgovini su čovjeku izvor pamćenja o svemu što je radio, od koga potražuje i kome duguje, o cijenama robe, o dobicima i gubicima i o svakom drugom poslu važnom za trgovca. Stoga se dobrim i urednim vođenjem knjigovodstva stječe sposobnost uspješno pregovarati, trgovati i zaraditi. I jamačno, trgovac se ne smije nikako pouzdati u svoje pamćenje, jer je to povjerenje izvor mnogih grešaka.*“ (Kotruljević, 2005, str. 59)

Kotruljević savjetuje kako treba čuvati sve pisane dokumente, jer su oni pisani dokaz o nastalim transakcijama, navodeći: *„Isto skupi sve mjenice koje plaćaš i druga važna pisma, odnosno rukopise ili notarske isprave, i sve to čuvaj kao prijeko potrebne stvari. I neprestano se brini za sve pisane dokumente jer su oni za trgovca zbirka podataka.*“ (Kotruljević, 2005., str. 63). *„Trgovac stoga mora voditi najmanje tri knjige: podsjetnik, dnevnik i glavnu knjigu*“ (Kotruljević, 2005, str. 59) za koje Kotruljević daje vrlo detaljna pravila o načinu vođenja, ta pravila čine temelj dvojnog knjigovodstva kao suvremenog oblika vođenja poslovnih knjiga. Osim toga, i ovdje Kotruljević naglašava orijentaciju na budućnost jer smatra kako prikupljeni pismeni dokumenti čuvaju zabilježeno ono što se je dogodilo (povijest), ali i utječu na poslovanje u budućnosti s obzirom da se na temelju njih izbjegavaju svađe, prepirke i skandali

(prema Kotruljević, 1985, str. 158-159). Štoviše, oni podsjećaju trgovca na cijene, dobitke, gubitke i dugovanja te se, stoga, temeljem njih može polučiti bolji poslovni rezultat (vidjeti Kotruljević, 1985, str. 159). Dapače, Kotruljević opominje svakog trgovca o važnosti urednog vođenja poslovnih knjiga jer u protivnom poslovanje nije održivo: „*Inače će u njegovim trgovačkim poslovima nastati pravi kaos i babilonska pometnja, a od toga se čuvaj ako ti je draga čast i tvoje imanje.*“ (Kotruljević, 1985, str. 160).

3.2. Društveni aspekti održivog razvoja u knjizi Benedikta Kotruljevića

Trgovina nije djelatnost koja postoji sama za sebe, ona potiče razvoj ostalih djelatnosti i društva. Uglavnom, Kotruljević je uvidio djelovanje društva i trgovine kao sustava, u kojem pošteno ponašanje obiju strana, dovodi do razvoja civilizacije. Kako je trgovac član društva, on služi društvu i doprinosi njegovoj civilizaciji. Tako će već u samoj definiciji trgovine istaknuti usmjerenost na opće dobro, a na drugom mjestu će navesti kako: „*korisnost, blagodat i spas država proizlaze u veoma velikoj mjeri od trgovaca*“ (Kotruljević, 2005, str. 111) te će tu tvrdnju i obrazložiti pozitivnim utjecajem trgovine na procvat raznih obrta i djelatnosti, te doprinosom trgovine stvaranju društvenog bogatstva u nekom području. Osim toga, naglasit će i pozitivan utjecaj trgovine na društvo u cjelini jer „*trgovci pomažu siromasima da prežive dajući im posla*“. (Kotruljević, 2005, str. 111)

Drugi aspekt odnosi se na društveni kapital. Kotruljević se zalaže da trgovac djeluje u mjestu gdje su nastanjeni i drugi trgovci kako bi s njima mogao razmjenjivati informacije, te tako postajati sve iskusniji jer „*gdje skupa živi više trgovaca, tu se bolje obdržavaju trgovački običaji i navike, pa ako netko tu i ne postigne veliko bogatstvo skoro je sasvim nemoguće da se potpuno osiromaši, jer tu postoje mnoga braništa i zakloni iz kojih može dobiti pomoć, pa prema tome ne može propasti.*“ (Kotruljević, 2005, str. 24)

Usmjerenost na druženje sa sebi sličnima, tj. trgovačkim staležom, istaknuto je na nekoliko mjesta u knjizi, a skrenuta je i pozornost na to kako trgovac ne smije biti u društvu sa ozloglašanim ljudima (Kotruljević, 2005, str. 71) i imati previše ispraznih i siromašnih prijatelja (Kotruljević, 2005, str. 71) jer to loše utječe na njegov ugled i poslovanje.

Kotruljević daje konkretne naputke o tome kako se u društvu treba ponašati trgovac koji drži do svojega ugleda i do svojega staleža. Pravila o ponašanju trgovca Kotruljević temelji na doktrini rimokatoličke crkve, u najvećem dijelu na 10 Božijih zapovijedi te na učenjima Sv. Tome Akvinskog i Sv. Augustina. Tako navodi kako trgovac ne smije igrati igre na sreću, tj. kartati i kockati (Kotruljević, 2005, str. 68), biti rasipan (Kotruljević, 2005, str. 72), baviti se krijumčarenjem (Kotruljević, 2005, str. 71), počiniti prijevaru u vezi s robom što Kotruljević izričito naziva krađom (Kotruljević, 2005, str. 71), mora biti umjeren u jelu i piću (Kotruljević, 2005, str. 69), ne smije imati odviše ispraznih ili siromašnih prijatelja (Kotruljević, 2005, str. 71), nije mu dopušteno prodati neku stvar skuplje nego što vrijedi (Kotruljević, 2005, str. 99), prodavati manjkavu robu, bez prethodnog obaviještavanja kupca o nedostatku robe (Kotruljević, 2005, str. 100), izdavati lihvarske nerealne mjenice (Kotruljević, 2005, str. 98), zabranjeno mu je služiti se lažima, zakletvama i krivokletstvima pri prodaji ili kupnji robe (Kotruljević, 2005, str. 101).

Osim odgovornosti prema širokoj društvenoj zajednici, Kotruljević posebnu pozornost usmjerava na odnos trgovca prema članovima obitelji i kućanstva kao elementarne društvene zajednice (osobito vidjeti Kotruljević, 2005, četvrti dio knjige, poglavlja 1, 5-7 i 9), te posebice na odnos trgovca prema crkvi (vidjeti Kotruljević, 1985, druga knjiga), ali i

siromašnijim članovima društva te kaže: „*Trgovac mora biti široke ruke u pružanju pomoći siromasima i davati im milostinju iz svojih sredstava koliko se ona proširuju. Ako može, a ne da siromahu milostinje, smrtno griješi...*“ (Kotruljević, 2005, str. 85). Također, posvećuje posebno poglavlje trgovčevoj darežljivosti koja se odnosi na davanje i uzvraćanje dobročinstava, te kaže: „*Budi velik u davanju i ne budi opor u primanju*“. (vidjeti Kotruljević, 1985, knjiga 3, poglavlje 14). I, vrlo zanimljivo glede trgovčeve darežljivosti navodi kako ne treba biti kao „*velik broj trgovaca koji lihvarare naveliko, a zatim grade crkve i bolnice*“ (Kotruljević, 1985, str. 202).

3.3. Prirodni aspekti održivog razvoja u knjizi Benedikta Kotruljevića

Priroda je kći Boga, teorija kći prirode, a praksa kći teorije. Navedeni slijed je bio vodilja znanstvenika u 15. stoljeću. Smatralo se da sve dolazi iz prirode pa tako prirodu treba i poštovati.

Kotruljević kaže da mjesto gdje trgovac kani uspijevati mora imati zdrav zrak, jer je to jedno od počela koja su nužna za život ljudi. i to „*zato što nezdrav zrak potiče bolesti i visoke troškove, a posljedica toga je gubitak novca i propast stečenoga*“ (Kotruljević, 2005, str. 23). Dakle, treba iskoristiti prirodu, odnosno, koristiti zdrav zrak. Zato što zdrav zrak, stvara zdravog (sposobnog) trgovca, zdravu okolinu, a time i zdravu trgovinu.

Grad Dubrovnik je imao povoljnu prirodnu lokaciju koja mu je omogućila razvoj i prepoznatljivost kroz stoljeća, a time i postavljanje izvrsnih temelja za daljnji razvoj grada do danas.

Kotruljević na nekoliko mjesta obrađuje prirodne resurse i njihovo značenje za trgovca uz naglašavanje izvornih tržišta s kojih trgovac nabavlja robe kako bi ih prodavao na mjestima gdje tih roba nema (npr. vidjeti Kotruljević, 1985, str. 131, 137, 141, 151, 162), a ističe i kako se za bavljenje trgovinom moraju imati određene prirodne predispozicije u smislu obilježja trgovca kao osobe (npr. vidjeti Kotruljević, 1985, knjiga 1, poglavlje 3).

4. ASPEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE PREMA MIJI MIRKOVIĆU

4.1. Ekonomski aspekti održivog razvoja trgovine u knjizi Mije Mirkovića

Prema knjizi Mije Mirkovića: „*Trgovina je organizirana razmjena dobara između pojedinih članova svjetske privrede, po načelima celishodnosti i ekonomičnosti. Ona se vrši prijenosom imovine (kupovina i isplata), promjenom mjesta (promet) i držanjem skladišta dobara, proizvedenih za tuđu potrebu*“. (Mirković, 1931, str. 10)

Mirković trgovinu definira kao posrednika između prodavača i kupca (interpersonalno posredovanje), premošćivača vremenskih i mjesnih razlika te se može podrazumijevati i kao sudionik u formiranju cijena u svrhu uravnoteženja ponude i potražnje. U definiciji se spominje držanje skladišta za buduću potrošnju, te formiranje one cijene proizvoda ili usluga koja će dovesti do ravnoteže na tržištu. Stoga se može reći kako definicija trgovine nije orijentirana samo na djelovanje u sadašnjosti, već i u budućnosti.

Nadalje, Mirković, temeljem citata više teoretičara trgovine, obrazlaže kako trgovina svojim djelovanjem može stvoriti pozitivne ekonomske efekte u sadašnjosti, koji mogu omogućiti opstojanost i rast i u budućnosti. Neki od njih su:

1. ušteda proizvođačkih napora pri pronalaženju krajnjeg potrošača (Mirković, 1931, str. 13)
2. ušteda potrošača pri traženju željenog proizvoda (Mirković, 1931, str. 13)
3. pozitivan utjecaj na prilagodbu ponude potražnji uz prijenos informacija između proizvođača i potrošača (Mirković, 1931, str. 13)
4. uravnoteženje ponude i potražnje putem ujednačavanja količina i cijena roba te uz organizaciju prijenosa dobara s mjesta obilja na mjesta potražnje (Mirković, 1931, str. 14)
5. držanje robe na skladištu kako bi se ponuda i potražnja vremenski uskladile uz osiguravanje prihvatljivih cijena izvan sezone proizvodnje (Mirković, 1931, str. 15)
6. kreditiranje potrošnje kako bi se ostvarila uloga snabdijevanja potrošača i u vremenu kada nema raspoloživih platežnih sredstava (Mirković, 1931, str. 15)

Mirković je upozorio i na važnost izlaska na strana tržišta ukoliko se želi održati poduzeće kroz vrijeme i generacije, odnosno ukoliko se želi uspostaviti održivi razvoj. Tako se u knjizi navode glavne sličnosti i različitosti unutarnje i vanjske trgovine te se tvrdi kako je zajednička karakteristika unutarnje i vanjske trgovine podložnost istim ekonomskim zakonitostima. „*Na tržištu zemalja kapitalističkog uređenja, djeluju isti čimbenici na formiranje cijena dobara međunarodnog prometa, nezavisno od toga, da li se jedno dobro unovčuje u zemlji ili u inozemstvu. A, razmjena se u unutarnjoj i vanjskoj trgovini tih zemalja vrši uglavnom između pojedinaca i poduzeća.*“ (Mirković, 1931, str. 16)

Nadalje, Mirković trgovinu definira i u tzv. „nacionalnom duhu“ te kaže kako „*međunarodna trgovina mora voditi računa o svima ekonomskim i neekonomskim specifičnim oznakama drugih nacionalnih zajednica s kojima vrši međunarodne transakcije*“. (Mirković, 1931, str. 18)

Zatim, u nacionalnim okvirima, postavlja pitanje produktivnosti trgovine. Odnosno, na pitanje: kakva je uloga trgovine u ekonomskom procesu u nacionalnom gospodarstvu? Mirković odgovara na to pitanje navodeći: „*neposredno u tehničkoj proizvodnji dobara, u kojoj sudjeluje poljoprivreda, rudarstvo, industrija i zanatstvo, trgovina ne uzima učešća. Ona ne stvara nova materijalna dobra i ne sudjeluje neposredno u njihovu stvaranju. Ali, trgovina ipak aktivno sudjeluje u ekonomskom procesu, čak i u procesu proizvodnje, da bi omogućila završetak toga procesa.*“ (Mirković, 1931, str. 19). Dok u nastavku objašnjenja donosi primjer kako zapravo trgovina od proizvoda čini robu koja ima svoju vrijednost s aspekta potrošača. Dakle, ekonomska uloga trgovine u razvoju nacionalnog gospodarstva proizlazi upravo iz njene temeljne funkcije, a to je uravnoteženje ponude i potražnje jer „*prenoseći dobra s mjesta, gdje ih ima u obilju, a gdje se manje traže, na mjesto, gdje ih ima manje, a gdje se više traže, trgovina se brine oko njihove dostave potrošaču uvijek u pravo vrijeme i u potrebnim količinama.*“ (Mirković, 1931, str. 8)

4.2. Društveni aspekti održivog razvoja trgovine u knjizi Mije Mirkovića

Značaj trgovine javlja se istovremeno i u zadacima koje vrši u općem kulturnom razvoju čovječanstva. Izazivajući potrebe tamo, gdje ranije nisu postojale, donoseći potrošačima dobra koja ranije nisu poznavali, olakšavajući prodaju suvremenijih strojeva, praktičniju odjeću i obuću, nameštaj itd. Sve u svemu, trgovina ima snažan utjecaj na opći standard života jednoga kraja, zemlje, naroda i kontinenta, a time i na razvoj civilizacije, tvrdi Mirković. (Mirković, 1931, str. 20)

Mirković je uočio da nije najvažnije ostvariti za poduzeće, čim veću dobit ili prodati sve što se proizvede, već i zadovoljiti kupca, slušati njegove potrebe, olakšati mu način života te tako doprinjeti stvaranju razvijene društvene zajednice. Kao primjer, Mirković navodi torbara za kojeg kaže da je imao društveni značaj jer nije „*bio samo posrednik u prijenosu dobara. Njegova pojava je bila čitav događaj za selo gdje se pojavljivao. Zato što je donosio vijesti iz svijeta, glasove o drugim običajima i drugačijem životu, o dobrima koja su se drugdje proizvodila te načinu njihove proizvodnje.*“ (Mirković, 1931, str. 44)

U naglašavanju društvene korisnosti trgovine, Mirković je potpuno jasan: „*Trgovina je od svih privrednih zanimanja prva utjecala na izgradnju suvremenih cesta i održavala promet na kopnu i vodi, ona je utjecala na stvaranje gradova, održavanje sajмова, na stvaranje trgovinskih naselja u stranim zemljama, šireći poznavanje tuđih krajeva, tuđeg jezika, pisma, zakona, prava, ustanova i tokova u proizvodnji.*“ (Mirković, 1931, str. 10)

Kako bi se ispunila zadaća društvene koristi od trgovine, Mirković se zalaže za državnu intervenciju kroz zakone i pravila koja omogućuju postizanje ciljeva šire društvene zajednice, te će upozoriti kako državne ekonomsko-političke mjere moraju uzeti u obzir činjenicu kako „*postoji uzajamno djelovanje (interfunkcionalnost) između svih ekonomsko-političkih mjera, odnosno, mjere kojima država intervenira u poljoprivredi, industriji, obrtništvu ili u prometu djeluju posredno i na trgovinu.*“ (Mirković, 1931, str. 31)

Moguće je identificirati četiri velika problema iz područja društvene održivosti kojima Mirković posvećuje posebnu pozornost, a to su:

1. pravednost prodajne cijene (Mirković, 1931, 17-18;151)
2. prava radnika (Mirković, 1931, 146-150)
3. obrazovanje trgovaca (Mirković, 1931, 146-150)
4. odnos trgovca prema tržišnoj utakmici (Mirković, 1931, 68-71; 141-145)

Iako samom načinu formiranja prodajne cijene Mirković u knjizi „*Trgovina i unutrašnja trgovinska politika*“ ne posvećuje posebnu pozornost, ipak će navesti kako „*je i Luter učio, da se ima trgovati po pravednoj cijeni...*“ (Mirković, 1931, str. 18), a na drugom mjestu će navesti kako gradovi kao jedinice administrativne uprave imaju utjecaj na formiranje cijena, ističući kako se maksimalne, primjerene i pravične cijene u gradskim prodavaonicama usklađuju s mjesnim prilikama pazeći na opći interes stanovništva. (Mirković, 1931, 151-152)

Što se tiče problematike odnosa prema radnicima u trgovini, Mirković najveću pozornost posvećuje pomoćnom osoblju koje je brojno (Mirković, 1931, str. 146) te u odnosu prema poslodavcu ima slabiji položaj (Mirković, 1931, str. 147). Stoga Mirković obrađuje nekoliko temeljnih pitanja u odnosu prema pomoćnom osoblju u trgovini, to su:

1. naknada za obavljen posao, odnosno „*najamnica*“ (Mirković, 1931, str. 148), tj. ono što se danas naziva plaćom
2. otkazni rok i otpremnina na koju radnik ima pravo pri prekidu radnog odnosa (Mirković, 1931, str. 148)
3. radno vrijeme i problematika rada nedjeljom kod čega ističe veliku razliku između trgovine te industrije i obrtništva (Mirković, 1931, str. 147-148)
4. socijalno i zdravstveno osiguranje radnika za koje tvrdi kako tek postaje predmetom interesa države (Mirković, 1931, str. 149)

Osim svega spomenutog, Mirković se osvrće i na problematiku napredovanja kadrova u trgovini i nužnost regulative u ovome području. Tako ukazuje na gospodarsku važnost napretka od učenika (šegrt) do samostalnog trgovca (Mirković, 1931, str. 146), no ujedno upozorava na činjenicu kako velik broj „*trgovačkog podmlatka*“ dovodi do nesrazmjerno velikog broja pomoćnog osoblja što uzrokuje nemogućnost trajnog zapošljavanja završenih

trgovaca. Također ističe kako učenici (šegrti) rade za malu najamnicu (danas: plaću, op. a.) pa predstavljaju uštedu te tako zauzimaju radno mjesto skupljoj radnoj snazi (trgovačkim pomoćnicima). Stoga navodi kako postoje prijedlozi trgovačkih organizacija da se (1) odredi maksimalni broj učenika po trgovcu koji nema pomoćnike, te da se (2) odredi maksimalni broj učenika na svakog zaposlenog pomoćnika (Mirković, 1931, str. 149).

Što se tiče tržišne utakmice, Mirković na dva mjesta u knjizi naglašava važnost slobodne konkurencije (Mirković, 1931, str. 68 i 143), objašnjava načine sklapanja sporazuma u trgovini te njihovu pravnu regulativu (Mirković, 1931, str. 69), te obrađuje zakonsku regulativu ovoga područja (Mirković, 1931, str. 141).

4.3. Prirodni aspekti održivog razvoja u knjizi Mije Mirkovića

Prema Mirkoviću, trgovina traži mjesta gdje ima ekonomskih dobara, prati prilike u proizvodnji i na tržištu da bi, konačno, mogla ponuditi svoje usluge. Ekonomska dobra proizlaze iz dva podrijetla: anorganskog (Mirković, 1931, str. 37) i organskog svijeta (Mirković, 1931, str. 37).

Anorganski svijet (rude) se nalazi u prirodi i proizvodi koji otamo dolaze, iscrpljuju izvore koji su ograničeni. Utisak čovjeka je minimalan, jer on ne može niti umnožiti ni proizvoditi njihove količine. Što znači, koliko priroda posjeduje toliko resursa ima. Ukoliko gospodarstvo postaje sve više ovisno o rudnom bogatstvu, toliko se i narodi više razvijaju u zemljama rudnih bogatstva, uz trgovinu kojoj se ukazuju prilike za posredovanjem u prijenosu dobara. Utjecaj količina ruda na razvoj industrije, time i trgovine, je potpuno apsolutan (Mirković, 1931, str. 38).

Proizvodi organskog podrijetla, iako ovise o klimatskim uvjetima, mogu se proizvoditi i umnažati, odnosno, njihove rezerve nisu ograničene. Tako što se manje, prirodno bogate zemlje mogu učiniti plodnijima, odvodnjavanjem ili navodnjavanjem, gnojenjem, intenzivnijom obradom, izborom boljih i uspješnijih vrsta kultura na svom području. Prema tome, proizvodnja u organskom svijetu u velikoj mjeri ovisi o čovjeku i njegovom radu. Poljoprivreda je dala uvjete za trajnu proizvodnju, a obrada zemlje je stvorila osnove za konstantan razvoj naroda kroz tisuće godina na istom zemljištu. Sama poljoprivreda, koja se pojavljuje u ulozi i proizvođača i potrošača daje trgovini stalne prilike za posredovanje (Mirković, 1931, str. 38).

Mirković je razgraničio izvore sirovina na anorganske (Mirković, 1931, str. 37) i organske (Mirković, 1931, str. 37). S time da zemlje koje su bogate prirodnim bogatstvima ne moraju ulagati u oplemenjivanje tla, kao što moraju manje bogate zemlje. One svoj manjak bogatstva nadomještaju ulaganjem u proizvodnju organskih proizvoda. Može se reći da obnovljivi izvori postaju supstituti neobnovljivim.

Dio prirodnih aspekata održivosti danas uključuje razmatranje o higijeni i kvaliteti robe koja se stavlja u promet u trgovini jer se tako pridonosi narodnom zdravlju na što upozorava i Mirković, te vezano uz ovu problematiku ističe kako je velika uloga države jer (Mirković, 1931, str. 41):

- propisuje pravila za održavanje higijene u proizvodnji
- određuje način pakiranja i obilježavanja proizvoda uz izdavanje uvjerenja o pregledu i analizi proizvoda

- zabranjuje poslovanje onima koji vrše prijevaru u pogledu kvalitete i higijenske ispravnosti robe.

Mirković, također, naglašava ulogu institucija (privatnih ili državnih ustanova) koje utvrđuju kolektivne marke i izdaju pisana uvjerenja o kvaliteti robe (Mirković, str. 41).

Još jedan aspekt kojemu se u suvremenoj literaturi iz područja prirodne održivosti pridaje velika pozornost jest međuovisnost trgovine i transporta te njihov zajednički utjecaj na okoliš. Mirković je na više mjesta u knjizi (vidjeti u Mirković, 1931, str. 10-12, 21-27, 37, 78, 83, 109, 150) naglasio povezanost trgovine i izgrađenosti prometne infrastrukture, no nije izrijekom ukazao na problematiku zagađenosti okoliša zbog razvoja prometne infrastrukture i povećanja transporta uzrokovanog jačanjem trgovinskih aktivnosti.

5. ZAKLJUČAK

Održivi razvoj je potreban svakom gospodarstvu i svakoj djelatnosti koja želi dugoročno opstati i prenositi svoje vrijednosti u budućnosti. Unutar njega treba uskladiti tri aspekta koja se odnose na ekonomsku, društvenu i prirodnu sferu. Iz navedenog se vidi kako se radi o tri različita pristupa koja trebaju biti povezani i djelovati zajedno što zasigurno nije jednostavan posao, počevši od planiranja, organizacije, implementacije i konačno, kontrole.

Iako je pojam održivog razvoja prvi puta upotrijebljen 60-ih godina dvadesetog stoljeća, a u široj primjeni od 70-ih godina, ipak se o problematici ekonomske, društvene i prirodne održivosti govorilo i davno prije. U ovome radu analizirano je što o problematici iz područja održivosti govore dva kapitalna djela iz područja trgovine, te je moguće utvrditi kako se problematika održivog razvoja trgovine na području Hrvatske tretirala i prije druge polovice dvadesetog stoljeća. Dapače, već u 15. st. neke od problema održivog razvoja trgovine tretirao je Benedikt Kotruljević u svome djelu. Mirković u prvoj polovici dvadesetog stoljeća tretira još veći broj tema, osobito iz područja društvene odgovornosti trgovca.

I Benedikt Kotruljević i Mijo Mirković itekako su doprinjeli definiranju i objašnjavanju održivog razvoja trgovine razrađujući problematiku njenog društvenog značenja. Obojica govore o društvenoj korisnosti trgovine i to u kontekstu dugoročnog poslovanja te njene važnosti za ljudski rod (Kotruljević), te za lokalnu zajednicu – narod (Mirković). Nadalje, i Kotruljević i Mirković lokaciji posvećuju veliku pozornost, Kotruljević govori o čistom i svježem zraku i zdravoj okolini u kojoj se trgovac mora nalaziti, dok Mirković govori o lokaciji koja će kupcu najviše odgovarati.

I jedan i drugi pravičnosti trgovačkog poslovanja te odgovornosti trgovca u društvu, također posvećuju veliku pozornost. Tako, primjerice, Kotruljević daje konkretne naputke o tome kako se u društvu treba ponašati trgovac koji drži do svojega ugleda i do svojega staleža, dok Mirković već ukazuje na radnička prava, te problematiku obrazovanja trgovca.

Može se zaključiti kako njihova načela nisu ostala samo teoretski povijesni zapis, već nešto što se implementira i u današnje poslovanje. Time se potvrđuje početna hipoteza rada, kako problematika održivog poslovanja u trgovini nije toliki novitet kakvim se danas prezentira, s obzirom da su neki njeni koncepti bili spominjani još u 15. stoljeću. Istina, vrijedi tvrdnja kako se danas problematiku održivog razvoja tretira kroz nove tehnologije i na višoj razini, prije svega u području prirodne održivosti o kojoj su i Kotruljević i Mirković pisali vrlo šturo.

6. LITERATURA

1. Kordej-De Villa, Ž. (1999), *Ekonomski rast i održivi razvitak*, Privredna kretanja i ekonomska politika, vol. 9, no.73, str. 321-341
2. Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M. (ur, 2009), *Participativno upravljanje za održivi razvoj*, Ekonomski institut
3. Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12ed, Pearson Education Inc., New Jersey.
4. Kotruljević, B. (1458, prijevod 1985), *O trgovini i savršenom trgovcu*, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb
5. Kotruljević, B. (1458, prijevod 2005), *Knjiga o umijeću trgovanja*, Binoza press, Zagreb
6. Meyer, E. C. (2000): *Social Aspects of Sustainability*, Lehrstuhl für Volkswirtschaftstheorie, Münster, Beitrag Nr. 300, 2000.
7. Mirković, M. (1931), *Trgovina i unutrašnja trgovinska politika*, Izdavačka knjižarnica Gece Kona, Beograd.
8. Moore, D., Vamvakidis, A. (2007) *Economic Growth in Croatia: Potential and Constraints*, International Monetary Fund, IMF Working Paper WP/07/198, 2007.
9. Pešić, R. (1988), *Nastanak koncepta održivog razvoja*, Ekonomski fakultet, Beograd, doktorska disertacija, 1988.
10. Rainey, D.L. (2008), *Sustainable Business Development. Inventing the Future through Strategy, Innovation and Leadership*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
11. Rudawska, E., Renko, S., Bilan, Y. (2011), *A Discussion of the Concept of Sustainable Development – Examples of Polish, Croatian and Ukrainian Markets*, Ternopil, Ukraine.
12. Shaw, N. (1999), *Dimensions of sustainable development: Trade and sustainable development*, Canada, EOLSS, Vol 1., 1999.
13. Spangenberg, J.H., Lorek, S. (2001), *Sozioökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels*, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 24/2001, S. 29
14. Stutely, R. (2007), *Ekonomski pokazatelji: smisao ekonomije i ekonomskih indikatora*, Poslovni dnevnik, Masmedia, Zagreb
15. United Nations Environment Programme: *Briefs on Economics, Trade and Sustainable Development*, Information and Policy Tools from the UNEP, 2002.
16. Ward, B. (1962), *The Rich Nations and the Poor Nations*, W.W. Norton and Company, New York
17. www.bpb.de/apuz/26222/sozio-oekonomische-aspekte-nachhaltigkeitsorientierten-konsumwandels, (29.08.2012.)
18. www.centerforeconomicstability.com.au/, (22.06.2012.)
19. www.economicstability.org/, (22.06.2012.)
20. www.eizg.hr/Download.ashx?FileID=6b652fe5-987c-4cd0-9c09, (05.08.2012.)
21. www.eolss.net/Sample-Chapters/C13/E1-46B-08-00.pdf, (30.06.2012.)
22. www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp07198.pdf, (05.08.2012.)
23. www.policy.hu/pesic/GLAVA_1.pdf, (30.06.2012.)
24. www.un.org/esa/dsd/agenda21/, (30.06.2012.)
25. www.unep.ch/etu/.../UNEP_Econ_inst.PDF, (05.08.2012.)
26. www.unep.org/GEO/geo3/english/045.htm, (15.07.2012.)
27. www.worldbank.org/depweb/english/sd.html, (22.08.2012.)
28. www.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185164~menuPK:418217~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html, (01.09.2012.)
29. www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/sust_dev_e.htm, (25.06.2012.)
30. www.wiwi.uni-muenster.de/vwt/vwd/pdf/300.pdf, (05.08.2012.)

KVALITETA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE NA MALO

Prof. dr. sc. Nikola Knego

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska

nknego@efzg.hr

SAŽETAK

Kvaliteta je jedan od značajnih činitelja od utjecaja na kupčevu odluku što i gdje kupiti. Kvaliteta u distributivnoj trgovini je dvoslojna. Trgovci samostalno donose odluku o izboru asortimana trgovačke robe kao jednog od ključnih segmenata robne politike trgovačkog poduzeća. Drugi segment robne politike je politika cijena. Menadžment trgovačkog poduzeća je odgovoran za odabir dobavljača i kvalitetu proizvoda koji su u njihovu prodajnom asortimanu. Kvaliteti se može pristupiti s različitih aspekata. Trgovac je odgovoran za kvalitetu proizvoda jer ima mogućnost odabrati i poslovati s dobavljačima koji imaju proizvode neupitne kvalitete i kod kojih postoji čvrsta veza između kvalitete i cijene. Svako nezadovoljstvo kupca proizvodom iz prodajnog asortimana trgovca je prvenstveno nezadovoljstvo trgovcem jer se kupac poslovno susreće s trgovcem, a ne proizvođačem. Jedna od jednostavnih i lako pamtljivih definicija kvalitete kvalitetu definira kao zadovoljstvo kupca. Veće zadovoljstvo kupca predstavlja veću kvalitetu i obrnuto. Trgovac mora o kvaliteti proizvoda iz njegova prodajnog asortimana voditi računa. Sve više u politici odabira dobavljača, u suvremenom poslovanju, dolaze do izražaja i postižu tržišne prednosti dobavljači koji raspolažu s različitim certificiranim sustavima upravljanja kvalitetom. Samo zadovoljan kupac je kupac koji se vraća i pokazuje namjeru da ponovo kupi kod istog trgovca. Viša razina zadovoljstva kupca je njegova oduševljenost onim što prodaje i kako posluje neki trgovac. S porastom zadovoljnih, oduševljenih i odanih kupaca stvaraju se pretpostavke dužeg tržišnog trajanja trgovačkog poduzeća. Menadžment trgovačkog poduzeća mora kontinuirano usklađivati komponente održivosti kakve su: ekonomija, ekologija i društvo. Rad se detaljnije bavi značajem kvalitete i elementima od utjecaja na održivost poslovanja poduzeća u trgovini na malo.

Ključne riječi: kvaliteta, trgovina na malo, vječno uspješna organizacija, činitelji održivosti, održivi razvoj

FUNCTION OF QUALITY IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE

Nikola Knego, Ph.D.

Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Republic of Croatia

nknego@efzg.hr

ABSTRACT

Quality is one of the most influential factors directing customers' decisions on where and what to buy. Quality in distributive trade is double layered. Retailers make independent decisions when choosing their assortment and this is one of the most important segments of a retailer's merchandise policy. The second segment of merchandise policy is the price strategy. Management of a retailer is responsible for choosing suppliers and checking quality of their assortment. Quality can be dealt with from various aspects. Retailers are responsible for the quality of merchandise from the aspect of choosing who they do business with and choosing suppliers that have high quality products or suppliers who have a strong link between quality and price. Each customer's dissatisfaction with the products from a retailer's assortment is, in fact, dissatisfaction with the retailer because the customer has business contacts with the retailer and not with the manufacturer. One of the simpler and more easily understood definitions of quality is that quality is in fact customer satisfaction. Higher customer satisfaction represents higher quality, and vice versa. Retailers are responsible for the quality of the goods from their assortment. In today's business world, it is common that suppliers with certified systems of quality management become more prominent and achieve market gains. Only satisfied customers come back or show intention to do so. Higher level of customer satisfaction is visible through customers' delight with the products and the service. By having more and more satisfied, delighted and loyal customers, retailers are creating preconditions for longer market survival. The management of a retailer must continuously synchronize components of sustainability such as: economy, ecology and society. The paper deals in detail with the importance of quality and elements that influence business sustainability of a retailer.

Key words: *quality, retail, permanently successful organisation, sustainability factors, sustainable development*

1. UVOD

Kvaliteta kao činitelj od utjecaja na kupčev odabir onoga što i gdje kupuje, zadnjih godina, dobiva sve više na značenju. Uloga menadžmenta trgovinskih poduzeća u promicanju kulture kvalitete je nezamjenjiva jer nameću tempo njezina prihvaćanja. Mogu značajno utjecati na građenje odgovarajuće kulture kvalitete jer praksa potvrđuje da su niže razine spremne oponašati i slijediti više razine menadžmenta.

Trgovina na malo kao dio distributivne trgovine čini značajan segment uslužnog gospodarstva. Kvaliteta u uslužnom sektoru je nešto složenija kategorija za razliku od stvaranja kvalitete u segmentima materijalne proizvodnje. Trgovci na malo moraju se usmjeriti, u procesu stvaranja kvalitete, na izbor dobavljača koji mogu ponuditi kvalitetan, a cjenovno prihvatljiv proizvod i na kvalitetu prodajne usluge koja je izvorno njihov "proizvod" kojega pružaju kupcu. Moraju biti odgovorni, ako žele biti uspješni, za oba navedena segmenta kvalitete.

U radu se istražuju i provjeravaju činitelji od utjecaja na poslovnu uspješnost trgovinskog poduzeća jer je poslovna uspješnost pretpostavka dužeg tržišnog trajanja. Rad se bavi upravljanjem kvalitetom usluge u trgovini na malo kao značajnog segmenta uslužnog gospodarstva, činiteljima održivosti poslovanja i elementima od utjecaja na budući razvoj kvalitete.

2. MODEL VJEČNO USPJEŠNE ORGANIZACIJE

Poslovna uspješnost je ključna pretpostavka tržišne održivosti maloprodajnog poduzeća. Philip B. Crosby je tvorac modela vječno uspješne organizacije kojega je moguće primijeniti na sve vrste organizacija pa i na organizacije u segmentu distributivne trgovine (NKD G) odnosno na njezine segmente [G50(45), G51(46) i G52(47)]. Razvio je koordinatnu mrežu vječno uspješne organizacije. Model je postavljen na način da su na ordinati (os y) elementi od utjecaja na vječnu uspješnost kakvi su. kvaliteta, kupci, zaposlenost, rast i promjene. Na apscisi (x) Crosby razrađuje različite stupnjeve zdravlja organizacije za svaki od navedenih elemenata koristeći se pritom analogijom živih bića, prvenstveno čovjeka. Tako na apscisi dostignuta razina zdravlja svake organizacije stupnjuje se u rasponu od komatoznog stanja do zdravlja. Između navedenih krajnosti interpolira mogućnosti kakve su: intenzivna njega, progresivna njega i oporavak (Crosby, 1990).

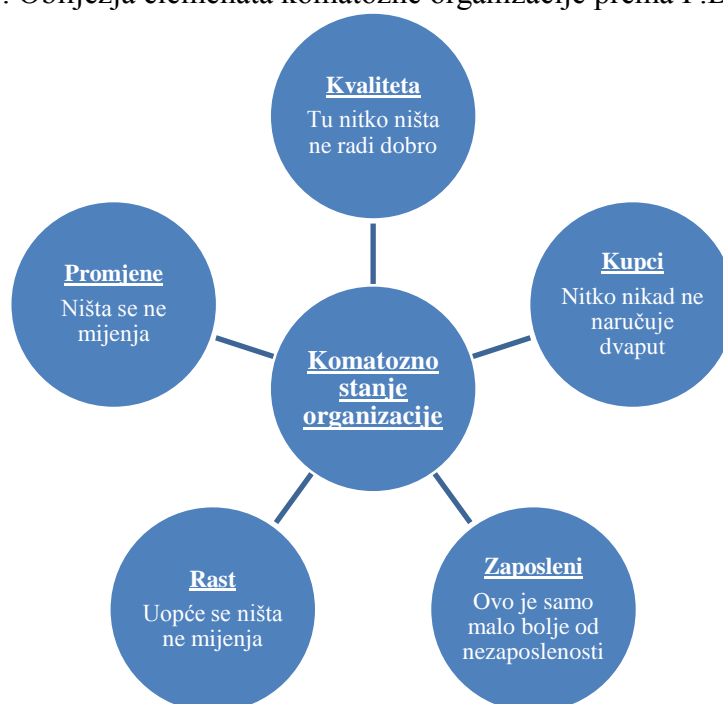
Kvaliteta je jedan od činitelja od utjecaja na vječnu uspješnost organizacije. Organizacije u komi prema Crosbyju su, kada je riječ o kvaliteti, organizacije u kojima "*nitko ništa ne radi dobro*". U zdravim organizacijama "*ljudi rutinski rade stvari dobro po prvi put*". Navedeno obilježje kvalitete zdravih organizacija može na prvi mah izgledati kontradiktorno jer otvara pitanje kako biti rutiner na stvarima ili poslovima s kojima se netko ili organizacija susreće po prvi put? Da bi se bilo rutiner treba pribavljati nove količine istovrsnih aktivnosti. Rutinom se stječe mogućnost veće učinkovitosti, odnosno proizvodnosti rada. U rutinskom pristupu aktivnostima krije se zamka. Rutinski pristup poslu zaklanja mogućnost poslovnog razvoja koji bi omogućio razvoj drugačijeg obavljanja poslova u odnosu na konkurenciju. Ako drugačijem obavljanju poslova dodamo i brže obavljanje poslova tada organizacija može postići značajnu tržišnu prednost u odnosu na konkurenciju.

Ljudi rutinski rade stvari dobro po prvi put je s aspekta kvalitete imperativ vječno uspješne organizacije. Znak je to da organizacija raspolaže ljudskim resursom za kojega nema iznenađenja. Sve s čime se susreće, pa i po prvi put, rade *rutinski dobro*. Navedeno nije obilježje velikog broja organizacija pa ni u segmentu distributivne trgovine. Biti *zdrava organizacija* je pretpostavka dužeg tržišnog trajanja. Na grafikonima 1 i 2 dati su elementi komatozne i zdrave organizacije.

Jednako kao i u ljudskom rodu kada se po različitim osnovama (bolesti središnjeg živčanog sustava, trovanja, ozbiljne ozljede i slično) ljudske jedinice nađu u komatoznom stanju pozitivan ishod po njihovo buduće trajanje je krajnje neizvjestan. Medicinska znanost poznaje različite stupnjeve kome ljudskog organizma te ovisno o tome procjenjuje mogućnosti oporavka. Moguće ju je izazvati namjerno s ciljem zaštite bolesnika. Može ga se štititi od intenzivne boli tijekom procesa ozdravljenja ili na taj način sačuvati neke funkcije mozga nakon moždane traume. Analogija s ljudskim rodom je moguća i na primjeru organizacija. Što veći broj od navedenih pet činitelja zdrave organizacije ima obilježje komatoznog stanja to je teže postići duže vremensko trajanje takve organizacije odnosno njezinu održivost.

Većina organizacija u komatoznom stanju nestane s tržišne scene. Postoji teoretska i praktična mogućnost, opet analogija s ljudskim rodom, da se neke organizacije koje se nađu u koma oporave i nastave tržišno trajanje. Relativno svježiji primjer na hrvatskom maloprodajnom tržištu je poduzeće Pevec.

Grafikon 1. Obilježja elemenata komatozne organizacije prema P.B.Crosbyju



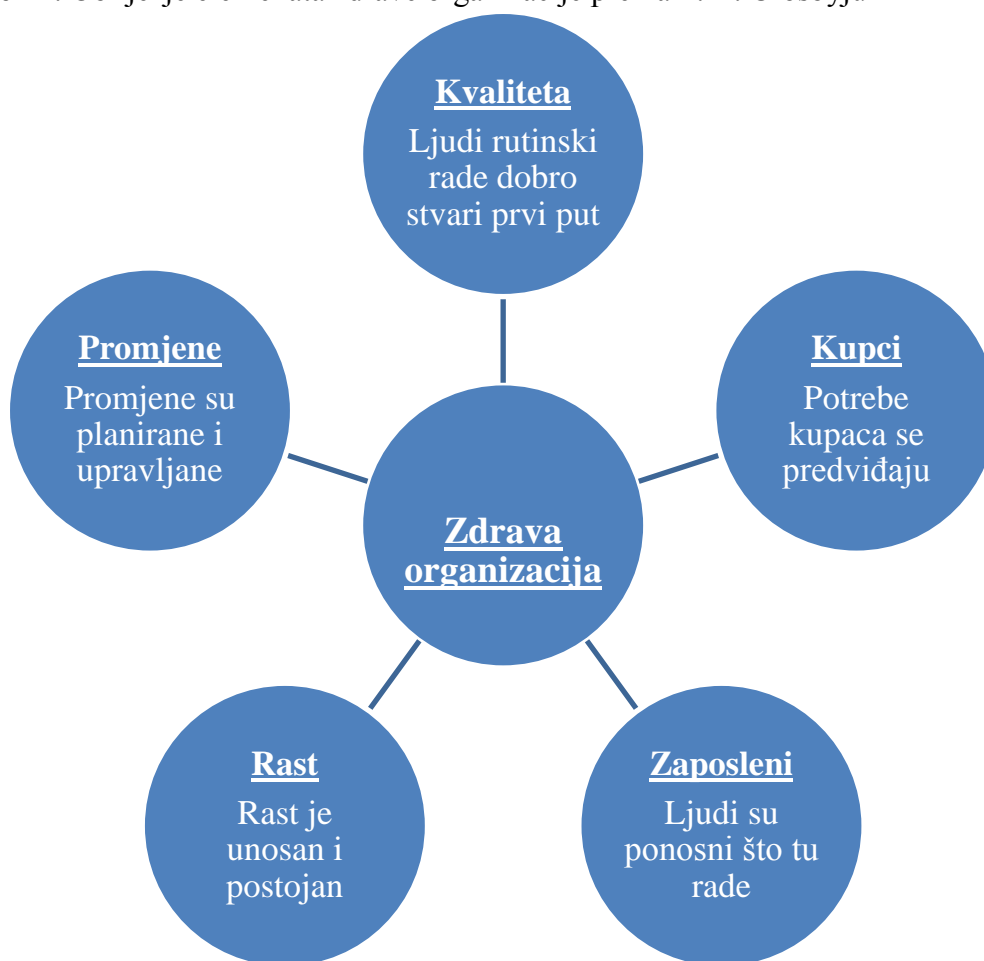
Napomena: Autorova prilagodba sadržaja iz: Crosby, P. B. (1990), str.20

Polazeći od pet činitelja (vidjeti grafikon 2) zdrava organizacija bi se prema Crosbyju mogla opisati kao organizacija u kojoj: a) ljudi rutinski rade dobro stvari s kojima se susreću prvi put; b) potrebe kupaca se predviđaju, c) ljudi su ponosni što tu rade; d) rast je unosan i postojan i promjene su planirane i upravljane. Organizacije, pa i u segmentu distributivne trgovine, koje imaju ili su na putu dostizanja takvih obilježja imaju realne pretpostavke da

duže tržišno trajaju. Dakle, njihova održivost ima vremenski dublji horizont od organizacija koje nisu u takvoj situaciji.

Vremenski horizont održivosti treba promatrati dinamično. Održivost danas ne znači i održivost sutra. U segmentu trgovine na malo menadžment trgovačkog poduzeća mora pratiti razvoj prodajnih formata, novih prodajnih tehnologija, razvoj kupčevih potreba, anticipirati trendove prije konkurencije i prilagođavati se tržišnim promjenama. Mali broj vodećih svjetskih maloprodavača su u mogućnosti nametati nove potrebe i kreirati trendove, a većina drugih će pokušati to s neizvjesnim ishodom slijediti.

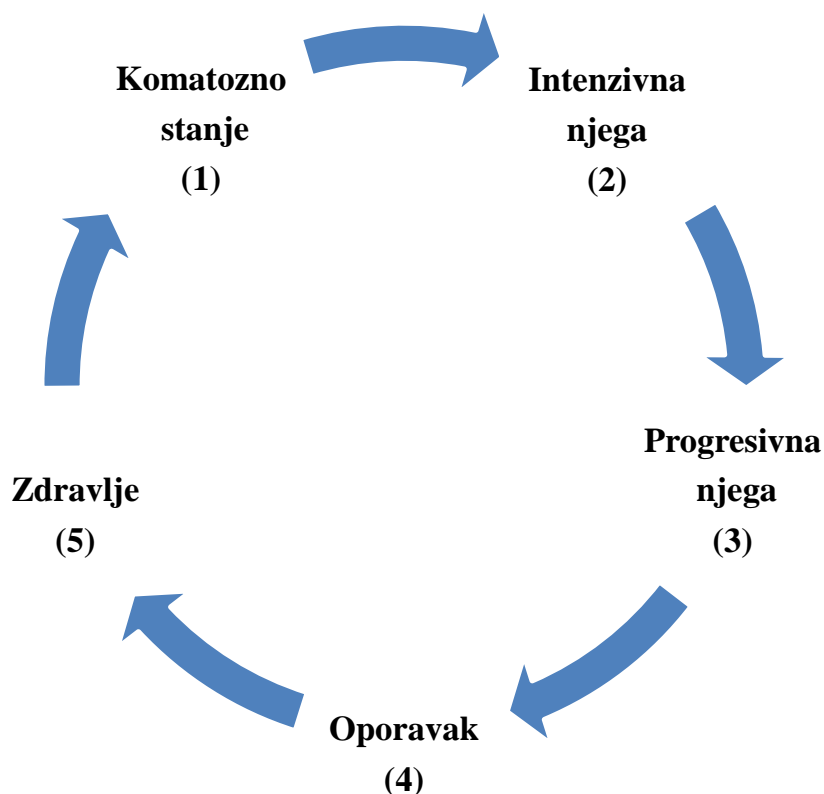
Grafikon 2. Obilježje elemenata zdrave organizacije prema P. B. Crosbyju



Napomena: Isto kao u prethodnom grafikonu

Crosby je u model vječno uspješne organizacije ugradio mogućnost oporavka, odnosno ozdravljenja komatozne organizacije. Vidjeti grafikon 3.

Grafikon 3. Faze ozdravljenja komatozne organizacije prema P.B.Crosbyju



Napomena: Autorova prilagodba istog izvora kao u grafikonu 1.

3. UPRAVLJANJE KVALITETOM USLUGE

Upravljanje kvalitetom usluge znači razumjeti što je to kvaliteta usluge, što su njezine odrednice i kako se mogu mjeriti i prepoznati mogući nedostaci u kvaliteti usluge te kako ih otkloniti (Lewis, 2008).

Potreba za pružanjem kvalitetnije usluge i dostizanje njezine izvrsnosti je značajno porasla, zadnjih godina u razvijenom tržišnom svijetu. Clark i Baker razloge pronalaze u porastu zahtjeva kupaca, u njihovoj sve većoj obrazovanosti, jasno definiranim željama te dobrom poznavanju potrošačkih prava. Dodaju također da tržišta sve više postaju tržišta roba i da je kupcu sve teže prepoznati razliku između istovrsnih tehničkih proizvoda pri čemu se dodavanjem vrijednosti kroz diferenciranu kvalitetu usluge može postizati tržišna prednost (Clark i Baker, 2005).

U segmentu trgovine na malo trgovac prodaje najčešće opipljiv, materijalizirani asortiman trgovačke robe. Izuzetak je segment trgovine kakav je potpuna ili čista elektronička trgovina koja u dimenziji proizvoda ili asortimana ima neopipljiv digitalni proizvod.

Nije jednostavan zadatak utvrditi stvarnu vrijednost usluga za kupce. Povećana složenost utvrđivanja stvarne vrijednosti usluge za potrošača proizlazi iz teškoća oko utvrđivanja njihovih preferencija (očekivanja). Na kupčevo formiranje mišljenja o kvalitativnom i kvantitativnom aspektu pružene usluge od strane konkretnog maloprodavača utječe njihova usporedba s onim što nudi konkurencija (Mason et al., 1994).

Usluge su prema Lewisu obično nematerijalne, proizvodnja i potrošnja im je najčešće istovremena, naglašena je njihova heterogenost i nemogućnost da ih se proizvodi za skladište u vrijeme slabije tražnje kako bi bile plasirane u vrijeme pojačane tražnje. Sve navedeno razlikuje usluge od materijalnog proizvoda i stavlja pred menadžment potrebu razvoja sustava za upravljanje ponudom i potražnjom za uslugama. (Lewis, 2008).

Nešto je kvalitetno onoliko koliko dobro ispunjava potrebe i želje ljudi. To vrijedi i za trgovačku robu odnosno maloprodajnu uslugu. Sve ono što je potrebno za održavanje fiziološkog i psihičkog zdravlja odnosno čovjekova opstanka predstavlja potrebu i odnosi se na podmirivanje osnovnih egzistencijalnih potreba (primjer: zrak, voda, hrana...). Željati se odnosi na nešto što bi netko želio imati i ne ugrožava čovjekov opstanak u situaciji kada to nema. Primjer toga su različiti proizvodi (Clark, 1999).

Potrošači procjenjuju kvalitetu usluge uspoređujući njihova očekivanja sa stvarno isporučenom uslugom. U slučaju da postoji nesklad između njihovog očekivanja i stvarno isporučene usluge na način da su očekivanja veća od isporučenog tada se javlja jaz kvalitete usluge. Pružatelj usluge bi trebao uskladiti očekivanja s isporukom i na taj način eliminirati jaz.

Koncept jaza usluge je prisutan u znanstvenoj literaturi od sredine 80-tih godina. Kvaliteta usluge se definira kao funkcija jaza između onoga što potrošač očekuje od usluge i njegove percepcije stvarno isporučene usluge od strane neke organizacije.

Kako je rijetkost da se očekivano i percepcija pruženog međusobno podudaraju to se najčešće javlja jaz na štetu percepcije pruženog. Obrnuto ne bi trebalo zabrinjavati pružatelje usluga. To je u slučaju kada je očekivano ispod razine isporučenog. Tablica 1 sadrži pet različitih neusklađenosti potrošačevih očekivanja i njegove percepcije isporučene usluge.

Tablica 1. Jaz kvalitete očekivane usluge u odnosu na potrošačevu percepciju isporučene usluge

Jaz	Sadržajno određenje jaza kvalitete usluge
Prvi	Percepcija menadžmenta što potrošač očekuje i onoga što zaista kupac očekuje
Drugi	Percepcija menadžmenta o očekivanju kupaca i utvrđena (postavljena) kvaliteta usluge
Treći	Specifikacija kvalitete usluge i stvarno isporučena usluga
Četvrti	Stvarno isporučena usluga i vanjska komunikacija o usluzi
Peti (uključuje sve od 1-4)	Sva četiri prethodno navedena jaza kvalitete usluge doprinose potrošačevim očekivanjima i percepciji stvarne usluge.

Izvor: Lewis, B. R. (2008), str. 238-239

Napomena: Autorova prilagodba navedenog izvora.

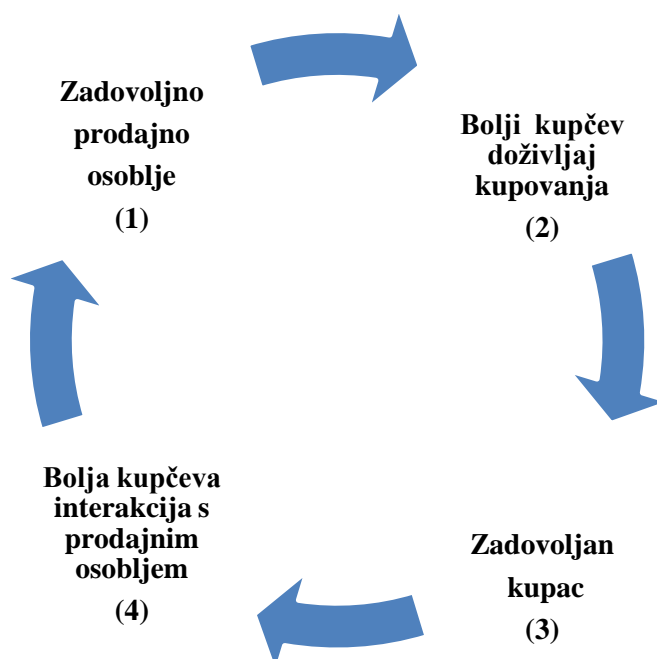
Svaki jaz kvalitete usluge koji se javlja kao potrošačeva percepcija manje kvalitetno isporučene usluge u odnosu na njegovo očekivanje predstavlja za potrošača ne kvalitetu i može utjecati na njegovu lojalnost.

Jedan od pristupa u upravljanju kvalitetom u trgovini na malo temelji se na potrebi da se potrošaču omogući *najbolji mogući doživljaj kada posjeti prodavaonicu jer je to način kako*

zaraditi više novca (Hammond, 2011). Kvaliteta maloprodajne usluge je složena kategorija i Hammond ističe da je visoka kvaliteta maloprodajne usluge posljedica svega što trgovac na malo čini. On pojam *usluga* zamjenjuje s pojmom *doživljaj* jer je visoka kvaliteta usluge posljedica velikog broja pojedinačnih iskustava potrošača. Smatra da je učinkovitije kod unapređenja poslovanja razmišljati o stvarima na individualnoj razini. Potrebno je potrošača individualizirati što on čini postavljajući pitanja kakva su: *Što mogu uraditi za svakog pojedinog kupca i Kako mogu povećati njegov doživljaj prodavaonice?*

Osoblje u maloprodajnim kapacitetima značajan je činitelj od utjecaja na potrošačev doživljaj prodavaonice. Prema Crosbyju osoblje u zdravim organizacijama je *ponosno što tu radi*. Krug ili spirala kvalitete u trgovini na malo započinje sa zadovoljnim (sretnim) osobljem. Na grafikonu 4 prikazan je krug kvalitete u maloprodaji (Hammond, 2011).

Grafikon 4. Krug kvalitete u maloprodaji



Napomena: Naša prilagodba izvora: Hammond, R.(2011), str.92.

Krug je geometrijski zatvorena forma. Ako se pođe s neke točke na obodu kruga tada će se krećući se po tom obodu stići do polazne točke. Potreba za kontinuiranim poboljšanjem kvalitete maloprodajne usluge uključuje dinamički element koji se javlja u potrebi kretanja kruga ka višoj kvalitativnoj razini. Radi se o potrebi kontinuiranog kretanja krugova kvalitete s kojima se savladava vrijeme tako da je kvaliteta maloprodajne usluge u vremenu $Qt1$ veća od dostignute razine kvalitete maloprodajne usluge na početku $Qt0$. Uvjet da je kvaliteta maloprodajne usluge svakog slijedećeg punog kruga veća od prethodnog podiže kontinuirano kvalitetu na višu razinu ($Qt1 > Qt0$; $Qt2 > Qt1$ $Qtn > Qtn-1$).

Postoji međuovisnost između zadovoljstva zaposlenika i zadovoljstva kupaca te zadovoljstva kupaca i financijskog rezultata. Tako je istraživanjem provedenim 2005. godine po prvi put kvantificiran međuodnos između navedenih kategorija. Utvrđeno je da jedinica porasta zadovoljstva zaposlenika dovodi do 0,31 jedinice porasta zadovoljstva kupca, a svaka jedinica

porasta zadovoljstva kupca generira 0,28 jedinica poboljšanja financijskog rezultata (George, et al., 2006).

Uslužni sektor je u suvremenim gospodarstvima dominantan. Trgovina na malo je jedan od brzo rastućih segmenata distributivne trgovine. Pogrešno bi bilo zanemarivati kvalitetu u segmentu usluga. Naprotiv, kvaliteti treba pristupati s dužnom pažnjom ako se želi postići zadovoljstvo kupaca koje je pretpostavka za ponavljanje kupovanja i ostvarivanje kvalitetnog poslovnog rezultata koji je pretpostavka za duže tržišno trajanje.

Tako J. R. Evans sumirajući rezultate istraživačkih studija koje su se bavile istraživanjem kvalitete u uslužnom sektoru došao do niza korisnih informacija koje bi bile primjenjive i u segmentu maloprodaje (Evans, 2011). Dajemo prilagođenu interpretaciju informacija sadržanih u navedenom izvoru, a što bi moglo koristiti svima onima koji se bave problematikom kvalitete i njezinim unapređenjem u segmentu trgovine na malo.

Sindrom 10%. Pokazuje se da se pružatelji usluga na različite načine susreću sa niskim postotkom nezadovoljnih kupaca, tek s oko 10% onih koji su nezadovoljni. Sa 90% nezadovoljnih kupaca se nisu nikada čuli ili došli u doticaj s informacijama o njihovom nezadovoljstvu. Ova spoznaja može biti od koristi da bi se dimenzionirao i procijenio ukupan broj nezadovoljnih kupaca pa i kada sve izgleda izuzetno dobro.

Faktor 25. Da bi se izbjegla iznenađenja i da se ne bi živjelo u lažnom zadovoljstvu potrebno je, u nedostatku cjelovitijih istraživanja o pruženoj kvaliteti maloprodajne usluge svaku žalbu kupca ili iskazano nezadovoljstvo množiti s 25. To su oni koji nisu spremni reagirati i obraćati se trgovcima kako bi zaštitili svoj potrošački interes.

Faktor 1/4. Od prethodno spomenutih 25 nezadovoljnih kupaca koji se nisu javili trgovcu kako bi zaštitili njihov potrošački interes jedna četvrtina njih ima snažno izraženo nezadovoljstvo pruženom uslugom.

Omjer: 1:25:6,25. Struktura je to nezadovoljnih korisnika maloprodajnih usluga koja bi mogla biti od koristi za sve one koji upravljaju kvalitetom usluga. Omjer se tumači na način: a) na svakog kupca koji iskazuje nezadovoljstvo dolazi 25 nezadovoljnih kupaca koji ne iskazuju nezadovoljstvo, a među njima je nešto više od njih šestero koji imaju izrazito nezadovoljstvo s pruženom uslugom.

Sindrom prosutog perja-faktor 9 ili 10. Loše pojedinačno iskustvo u okolnostima kada pružatelj usluge ne pokazuje zainteresiranost da brzo riješi kupčevo nezadovoljstvo doprinosi stvaranju mreže nezadovoljstva. Mreža nezadovoljstva se stvara tako da jedan nezadovoljni korisnik usluge to prenosi devetorici ili desetorici drugih.

Faktor 5. Potvrđuje se da se zadovoljstvo kupaca i njihova dobra iskustva sporije šire od pojedinačnih loših iskustava. Takvo širenje je dvostruko sporije od širenja loših pojedinačnih iskustava. Zadovoljan kupac će to prenijeti petorici drugih osoba.

Faktor 6. Pokazuje se da je skuplje privući novog kupca nego zadržati postojećeg kupca. Pokazalo se da je privući novog kupca šest puta skuplje nego zadržati postojećeg kupca.

Ključni cilj svakog trgovca na malo je tržišni opstanak, odnosno tržišno trajanje. Crosbyjev model vječno (trajno) uspješne organizacije bi trebao trgovačkom poduzeću osigurati trajnost.

Ako se opstaje svi drugi poslovni ciljevi imaju tek tada smisla. Zadržavanje postojećih kupaca je nužnost opstanka trgovačkog poduzeća. Pridobivanjem novih kupaca od kojih su neki bili kupci konkurencije i povećani udio u prirastu novih kupaca stvaraju pretpostavku za duže tržišno trajanje maloprodavača. Značaj potrošača za poslovni opstanak trgovca je naglasio i M. Mirković koji je citirao jednog inozemnog autora navodeći *Njegovo Veličanstvo Potrošač* (Mirković, 1931).

Trgovačka poduzeća bi trebala stvarati mogućnosti da nezadovoljan kupac ima kome i gdje prigovoriti i iznijeti svoje nezadovoljstvo. Uz spomenuto potrebno je učinkovito raditi na brzom otklanjanju prigovora i rješavanju nezadovoljstva u korist kupca. Ako se to događa u praktičnom djelovanju tada su posljedice po trgovca značajno manje.

Evans konstatira da je više od 50% korisnika koji podnose prigovor spremno nastaviti poslovati s pružateljem usluge ako je on spreman riješiti prigovor u korist podnositelja. Filozofija poslovanja u kojoj je kupac (korisnik usluge) uvijek u pravu ima smisla. Ako se uz uvažavanje poslovne filozofije "*kupac je uvijek u pravu*" pokaže spremnost brzog rješavanja prigovora u korist kupca tada raste postotak onih s lošim iskustvom koji su spremni nastaviti poslovnu suradnju. Taj postotak raste s prethodnih 50% na 95% kupaca koji su bili nezadovoljni pruženom uslugom.

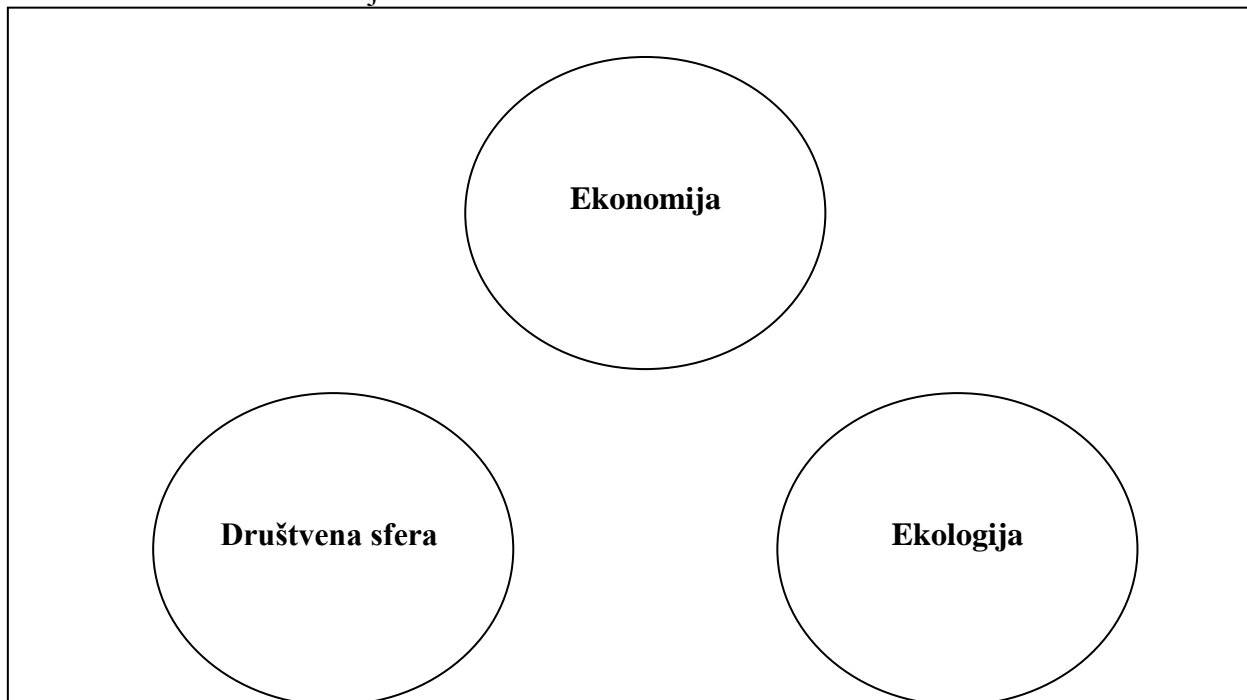
4. ODRŽIVI RAZVOJ U TRGOVINI NA MALO

Sintagma održivi razvoj povezuje tri ključna činitelja: ekonomiju, ekologiju i društvenu sferu. Razvoj društvene svijesti o potrebi da se sačuva okoliš koji je izložen različitim oblicima zagađenja koja za posljedicu mogu imati opstanak ljudskog roda na planeti Zemlji potiče javnost da reagira i da poduzima mjere za usporavanje i zaustavljanje devastacije prirode.

Sva tri činitelja održivosti su u međusobnoj interakciji i uzročno posljedično su povezana. Ugrožavanje prirode kroz različite oblike njezinog zagađivanja dovodi do toga da se ekološki problemi ističu u prvi plan.

Svaki razvoj i forsiranje razvoja pojedinačno svakog od tri navedena činitelja imat će za posljedicu, u dužem roku, neodrživost takvog razvoja. Na grafikonu 5 prikazan je razmještaj triju činitelja održivosti koji su u vremenu i prostoru nezavisni jedan od drugog i gdje njihov razvoj nije planiran i upravljani. Obilježje zdravih organizacija je da se promjene planiraju i upravljaju, da se ništa ne događa slučajno i da *poslovni sustavi kontroliraju ukupnost promjena* (Crosby, 1990).

Grafikon 5. Neodrživi razvoj

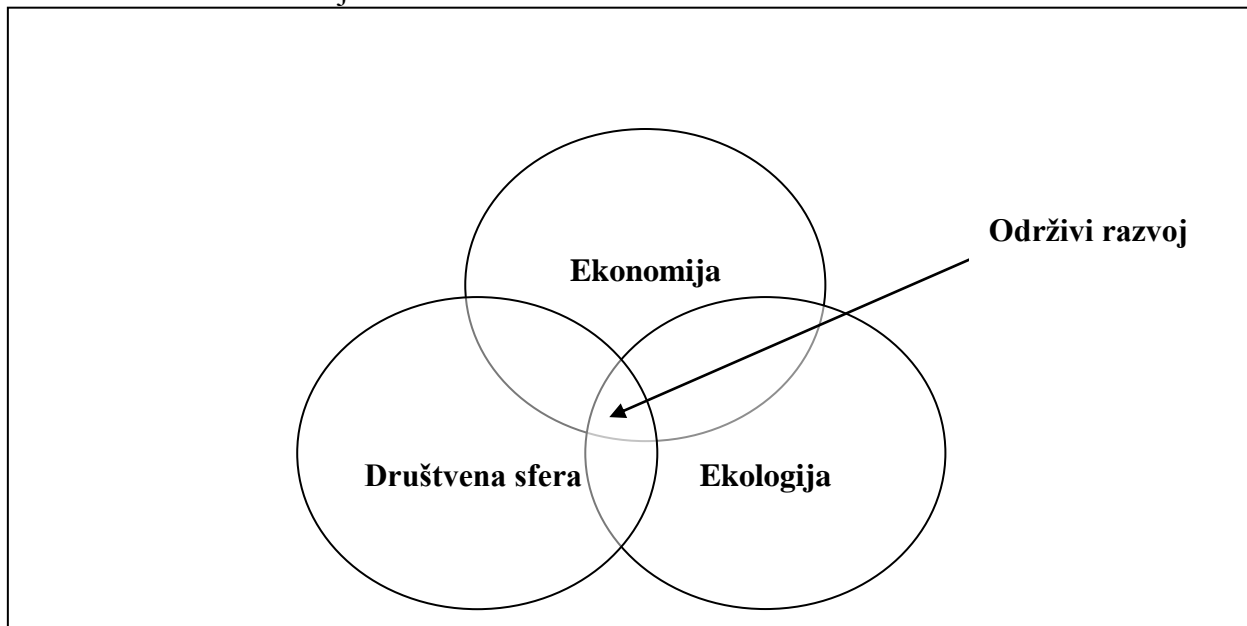


Napomena: Autorova izrada.

Usklađivanjem i međusobnim koordiniranjem navedenih činitelja stvaraju se pretpostavke za dostizanje održivog razvoja koji poštuje i cijeni prirodu. Postizanje održivog razvoja je proces kako na opće društvenoj razini tako i na razini svakog poslovnog sustava. Stupanj usklađenosti triju činitelja određuje razinu održivog razvoja. Poslovni subjekti se mogu kretati unutar krajnosti neodrživog do potpuno održivog razvoja. Češće je na djelu dugoročnije neodrživ razvoj i djelomično održivi razvoj, a potpuno održivi razvoj je nešto čemu treba težiti. Vidjeti grafikone 6, 7 i 8.

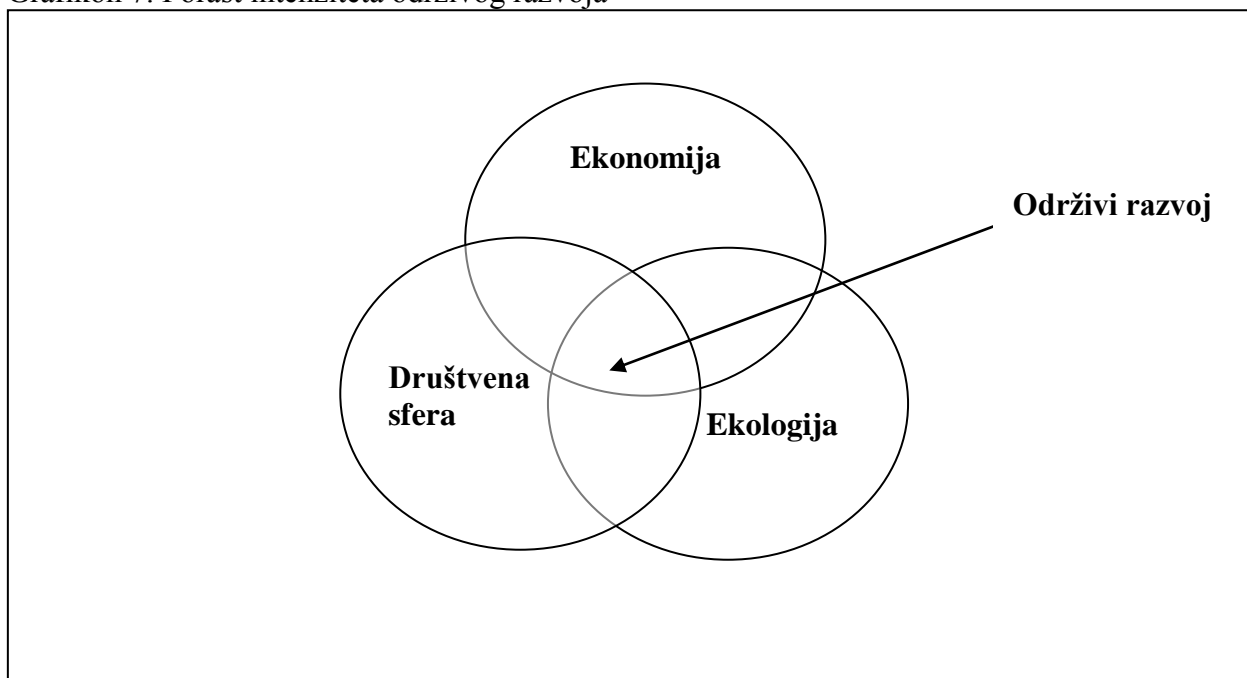
Trgovina kao značajan segment svakog gospodarstva i posrednik između dobavljača i potrošača može doprinosti održivosti razvoja kroz: a) odnos prema dobavljačima, b) odnos prema potrošačima i c) vlastitim razvojem koji uvažava prirodu kao osnovu života.

Grafikon 6. Održivi razvoj



Napomena: Ista kao za prethodni grafikon.

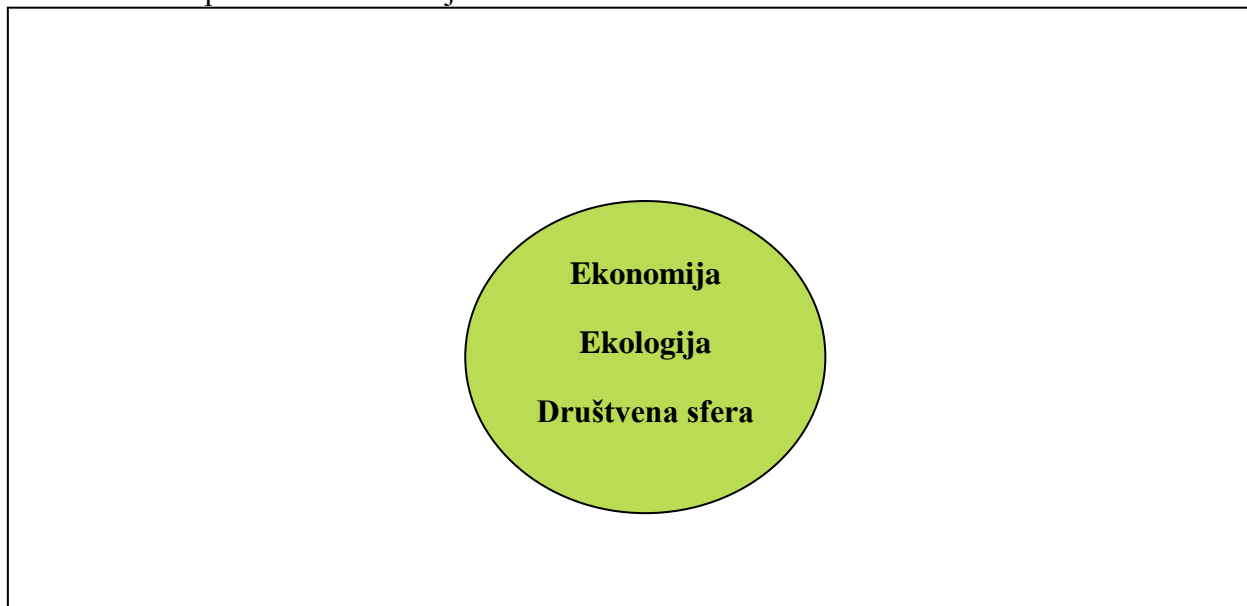
Grafikon 7. Porast intenziteta održivog razvoja



Napomena: Ista kao za grafikon 5.

Trgovačko poduzeće pri izboru dobavljača može prednost dati onim dobavljačima koji imaju implementiran neki od sustava upravljanja koji u većoj mjeri jamči da proizvođač funkcionira u skladu sa implementiranim sustavom upravljanja koji posljedično tome za rezultat ima kvalitetniji proizvod. U suvremenom poslovanju sve je teže postati dobavljač ako nije implementiran neki od sustava upravljanja koji kupcu-trgovačkom poduzeću može biti interesantan.

Grafikon 8. Potpuno održivi razvoj



Napomena: Ista kao za prethodni grafikon.

Trgovačko poduzeće pri odabiru dobavljača može ignorirati dobavljače koji pri proizvodnji proizvoda ne uvažavaju kriterije zaštite okoliša, koji eksploatiraju dječji rad, koji pri proizvodnji koriste nedopustive, a po zdravlje ljudi i okoliš štetne tehnologije i materijale. Primjeri toga su povremeno prisutni u široj javnosti preko elektroničkih i tiskovnih medija koji podižu senzibilnost društva za kvalitetu poslovanja na višu razinu. Trgovinska poduzeća u odnosu prema dobavljačima koji ne poštuju prirodu u proizvodnji proizvoda mogu voditi aktivnu i pasivnu politiku. Aktivnom politikom se prevenira mogućnost da se u ponudi na policama trgovačkog poduzeća nađu proizvodi koji su posljedica rada u ekološki neprimjerenim okolnostima. Pasivna politika odabira dobavljača se odnosi na situacije kada je trgovinsko poduzeće potaknuto reagiranjem šire javnosti otkazalo suradnju takvim dobavljačima bojeći se lančane reakcije kupaca koji bi ga mogli ignorirati ili doprinijeti stvaranju njegova lošeg imagea u javnosti.

Svi aspekti kvalitete proizvoda dolaze do izražaja u odnosima trgovačkog poduzeća s dobavljačima. Široko shvaćeno to se odnosi na kompletnu nabavku trgovačke robe koja bi u proizvodnji trebala biti usklađena s prihvatljivim eko standardima, ambalažu (primarnu, sekundarnu i tercijarnu) kao mogućeg zagađivača i odabir transportnih sredstava koja su učinkovitija i manje zagađuju. U kojoj mjeri će trgovačko poduzeće uspjeti nametnuti ekologiju kao kriterij odabira dobavljača ovisi o njegovoj veličini i poslovnoj snazi. Promjenom uloge trgovačkog poduzeća u lancu nabave takve mogućnosti su sve izglednije.

Trgovačko poduzeće u odnosu prema potrošačima može utjecati na ponašanje potrošača. Jasno je da samo najveći i najuspješniji mogu diktirati trendove. Ostali ih mogu pokušati pratiti. Veliki dio ekoloških problema povezan je s ponašanjem potrošača. Trgovačka poduzeća mogu sustavno raditi na njihovu smanjivanju. Mogućnosti su im da nameću nove, ekološki prihvatljivije, proizvode, da zagovaraju primjenu novih tehnologija u razvoju industrije materijala za pakiranje i da mijenjaju stare navike koje potenciraju ekološke probleme koji postaju sve teže rješivi. Potrebno je pokretati procese razvoja svijesti kod krajnjih potrošača da nisu samo potrošači već da mogu biti značajna karika u nabavnom lancu koja može usvajanjem navike ekološkog ponašanja u sustav vraćati, sada u ulozi, dobavljača, značajnu količinu sirovina. Takve sirovine u postupku oporabe značajno štede energiju,

sirovinsku osnovu i doprinose manjoj zagađenosti okoliša. Potrebno je raditi na stvaranju novih navika. Nije jednostavno, ali je moguće to postići u sustavnom kontinuiranom pristupu ovom problemu.

Trgovačko poduzeće može doprinositi održivosti razvoja na način da u vođenju poslovne politike kojom određuje vlastiti rast i razvoj fokusira se na izbor mogućnosti koje su usklađene u većoj mjeri sa zaštitom prirode bilo direktno ili indirektno. Istaknut se mogu prodajne tehnologije koje omogućavaju kupcu da kupuje ne trošeći energiju prijevoznog sredstva s kojim se mora dovesti na lokaciju prodajnog objekta. To se također odnosi i na izbor prodajnih tehnologija koje omogućavaju jeftiniju prodaju.

Za sve mogućnosti unapređenja odnosa s prirodom je nužno da budu usklađene s ekonomskim mogućnostima okruženja u kojem trgovac posluje.

5. CERTIFICIRANI SUSTAVI UPRAVLJANJA U HRVATSKOJ DISTRIBUTIVNOJ TRGOVINI

Distributivna trgovina je u Republici Hrvatskoj značajan segment gospodarstva prema kriteriju u udjelu certificiranih sustava upravljanja kakvi su ISO 9001 i ISO 14001. Ona je visoko rangirana prema udjelu u ukupnom broju certifikata sustava upravljanja ISO 9001. U promatranom periodu 2005-2010. godina je, od ukupno šest godina, pet godina zauzimala drugu poziciju, a jednu godinu četvrtu poziciju.

Distributivna trgovina je u 2005. godini zauzimala drugu poziciju (9,8%) po udjelu u ukupnom broju certificiranih sustava upravljanja ISO 9001. Ispred nje je bila proizvodnja osnovnih metala i metalnih proizvoda (11,3%), a iza nje su bile ostale usluge (9,4%). U 2006. godini je to četvrta pozicija (9,27%), a druga pozicija (10,64%) u 2007. godini. U 2008. godini je to druga pozicija (10,77%). Segment G NKD u Republici Hrvatskoj je zadržao drugu poziciju (10,28%) u 2009. i u 2010. godini (10,73%). Detaljnije vidjeti tablicu 2.

Tablica 2. Ukupan broj certifikata ISO 9001 u distributivnoj trgovini RH na dan 31.12.

Godina	ISO 9001				
	Ukupno	Verižni indeksi	Ukupno u segmentu G NKD	Verižni indeksi	Udio segmenta G NKD u ukupnom broju
2005.	1287	-	126	-	9,80
2006.	1608	124,9	149	118,3	9,27
2007.	2078	129,2	221	148,3	10,64
2008.	2313	111,3	249	112,7	10,77
2009.	2567	110,9	264	106,0	10,28
2010.	2861	111,4	307	116,3	10,73

Izvor: (a) HR Survey 2005 (2006), *Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2005. godinu*, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202005.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).

(b) HR Survey 2006 (2007), *Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2006.godinu*, HDK, Osijek, dostupno na : [http //www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202006.pdf](http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202006.pdf) (pristupljeno 15.09.2012).

(c) HR Survey 2007 (2008), *Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2007.godinu*, HDK, Osijek, dostupno na: <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202007.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).

(d) HR Survey 2008 (2009), *Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2008.godinu*, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202008.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).

(e) HR Survey 2009 (2010), *Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2009.godinu*, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202009.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).

(f) HR Survey 2010 (2011), *Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2010.godinu*, HDK, Osijek, dostupno na:[://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202009.pdf](http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202009.pdf) (pristupljeno 15.09.2012).

Tablica 3. Ukupan broj certifikata ISO 14001 u distributivnoj trgovini RH na dan 31.12.

Godina	ISO 14001				
	Ukupno	Verižni indeksi	Ukupno u segmentu G NKD	Verižni indeksi	Udio segmenta G NKD u ukupnom broju
2005.	124	-	12	-	9,70
2006.	181	146,0	14	116,7	7,73
2007.	265	146,4	21	150,0	7,92
2008.	343	129,4	26	123,8	7,58
2009.	469	136,7	33	126,9	7,04
2010.	591	126,0	45	136,4	7,61

Napomena: Obrada podataka sadržanih u istim izvorima kao u tablici 3.

Sličan je bio udio distributivne trgovine u broju certifikata sustava upravljanja ISO 14001. Tako je segment distributivne trgovine u 2006. godini zauzimao drugu poziciju u ukupnom broju navedenog certifikata (9,7%), a u 2006. godini četvrtu poziciju (7,73%). Tu poziciju je zadržao i u 2007. godini (7,92%). Treću poziciju je zauzimao u 2008. godini (7,58%), a četvrtu u 2009. godini (7,04%) i 2010. godini (7,61%). Vidjeti tablicu 3.

Distributivna trgovina, u oba sustava upravljanja, nije bila ispod četvrte pozicije među deset najzastupljenijih industrijskih sektora u periodu 2005-2010. godine.

6. KLJUČNI ČINITELJI OD UTJECAJA NA BUDUĆNOST KVALITETE

U svijetu su prisutna dva procesa koja određuju ulogu i funkcije posrednika pa time i trgovine koja je u osnovi posredovanje. Subjekti između kojih se posreduje određuju o kojem segmentu distributivne trgovine je riječ. Zahvaljujući razvoju prodajne tehnologije i prodajnih formata klasična podjela na trgovinu na veliko i trgovinu na malo se u sve većoj mjeri problematizira. Koncentracija proizvodnje finalnih proizvoda na sve manjem broju mjesta u

svijetu uz istovremenu prostornu disperziju tražnje izazvane sve bržim vremenskim prirastom nove milijarde stanovništva potencira ulogu posrednika pa time i trgovine.

Ključni činitelji od utjecaja na budućnost kvalitete koje menadžmenti maloprodajnih poduzeća moraju uvažavati i anticipirati njihov utjecaj na tržišnu poziciju poduzeća ako hoće osigurati duže tržišno trajanje, odnosno postići održivost dani su na grafikonu 9.

Internacionalizacija trgovine kroz regionalizaciju i globalizaciju u značajnoj mjeri doprinosi globalizaciji potrošnje kroz istovrsnost prohtjeva potrošača i ujednačavanje standarda. Spomenuti procesi određuju izvore nabave, utječu na putove dobave, pojavu novih prodajnih tržišta i određuju elemente trgovinske politike na razinama različitih regionalnih ili svjetskih organizacija.

Grafikon 9. Činitelji od utjecaja na budućnost kvalitete



Napomena: Autorova prilagodba izvora Evans, J. R. (2011), str. 13-14

Kroz promoviranje koncepta društveno odgovornog poslovanja sve više se promiču elementi društvene odgovornosti kao elementa cjelovitog upravljanja kvalitetom. Kod promoviranja filozofije društveno odgovornog poslovanja poduzeća naglasak je na kontinuiranoj brizi ne samo za kvalitetu poslovnog rezultata nego i za kvalitetu društvene zajednice. Granice odgovornosti trgovačkog poduzeća, ako želi biti promicatelj koncepta društveno odgovornog poslovanja, prelaze okvire njegove ekonomske odgovornosti. Ukupna odgovornost trgovinskog poduzeća je, prema konceptu društveno odgovornog poslovanja, šira od ekonomske odgovornosti. Ekonomska odgovornost je pretpostavka za društvenu odgovornost.

Nisu mogući primjeri ekonomski neodgovornog poduzeća koje će istovremeno biti društveno odgovorno. Društvena odgovornost kao praksa dobiva na značaju s porastom razvijenosti, a utjecaj koncepta društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača trebaju anticipirati menadžmenti trgovinskih poduzeća.

Promjena demografske slike stanovništva kroz promjenu starosne i obrazovne strukture utječe na formiranje trgovinske ponude, prvenstveno strukturiranje asortimana trgovačke robe. Porast udjela stanovništva starije dobi naglašava potrebu za porastom odgovarajuće brige za zdravljem. Sve više se promovira zdravo življenje, uvjeti i asortimani koji su u takvoj funkciji.

Briga za okoliš će biti sve naglašenija. Što je sredina razvijenija to je briga za okoliš naglašenija. To se može povezati i s razvojem novih tehnologija posebice u segmentu razvoja proizvoda i materijala koji su predmet interesa menadžmenta trgovačkih poduzeća. Razvoj tehnologija će utjecati na egzistencijalne pretpostavke ljudskog opstanka kakve su potrebe za hranom, vodom, zrakom, i energijom.

7. ZAKLJUČAK

Trgovina na malo kao segment distributivne trgovine predstavlja značajan i brzo rastući dio gospodarstva svake zemlje. Promjenom činitelja na strani tražnje (kupci-potrošači) kvaliteta u trgovini na malo dobiva na značaju.

Sadržaj kvalitete u trgovini na malo je slojevit. Maloprodajno poduzeće je odgovorno kupcu za kvalitetu trgovačke robe koja je u asortimanu njegove ponude i za kvalitetu pružene maloprodajne usluge. Svaki propust pri odabiru asortimana trgovačke robe imat će za posljedicu manje ili veće nezadovoljstvo kupca. Kupac prepoznaje trgovca kao krivca za njegovo loše iskustvo pri odabiru kupljenog proizvoda.

Građenjem kvalitetnijeg odnosa s kupcima moguće je, u slučaju pojave njihovog nezadovoljstva, umanjiti nastalu štetu. To se postiže donošenjem brze odluke u kupčevu korist. Imperativ tržišnog opstanka je kontinuirano zalaganje za povećavanjem tržišnog udjela. To se postiže zadržavanjem postojećih kupaca, pridobivanjem kupaca konkurencije i pridobivanjem većeg dijela prirasta novih kupaca. Kvaliteta ponuđenog asortimana trgovačke robe i kvaliteta maloprodajne usluge su od ključne važnosti za duže tržišno trajanje.

Menadžmenti trgovačkih poduzeća mogu koristiti spoznaje na kojima se temelji model trajno uspješne organizacije. Trajnost je sinonim za održivost.

Trgovačka poduzeća mogu u značajnoj mjeri utjecati na tri ključne komponente održivosti (ekonomija, ekologija, društvena sfera) preko građenja kvalitetnog odnosa sa dobavljačima, kupcima i kroz vlastiti rast i razvoj. Uloga trgovaca na malo je, u suvremenim uvjetima poslovanja, ojačala tako da predstavljaju najznačajniju kariku u kanalu marketinga. Spomenuto pred menadžmente trgovinskih poduzeća, posebno najvećih i najuspješnijih, postavlja odgovornost za uvažavanje i anticipiranje promjena od utjecaja na kreiranje maloprodajnih usluga, nametanje dobavljačima i potrošačima pravila koja će uvažavati potrebu ekološkog ponašanja ako se hoće postići održivost na duži rok.

8. LITERATURA

1. Clark, M., Baker, S. (2005), *Business Success – Through Service Excellence*, Elsevier Butterworth Heinemann, Amsterdam.
2. Clark, T. J. (1999), *Success Through Quality – Support Guide for the Journey to Continuous Improvement*, ASQ Quality Press, Milwaukee.
3. Crosby, P. B.(1990) *Vječno uspješna organizacija-Umijeće rukovođenja*, prijevod izvornika:*The Eternally Successful Organization – The Art of Corporate Wellness*, NIRO Privredni vjesnik, Zagreb.
4. Evans, J. R. (2011), *Quality Management-Organization and Strategy*, Sixth Edition, South Western Cengage Learning
5. Hammond, R. (2011), *Smart Retail-Winning Ideas and Strategies From the Most Successful Retailers in the World*, 3rd Edition, Prentice Hall Business, Harlow.
6. HR Survey 2005 (2006), Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2005.godinu, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202005.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).
7. HR Survey 2006 (2007), Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2006.godinu, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202006.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).
8. HR Survey 2007 (2008), Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2007.godinu, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202007.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).
9. HR Survey 2008 (2009), Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2008.godinu, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202008.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).
10. HR Survey 2009 (2010), Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2009.godinu, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202009.pdf>(pristupljeno 15.09.2012).
11. HR Survey 2010 (2011), Hrvatski pregled certifikata sustava upravljanja za 2010.godinu, HDK, Osijek, dostupno na <http://www.kvaliteta.net/files/HR%20Survey%202009.pdf> (pristupljeno 15.09.2012).
12. George, S., Thomas, C., Weimerskirch, A. (2006), *Process Improvement and Quality Management in the Retail Industry*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
13. Lewis, B. R. (2008), *Managing Service Quality*, u:*Managing Quality*, urednici: Dale, B.G.,Wiele, T., Iwaarden, J., Blackwell Publishing, Singapore, str.234-257.
14. Mason, J. B., Mayer, M. L., Ezell, H. F.(1994), *Retailing*, Fifth Edition, Irwin, Burr Ridge.
15. Mirković, M. (1931), *Trgovina i trgovinska politika*, Geca Kon, Beograd.

ULOGA KORPORATIVNE I JAVNE POLITIKE U OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE

Prof. dr. sc. Stipe Lovreta

Mr. Sc. Dragan Stojković

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet Beograd, Republika Srbija

slovreta@ekof.bg.ac.rs ; dstojkovic@ekof.bg.ac.rs

SAŽETAK

Trgovinska poduzeća, a prije svega maloprodavci, su preuzela leadersku ulogu u kanalima marketinga u razvijenim tržišnim uvjetima. Trgovina, a prije svega maloprodaja, su zbog svog naraslog utjecaja u središtu pozornosti kreatora državne politike. Monopolska pozicija na tržištu i eventualno ugrožavanje prava potrošača su područja od posebnog interesa javne politike.

Sukladno navedenom promjenama koje su se javile na tržištu, interesantno je istražiti područje odnosa između javne i korporativne politike koje se tiču razvoja trgovine na makro i mikro razini njenog funkcioniranja. Odnos korporativne politike trgovinskih poduzeća prema javnoj trgovinskoj politici najčešće zavisi od pozicije i ponašanja trgovinskih subjekata na tržištu.

Izvjesno je da je za razvoj trgovinskog sektora u suvremenim uvjetima zainteresiran sve veći broj stejkholdera na različitim razinama funkcioniranja tržišta. Osnovni okvir razvoja trgovine i trgovinske mreže treba biti u funkciji povećanja mogućnosti izbora za potrošače u okviru konkurentskog okruženja. Imajući u vidu velik broj stejkholdera razvoj trgovine i trgovinskog menadžmenta treba posebno promatrati na relaciji javnog i privatnog interesa. U centru svakako se nalaze potrošači od kojih započinje i sa kojima se završava integralni proces makro i mikro upravljanja u trgovini.

U radu su analizirana pojedina područja javne trgovinske politike i reakcije korporacija na njih. Trgovinska politika i usporedo s tim trgovinski menadžment u kontekstu održivog razvoja je također predmet istraživanja ovog rada. Vjerojatno najbolji primjer koji je obrađen u radu a koji sve više zaokuplja pažnju u razvijenim tržišnim gospodarstvima i u kojim se izravno sučeljavaju korporativni i javni interesi odnosi se na lokaciju i razvoj trgovinske mreže u prostoru.

Novi pristup tržištu fokusiran je na interaktivnom mehanizmu odnosa između subjekata ponude i potražnje na tržištu. U suvremenim uvjetima krajnje je sužen prostor za izolirano djelovanje tržišnih aktera. Otuda suvremeno tržište čine socijalni procesi u kojima akteri rijetko djeluju izolovano. Paradigma razmjene sve više ustupa mjesto paradigmi umreženih odnosa. U izloženim okvirima korporativna socijalna odgovornost treba da odslikava standarde ponašanja moderne trgovinske kompanije prema njenim stejkholderima, a posebno prema potrošačima. U uvjetima uvažavanja sve veće socijalne odgovornosti razvija se u suvremenim tržišnim uvjetima moderni koncept trgovinskog menadžmenta i marketinga putem kojeg se uspostavljaju novi odnosi i ravnoteža između korporativnih i javnih interesa.

Ključne riječi: *korporativna politika, trgovinska politika, konkurencija, maloprodaja, tržišni odnosi, trgovinski menadžment, trgovinski marketing*

ROLE OF CORPORATE AND PUBLIC POLICY IN THE EXERCISE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADE

Stipe Lovreta, Ph.D.
Dragan Stojković, M.Sc.

Faculty of Economics, University of Belgrade, Republic of Serbia
slovreta@ekof.bg.ac.rs ; dstojkovic@ekof.bg.ac.rs

ABSTRACT

Trade enterprises, and especially retailers, have taken a leadership role in marketing channels in developed market conditions. Because of its growing influence, trade, especially retail, is in the spotlight of national policy makers. Areas of special interest of public policy include monopoly positions in the market and possible endangerments of consumers' rights.

Because of the above mentioned changes in the market, it is interesting to explore the relations between public and corporate policies regarding trade development at the macro and micro levels. The relation of corporate policy of trade enterprises towards public trade policy often depends on the position and behavior of commercial entities in the market.

It is clear that a growing number of stakeholders at different levels of functioning markets is interested in the development of the trade sector in modern conditions. The basic framework for the development of trade and trade networks should be regarded as a function of increasing choices for consumers in the competitive environment. Bearing in mind the large number of stakeholders, development of trade and trade management should be specifically observed in relations between public and private interests. The central role is occupied by consumers with which the integral process of macro and micro trade management begins and ends.

The paper analyzes specific areas of public trade policy and the reactions of corporations to them. Trade policy and trade management in the context of sustainable development is also the subject of research in this paper. The location and development of a trade network is probably the best example analyzed in the paper, since it is becoming more and more important in developed market economies, and directly confronts corporate and public interests.

New approach to the market is focused on the interactive mechanism of relations between subjects of market supply and demand. In modern conditions, the space for isolated actions of market participants is extremely narrow. Hence the modern market is made up of social processes in which actors rarely act in isolation. The paradigm of exchange is increasingly giving place to the paradigm of networked relationships. In exposed frameworks corporate social responsibility should reflect behavioral standards of modern trade companies towards their stakeholders, especially consumers. In terms of growing appreciation of social responsibility in modern market conditions, the modern concept of commercial management and marketing is developing through which new relationships and the balance between the corporate and public interest are established.

Key words: *corporate policy, trade policy, competition, retail, market relations, trade management, trade marketing*

1. UVOD - SVE SLOŽENIJI ODNOSI IZMEĐU TRGOVINSKE I KORPORATIVNE POLITIKE U RAZVIJENIM TRŽIŠNIM UVJETIMA

Poznato je da se na početku novog tisućljeća rađa jedna nova umrežena ekonomija sa izbrisanim krutim granicama između poduzeća, s novom strukturom tržišta i sa novim socijalnim vrijednostima. Poznato je također da je u tijeku trgovačka revolucija koja iz osnova mijenja poziciju trgovine u ukupnom gospodarskom i socijalnom razvoju. U tim uvjetima suvremeno tržište postaje sve više jedan složen mozaik umreženih odnosa između različitih trgovinskih partnera. Ono što je najvažnije istaći jeste da se brišu krute granice između subjekata proizvodnje, trgovine i potrošnje (Lovreta et al., 2010). Sa izloženim promjenama uvjeta razmjene na globalnom tržištu razvijaju se i potpuno novi odnosi između korporativne i trgovinske politike.

Konflikti koji tradicionalno postoje između korporativne i javne politike se u novim uvjetima funkcioniranja tržišta ispoljavaju u posebnom svjetlu i s posebnim sadržajem. Pri tome u sve većoj mjeri dolazi do izražaja potreba uvažavanja interesa sve većeg broja stejkholdera i to kako na korporativnom, tako isto i na državnoj razini. Bez obzira na promjene danih odnosa i u suvremenim tržišnim uvjetima ispoljavaju se konflikti između korporativne i javne politike. Konflikti odnosi ispoljavaju se, prije svega, u sljedećim segmentima: u težnji za maksimiranjem tržišnog udjela trgovinske korporacije; u težnji za ostvarivanjem monopolske i privilegirane pozicije u odnosima između članova kanala marketinga na tržištu; i u različitom interesu po pitanju nužnosti zaštite malih trgovinskih subjekata i malih trgovinskih formata na tržištu. Uporedo sa izloženim konfliktima postoje i segmenti gdje se ispoljavaju u osnovi istovjetni ciljevi između korporativne i javne politike. Isti bi u principu trebali da se ispoljavaju u politici prema potrošačima i u razvoju trgovine u užim urbim i ruralnim područjima.

Suvremeni tokovi na tržištu uvjetuju potrebu promjena u sadržaju trgovinske politike. Posebno treba mijenjati koncept i sadržaj trgovinske politike u domeni reguliranja konkurencije i razvoja trgovinske djelatnosti. Iako u Europskoj uniji monopoli nisu prevladavajuća struktura u maloprodaji, činjenica je da se zbog izraženih procesa koncentracije sve više aktuelizuju pitanja monopolskih i oligopolskih struktura u trgovini (Krafft i Mantrala, 2006). Pri tome posebno treba biti pažljiv u ocjeni koncentracije u trgovini, s obzirom da i u uvjetima kada je tržišni udio velikih trgovačkih kompanija visok, često se ocjenjuje da je to u interesu potrošača jer dobivaju robu i usluge po nižim cijenama. Činjenica je da se u okviru Europske unije čine pokušaji uspostavljanja izvjesne ravnoteže između liberalne i restriktivne politike razvoja novih institucija trgovine.

Treba posebno naglasiti činjenicu da u suvremenim tržišnim uvjetima dolazi do izražaja potpuno nova uloga trgovine u gospodarskom i socijalnom razvoju. Osim tradicionalnih

posredničkih funkcija trgovina sve više preuzima i veliki broj funkcija uslužnog, pa čak i proizvodnog karaktera. Radi se o brojnim funkcijama financiranja, snošenja rizika, sortiranja i razvoja proizvoda, unapređenja proizvodnih standarda, označavanja proizvoda, prikupljanja maketing informacija i sl.

2. NEOPHODNOST JASNOG DEFINIRANJA ODNOSA IZMEĐU DRŽAVNE REGULATIVE I SLOBODE TRŽIŠTA

Treba jasno istaći da je dilema državna intervencija ili tržište u osnovi lažna. Na takav zaključak uvjerljivo upućuje dosta bogata teorija i praksa razvijenih zemalja. Radi se, naime, o tome da se učinkovito upravljanje tokovima u trgovini može jedino povjeriti tržištu i konkurenciji između trgovinskih partnera u borbi za potrošače (Spranzi, 1985). Jedino ono sa svojim mehanizmom djelovanja može uspješno da individualizuje i zadovolji potrebe potrošača.

Iskustvo nam pokazuje da svaki pokušaj zamjene tržišta državnom intervencijom nije uspješno mogao riješiti dosta složen mehanizam individualizacije i zadovoljavanja potreba i zahtjeva potrošača. Dosadašnja praksa u velikom broju zemalja pokazuje da zamjena tržišta državnom intervencijom ne može uspješno kontrolirati i troškove prometa i trgovine, a time i ukupnu učinkovitost i efektivnost povezivanja proizvođača i potrošača. To uvjerljivo pokazuje i najnovija praksa u Republici Srbiji kada se olako pristupa donošenju uredbi o zamrzavanju marži za određene prehrambene proizvode. Takva praksa je prevaziđena u razvijenim tržišnim uvjetima i u osnovi daje kontraproduktivne efekte, deformišući tržišne odnose i ukupno funkcioniranje tržišnog mehanizma.

Iz prethodnih napomena nikako se ne bi smio izvući zaključak da državna intervencija u trgovini nije potrebna. Naprotiv, neophodna je državna intervencija, ali samo kao korektivni i usmjeravajući čimbenik tržišnih kretanja i djelovanja tržišnog mehanizma. Izvjesno je da je modernoj trgovini, kao sve značajnijem segmentu gospodarstva, neophodna osmišljena i sadržajno bogata državna intervencija i to "ne sa ciljem da zamijeni tržište, već da kontrolira i učini efikasnijim djelovanje tržišta".

Trgovinska politika je, dakle, neophodna. Postavlja se, međutim, pitanje kakva ona treba biti, da li administrativnog ili ekonomskog karaktera. Ona je od izuzetnog značaja za funkcioniranje trgovine. Činjenica je da je trgovina strukturalno složena tržišna institucija i da su tzv. efekti "velfare"-a znatni i to ne samo po pojedinim sektorima, već u velikoj mjeri i međusektorski. Polazeći od toga, jasno je da su efekti trgovinske politike višedimenzionalni i da ih treba promatrati zajedno sa ostalim instrumentima ekonomske politike. Posebno je u tom pogledu bitno razlikovanje izravne od neizravne državne intervencije na sektoru tržišta i trgovine.

Izravna intervencija države u domeni konkurencije i tržišta koje pokriva trgovina provodi se vrlo rijetko i u iznimnim slučajevima, kao što su ratni uvjeti, elementarne nesreće i sl. Za razliku od izravne, indirektna intervencija države na sektoru tržišta i trgovine je ne samo poželjna, već u značajnoj mjeri i opravdana. Brojni su argumenti za neizravnu intervenciju države u domeni konkurencije i tržišta koje pokriva trgovina. Indirektna državna intervencija na sektoru trgovine bazirana je na sljedećim argumentima:

- osiguravanju novog razvoja trgovine koji neće prouzročiti javne troškove. Primjerice, lokacija novih institucija trgovine može generirati dodatne infrastrukturne troškove (u puteve, zaštitu okoliša itd.), osim ukoliko ne postoji mehanizam da se upravlja razvojem novih institucija trgovine na novim lokacijama;
- osiguravanju podjednakog pristupa trgovinskim (maloprodajnim) uslugama svim skupinama potrošača. Generalno uzevši, tržišni mehanizam u osnovi osigurava prethodne uvjete. Međutim, postoje i situacije kada je intervencija neophodna da bi se zaštitili interesi određene skupine potrošača;
- ograničavanju nastajanja i zlouporabe dominantnih pozicija u trgovini (posebno u maloprodaji). Poznato je da monopolska pozicija trgovinskih poduzeća na tržištu potencijalno generira ekstra profit, što je na štetu interesa ostalih tržišnih aktera;
- ograničavanju nastajanja neravnoteža u snazi pojedinih sudionika na tržištu, odnosno sprečavanju da neki od sudionika na jednom ili više razine eksploatira ostale u kanalu marketinga; i
- osiguravanju relativno skladnih i korektnih odnosa između trgovinskih kompanija na tržištu za vrijeme rapidnih strukturnih promjena u čitavom trgovinskom sektoru.

Postoje specifični segmenti trgovinske politike u odnosu na širok spektar državnih prioriteta koji se javljaju u određenoj fazi tranzicije. U zemljama u tranziciji prioriteta posebno dolaze do izražaja u stimuliranju razvoja malih tvrtki, urbanoj regeneraciji, zaštiti okoliša itd.. Isti nisu specifični samo za politiku trgovine, ali imaju izravne implikacije na njen razvoj i njeno funkcioniranje. Bitno je da se uspostavi ravnoteža između ekonomske i trgovinske politike, odnosno, između specifičnih segmenata trgovinske politike i opće ekonomske politike.

Proces modernizacije trgovine skoro po pravilu je praćen i izvjesnim nedozvoljenim radnjama trgovinskih poduzeća i ostalih subjekata na tržištu koje izravno ugrožavaju interese potrošača. Intenzivna modernizacija i konkurencija u trgovini često je praćena slabljenjem transparentnosti tržišta (Lovreta et al., 2009).

Izvjesno je, dakle, da bez konkurencije nema niti objektivno može biti pravog tržišta i tržišno aktivne trgovine. Oduvijek je konkurencija bila, jeste i biće primarni i inicijalni faktor progresa u trgovini. Intenzivniji uvjeti konkurencije između trgovinskih poduzeća u interesu su potrošača i proizvođača.

3. ZAINTERESIRANOST VELIKOG BROJA STEJKHOLDERA ZA ADEKVATAN MAKRO I MIKRO RAZINA RAZVOJA TRGOVINE

Za razvoj trgovinskog sektora gospodarstva u suvremenim uvjetima zainteresiran je sve veći broj stejkholdera na različitim razinama funkcioniranja tržišta. Osnovni okvir razvoja trgovine i trgovinske mreže treba biti u funkciji povećanja mogućnosti izbora za potrošače u okviru razvijenog konkurentskog okruženja. Imajući u vidu velik broj stejkholdera razvoj trgovine i trgovinskog menadžmenta treba posebno promatrati na relaciji javnog i privatnog interesa. U centru svakako se nalaze potrošači od kojih započinje i sa kojima se završava integralni proces upravljanja u trgovini na makro i mikro razini njenog funkcioniranja (Lovreta et al., 2009).

Bitno je imati u vidu veliki broj stejkholdera u makro i mikro sustavu razvoja i funkcioniranja trgovinskog sektora. Radi se, prije svega o potrošačima od kojih polazi i završava cjelovit sustav upravljanja razvojem u trgovini. Pored potrošača, tu svakako treba imati u vidu proizvođače, veleprodavce i maloprodavce, logističke tvrtke, tvrtke za razvoj i izgradnju nekretnina, banke i osiguravajuće kuće, dioničare, zaposlenike, državu i brojne agencije i institucije.

Blagostanje potrošača se može povećati kroz poticanje razvoja različitih organizacijskih formi trgovine, a posebno maloprodaje. Ovo se može postići kombinacijom nediskriminacije prema niti jednoj određenoj formi, ali uz osiguranje podrške različitim organizacionim formama. To praktično znači da intervencija treba omogućiti postojanje različitih organizacijskih formi na određenom tržišnom području i to u smislu da se potpora daje samo ugroženim formama koje su korisne za potrošače.

Uzimajući u obzir realne interese navedenih stejkholdera logično je pretpostaviti da između njih postoje potencijalni konflikti, a naročito:

- između različitih organizacijskih institucija maloprodaje;
- između maloprodajnih metoda;
- između subjekata maloprodaje i potrošača;
- između subjekata maloprodaje i njihovih dobavljača; i
- kulturni konflikti i konflikti vezani za okoliš.

Ključnu ulogu u rješavanju navedenih i njima sličnih konflikata imaju subjekti trgovinske djelatnosti (Lovreta et al., 2011). Njihov dugoročni uspjeh ovisi od stupnja uvažavanja interesa navedenih stejkholdera, a posebno potrošača i proizvođača. Posebno treba istaći da subjekti maloprodaje i prodavači trebaju imati pozitivnu ulogu i utjecaj na okoliš putem potrošnje energije, stvaranja otpada, generiranja prometa, građevinske izgradnje i drugo. Treba imati u vidu da maloprodavci koriste prostor i utječu na fizičko i kulturno okruženje na kojem

obavljaju svoju poslovnu aktivnost. Prilikom dodjele dozvola o otvaranju novih prodajnih objekata jedan od uvjeta treba biti ispunjenje zahtjeva za minimalnim utjecajem na okoliš, tj. da objekt ne šteti okolišu iznad određenog minimuma.

4. VIŠESTRUK ZNAČAJ MULTISEKTORSKOG KARAKTERA TRGOVINE ZA CJELOVITO SAGLEDAVANJE KORPORATIVNOG I JAVNOG INTERESA

Poznato je da je trgovina diversifikovana gospodarska aktivnost i da kao takva duboko zadire u sve pore gospodarske i socijalne strukture. Iz toga proizlazi potreba diferentnog pristupa kreiranju pojedinih instrumenata trgovinske politike prema različitim sektorima trgovine u razvijenim tržišnim gospodarstvima. Pitanja i problemi u kreiranju pojedinih instrumenata trgovinske politike se razlikuju po pojedinim sektorima trgovine. Otuda različite sektore trgovine treba promatrati iz sljedećih aspekata:

- trgovina na urbanim i ruralnim područjima. Postoje različita pitanja pri kreiranju razvoja trgovine na urbanim i ruralnim područjima. Tržišni sustav pokazuje skoro u svim zemljama da ne može riješiti adekvatno pitanje razvoja i funkcioniranja trgovine na ruralnim područjima. Otuda je neophodna pomoć subjektima maloprodaje koji funkcioniraju na ruralnim područjima. U danoj pomoći nije poželjna prosta financijska podrška, već se zahtijeva djelotvorna podrška subjektima maloprodaje u razvoju novih metoda poslovanja na ruralnim područjima. Na urbanim područjima također postoje brojna specifična pitanja koja treba da se imaju u vidu pri kreiranju trgovinske politike na ovim područjima;
- trgovina prehrambenom i mješovitom robom i trgovina neprehrambenom robom. Postoje različita pitanja koja se javljaju na navedenim sektorima trgovine. Pritup potrošača osnovnim prehrambenim proizvodima i ostalim proizvodima svakodnevne potrošnje bitnije se razlikuje u odnosu na specijalizirane proizvode za kućanstvo ili u odnosu na modne proizvode. Tržište se u osnovi prilagođava navedenim razlikama. Međutim, negativni utjecaji tržišnih deformacija se u mnogo većoj mjeri manifestiraju na sektoru prehrambene u odnosu na sektor prehrambenih proizvoda;
- veliki prodajni objekti u odnosu na male prodajne objekte. Razlike u ekonomiji poslovanja u velikim u odnosu na male prodajne objekte su takve prirode da generiraju različite eksterne efekte, kao i različite troškove i beneficije za potrošače. Sa izgradnjom velikih prodajnih objekata mogu nastajati takvi uvjeti konkurencije koji zahtijevaju određeno sustavno reagiranje. Mali objekti mogu zahtijevati različite tržišne uvjete u odnosu na velike prodajne objekte. U uvjetima brzih promjena strukture trgovinske mreže koja se realno očekuje na tržištu u svim tranzicijskim zemljama nameće se potreba za državnom intervencijom;

- velike i male trgovinske kompanije. Različite upravljačke potrebe zahtijevaju se za uspješne velike i male trgovinske kompanije. Očigledno je da su im potrebni različiti stimulansi da bi se promovirao njihov uspjeh. Velikim tvrtkama često je od presudnog značaja da se pružaju potpore u investicijama (ukidanje taksi na nove investicije, osobito u određene razvojne pravce). Male tvrtke najčešće traže pomoć u domeni operativnog poslovanja (niže kamate pri ulaganju u informacijsku tehnologiju, ili donacije za treniranje zaposlenog osoblja); i
- domicilne i strane trgovačke kompanije. Razlike u ovom domenu postoje u odnosu na pitanja destinacije profita, odnosa s proizvođačima (dobavljačima), domaćeg ili inozemnog menadžmenta itd.

Multisektorska priroda trgovine je također evidentna u uvjetima kada se menadžerski metodi koriste i u trgovini uslugama. Poznato je da moderna maloprodaja širi domenu svog rada i na sektor usluga, kao što su financijske usluge, putničke agencije, para-medicinske usluge itd.. I na sektoru usluga koriste se ključni principi modernog trgovinskog menadžmenta.

Multisektorski pogled na maloprodaju odlikava rapidne promjene u ukupnoj trgovini. Pojedini subsektori su na različite načine inovativni i ispoljavaju specifične promjene u određenim tržišnim uvjetima i kao takvi dovode i do diferenciranog ispoljavanja interesa velikog broja stejkholdera.

Multisektorska priroda trgovine uvjetuje visok stupanj targeriranosti pojedinih instrumenata trgovinske politike u procesu njihovog kreiranja i realiziranja. Pojedini instrumenti nužno moraju biti vrlo specifični i vremenski limitirani. Generalno promatrano, instrumenti trgovinske politike imaju ograničenu vrijednost, tako da često mogu povećavati probleme u jednom sektoru dok rješavaju probleme u drugom sektoru trgovine. Otuda je veoma značajno da se dobro poznaju ograničenja i granice prihvatljivosti pojedinog instrumenta trgovinske politike za svaki sektor trgovine. Dobru ilustraciju imamo sa "cash and carry" trgovinom koja se u nekim zemljama tretira kao trgovina na veliko, a u nekim kao trgovina na malo. Slične teškoće javljaju se pri razmatranju da li se prodaja putem Interneta može smatrati maloprodajom ili ne.

5. BLIŽI UVID U KARAKTERISTIČNE PRIMJERE SUČELJAVANJA KORPORATIVNIH I JAVNIH INTERESA U RAZVOJU TRGOVINE

U razvijenim tržišnim gospodarstvima postoji dosta primjera gdje se očigledno sučeljavaju korporativni i javni interesi u razvoju trgovine i trgovinske mreže. Tako, primjerice, u okviru Europske unije postoji sljedećih pet ključnih pitanja (područja) koje države članice vide kao posebno problematične za ostvarivanje ciljeva svojih trgovinskih politika, te ih uređuju posebnim propisima:

- ograničavanje veličine prodajnih objekata;
- pravna regulativa radnog vremena prodajnih objekata;
- urbano planiranje i politika planiranja lokacije;
- ograničenja vezana za vertikalno povezivanje veleprodavaca i maloprodavača; i
- ostala pravna ograničenja (npr. u trgovini farmaceutskim proizvodima).

Činjenica je da u okviru Europske unije postoji relativno malo jedinstvenih propisa, obveznih za sve države članice u spomenutim područjima pravnog uređivanja trgovine, već je to uglavnom prepušteno nadležnosti svake države članice. Poznato je da se jedinstveni propisi (regulative i direktive), koji su obvezujući za sve članice, odnose na:

- zaštitu konkurencije (čl. 81,82 Rimskog ugovora i dr.);
- sigurnost, standardizaciju i obilježavanje proizvoda; i
- zaštitu potrošača (npr. odgovornost za mane robe), zaštitu okoliša i sl.

Na tržištu Europske unije čine se ozbiljni pokušaji uspostavljanja izvjesne ravnoteže između liberalne i restriktivne politike razvoja novih institucija maloprodaje. Za nositelje trgovinske politike dva se zahtijeva posebno apostrofiraju u odnosu na razvoj novih institucija maloprodaje. Prvi se odnosi na osiguravanje adekvatnog prostora za modernizaciju maloprodajne industrije koja će maksimalno poticati konkurenciju između maloprodajnih subjekata. Drugi zahtjev odnosi se na neophodnost ostvarivanja takvog makro rasporeda prodajnih objekata koji će svim potrošačima stvoriti iste uvjete kupnje. Navedena dva zahtjeva očigledno nose sa sobom i brojne konflikte. Primjerice, veliki prodajni objekti na slobodnim lokacijama izvan grada smanjuju tržišni udio gradskim trgovačkim centrima. Isto tako, veliki objekti ugrožavaju male prodajne objekte neovisnih detaljista. Učinci od velikih prodajnih objekata ne kompenziraju gubitak posla malih i nezavisnih trgovaca. I na kraju, manje mobilni potrošači ne koriste učinke nižih cijena i širokog izbora robe i usluga koji se nalaze u ponudi velikih prodajnih objekata. Navedena i njima slična pitanja sve više dolaze na dnevni red nositelja trgovinske politike. Ona su produkt i izvjesnih restrikcija koje se mogu očekivati u odnosu na dosadašnju liberalnu politiku razvoja trgovinske mreže izvan užih gradskih područja.

Vjerojatno najbolji primjer koji sve više zaokuplja pažnju u razvijenim tržišnim gospodarstvima i u kojim se izravno sučeljavaju korporativni i javni interesi odnosi se na lokaciju i razvoj trgovinske mreže u prostoru. U tom pogledu poseban značaj ima lokacija velikih prodajnih objekata koji mogu na određenom tržišnom prostoru da dovedu u pitanje uvjete konkurencije i da ugoržava interese potrošača. Vrlo je značajno da se pokaže kakav utjecaj trgovački objekt ima na strukturu tržišta na određenom širem i užem tržišnom području. U tom smislu potrebno je da se istraži utjecaj prodajnog objekta na:

- potencijalne potrošače na danom tržišnom području;
- druge trgovinske subjekte na danom tržišnom području; i
- ostale sudionike na danom tržišnom području, kao što su lokalni dobavljači i sl.

U okviru utjecaja na potencijalne potrošače (ukupno stanovništvo tržišnog područja) je ključno da se da ocjena da li će potrošači biti u boljem položaju nakon otvaranja novog prodajnog objekta nego što su bili prije njegovog otvaranja. Treba sagledati utjecaj prodajnog

objekta na mogućnost izbora koji se nudi potrošačima u smislu širine i dubine asortimana proizvoda koji su mu dostupni na danom tržišnom području, cijena po kojima se određene kategorije proizvoda mogu kupiti, kao i kvaliteta proizvoda koji su na raspolaganju. Također, bitno je da potrošač na raspolaganju ima raznovrsne trgovinske formate u kojima može kupovati određene proizvode i usluge, kao i da se potrošaču omogući učinkovita opskrba uz što manje napora (novca i vremena) koje mora uložiti prilikom kupnje.

Ukoliko pogoršava položaj potrošača u smislu potencijalnog smanjenja mogućnosti izbora koji potrošač ima, kao i ugrožavanja učinkovitosti opskrbe na duži rok, objekt tada nije u širem javnom interesu. Smanjena mogućnost izbora na duži rok, kao i ugrožavanje učinkovitosti opskrbe eventualno proistječu iz dominantne pozicije na tržištu koje određeni gospodarski subjekt može ostvariti ukoliko sa otvaranjem novog objekta stekne toliku snagu na tržišnom području da može ugroziti postojanje drugih konkurenata. Sa ovim u vezi je i pitanje utjecaja novog objekta na druge trgovinske subjekte na tržišnom području.

Utjecaj na druge trgovinske subjekte na danom tržišnom području je također veoma bitno pitanje sagledavanja korporativnog i javnog interesa. Naročito se pažnja mora pokloniti utjecaju na trgovinske subjekte male i srednje veličine. Ukoliko otvaranje novog prodajnog objekta daje određenom gospodarskom subjektu toliku snagu da na definiranom tržišnom području može ugroziti postojanje drugih trgovinskih subjekata kroz stvaranje prevelike dominacije na tržištu, taj prodajni objekt očito neće biti u širem javnom interesu.

Pored utjecaja na potrošače i trgovinske subjekte na malo, treba ocijeniti i utjecaj prodajnog objekta na cjelokupno tržišno područje. Prije svega, radi se o ekonomskom utjecaju na dato tržišno područje u vidu zapošljavanja radne snage, angažiranja lokalnih dobavljača i uključivanja njihovih proizvoda u novi prodajni objekt itd.. Isto tako, potrebno je da se ukaže i na utjecaj objekta na okoliš, prometne tokove, ukupno uklapanje objekta u postojeća i nova urbana rješenja i sl.

Nekoliko zemalja s razvijenom tržišnom privredom, uključujući Japan, Francusku, Belgiju i Španjolsku, imaju posebna nacionalna zakonodavstva za utvrđivanje veličine maloprodajne mreže. U nekim od ovih zemalja sami maloprodavci su uključeni u primjenu ovih propisa i mogu blokirati ili usporiti osnivanje velikih prodajnih objekata. Većina drugih zemalja također kontrolira otvaranje velikih prodajnih objekata, ali to se općenito ostvaruje putem lokalnog ili regionalnog planiranja.

Otvaranjem velikih prodajnih objekata, naročito u nespecijalizovanoj trgovini prehrambenim proizvodima i ostalim proizvodima svakodnevne potrošnje, došlo je do sljedeće tri negativne pojave na tržištu:

- ugrožavanje prostora gradskih jezgri, jer veliki prodajni objekti u centru grada narušavaju njegovu infrastrukturu i arhitekturu, a ako su izvan centra (npr. zbog većeg prostora za objekt i parkiralište), odvlače potrošače iz centra, čineći centar neprivlačnim za stanovništvo i turiste;

- ugrožavanje okoliša, zbog povećanog zagađivanja ispušnim plinovima, jer potrošači u kupnju u velike prodajne objekte uglavnom idu automobilima (one stop shop); i
- gašenje malih i srednjih trgovina u krugu od oko 20 minuta vožnje automobilom, zbog gravitacije potrošača ka velikim prodajnim objektima, koji imaju veći asortiman robe, niže cijene i veće parking prostore, čime se ugrožavaju mali trgovci i povećava nezaposlenost u trgovini.

Imajući izloženo u vidu, uobičajeno se navode tri razloga u prilog regulativi veličine objekata:

- konfliktnost sa prostornim planiranjem gradova;
- ugrožavanje okoliša; i
- ugroženost malih objekata i potencijalni negativni efekti po zaposlenost.

Status velikih prodajnih objekata je predmet direktnog interesa u mnogim državama. Naime, državne i lokalne vlasti su posebno zainteresirane da pažljivo prate i utječu na razvoj ovih objekata zbog konkurentskih implikacija koje mogu imati, ali i zbog utjecaja na gradska jezgra, kao i zbog ekoloških utjecaja. Posebna pažnja se pridaje objektima koji se bave nespecijaliziranim maloprodajom prehrambenih proizvoda i ostale robe široke potrošnje. Tendencija je da se ograniči veličina prodajnih objekata, osobito u urbanim sredinama.

Situacija po pojedinim zemljama je dosta šarolika i u ovom domenu postoji dosta pojedinačnih rješenja (Boylaud i Nicoletti, 2001). Tako, primjerice, u Austriji je propisano da je za gradnju objekata većih od 800 m² potrebna federalna dozvola. Danska ima povijesno veoma striktnu plansku regulativu. Planska regulativa je decentralizirana s regije na općine. U centru grada je moguće otvarati samo manje objekte. Izvan središta grada zabranjena je izgradnja trgovinskih objekata za prodaju hrane većih od 3.000 m² i trgovinskih objekata koji ne prodaju hranu većih od 1.000 m². Gradnja većeg objekta moguća je samo uz dozvolu Ministarstva za zaštitu okoliša.

U Finskoj je cilj maloprodajne planske politike da se zaštite središnja gradska područja i to kroz pažljivu kontrolu razvoja novih objekata izvan središta grada. Jedan od ključnih ciljeva zakona o korištenju zemljišta i izgradnji je kontrola većih objekata, a prije svega hipermarketa. Objekt od preko 2000 m² može dobiti dozvolu samo ako u gradskom planu postoji posebna lokacija za takav objekt. Kao i u drugim skandinavskim zemljama odlučivanje je decentralizirano i u rukama je lokalnih vlasti.

Francuska je 1973. godine uvela specijalno zakonodavstvo u cilju kontrole razvoja maloprodajnog prostora i bila prva zapadnoeuropska zemlja koja je to napravila. Svi objekti

veći od 1.500 m² i veći od od 1.000 m² u gradovima s manje od 40.000 stanovnika moraju dobiti posebnu dozvolu. Ovaj zakon je još više pooštren 1996. od kada se zahtijeva specijalna autorizacija za sve maloprodajne objekte veće od 300 m².

U Njemačkoj je maloprodajni planski sustav restriktivan sa značajnim utjecajem zaštite okruženja. Veliki maloprodajni formati poput hipermarketi i tržni centri mogu se graditi samo u određenim zonama. Regionalne planske vlasti su zadužene za planiranje i razvoj velikih trgovinskih objekata. Za objekte čiji prodajni prostor nadilazi 5.000 m² neophodno je da se uradi procjena utjecaja na okoliš. Cilj navedenih rješenja je da se sačuvaju gradski centri, kao i da se obuzda širenje trgovinskih objekata.

U Grčkoj ne postoji limit za veličinu prodajnih objekata u gradovima s preko 100.000 stanovnika. Trgovine ne smiju biti veće od 1.000 m² u gradovima do 30.000 stanovnika i ne mogu biti veće od 2.000 m² u gradovima od 30.000 do 100.000 stanovnika.

U Španjolskoj se od 1995. godine zahtijeva posebna dozvola za bilo koji maloprodajni objekt veći od 2500 m². Planska politika za velike maloprodajne objekte se vodi na regionalnoj razini i nema uniformnih rješenja za cijelu zemlju. Neki regioni su uveli totalni moratorij na izgradnju velikih objekata, dok su drugi uveli veoma niske pragove kada je u pitanju veličina objekata za koje dozvole nisu potrebne, tako da je za veliki broj objekata potrebna dozvola. Regulativa za velike prehrambene objekte je restriktivnija nego za druge objekte.

U Poljskoj se za supermarkete i hipermarkete veće od 1.000 m² u gradovima do 20.000 stanovnika, a preko 2.000 m² u gradovima od preko 20.000 stanovnika primjenjuju posebna legislativa. Zahtijevaju se studije utjecaja za nove objekte u kojima se traži procjena učinaka na lokalno zapošljavanje, transport i postojeće maloprodajne kapacitete.

U Irskoj se ne dozvoljava izgradnja objekata za prodaju prehrambenih proizvoda većih od 3.000m² izvan zone Greater Dublin, niti većih od 3.300 m² unutar ove zone. Za izgradnju trgovačkih objekata za prodaju neprehrambenih proizvoda ova granica je 3.500 m². U ostalim dijelovima zemlje zabranjena je izgradnja objekata za trgovinu prehrambenih proizvoda većih od 3.000 m² i objekata za trgovinu neprehrambenim proizvodima većih od 6.000 m².

I pored još uvijek nedovoljne razvijenosti trgovine u Republici Srbiji, a posebno usitnjenosti trgovinske mreže, u novom Zakonu o trgovini postoje posebne odredbe koje reguliraju izgradnju objekata većih od 2000 m². Date odredbe donijete su ne sa ciljem uvođenja bespotrebnih restrikcija u vezi s izgradnjom većih trgovačkih objekata, ili da se zabrani i ograniči daljnja izgradnja velikih objekata, već samo da se usmjeri njihov razvoj u pravcu ostvarenja interesa potrošača i razvoja konkurentske borbe na tržištu Srbije. I pored ovakvih dosta dobrih rješenja u najnovijem valu ukidanja propisa na udar su došla i navedena rješenja

koja su imala za cilj ravnomjeran razvoj trgovine i trgovinske mreže na prostoru čitave države.

Bitno je istaći da su rješenja u Zakonu o trgovini imala isključivo prokonkurentski karakter i da je interes potrošača bio na prvom mjestu. Namjera je bila da se spriječi eventualno stjecanje monopolske pozicije na danom tržišnom području, kao i značajno narušavanje postojeće trgovinske mreže. Isto tako, naglasak je bio na uvođenju novih trgovinskih formata. Krajnji cilj je bio da se potrošaču omogući učinkovita opskrba uz što veće mogućnosti izbora.

6. POTREBA IZGRADNJE NOVOG PRISTUPA TRGOVINSKOM MENADŽMENTU I MARKETINGU U UVJETIMA SVE VEĆEG UVAŽAVANJA JAVNIH INTERESA

6.1. Intenzivna transformacija maloprodaje u funkciji povezivanja korporativnih i javnih interesa

Problemi u suvremenom rješavanju odnosa između korporativnih i javnih interesa, a posebice u odnosu prema finalnim potrošačima sve više se slijevaju i traže potrebu njihovog neposrednog rješavanja upravo u integralnom sektoru maloprodaje. Maloprodajni sektor preuzima vitalne funkcije u gospodarstvu i u ukupnom sustavu marketinga potrošnih dobara. Umjesto klasične komercijalne logike i kratkoročnog ponašanja na tržištu sve više sazrijeva uvjerenje o potrebi snažnog razvoja suvremenih marketinških funkcija u maloprodaji (Mulhern, 1977). Maloprodaja se od akcijskog parametra, odnosno instrumenta politike marketinga proizvođača potrošnih dobara, transformira u proaktivnu tržišnu snagu koja i sama provodi marketing koncept i kombinaciju instrumenata specifičnih za njeno privređivanje i poslovnu orijentaciju temeljenu na potrebama i zahtjevima potrošača. Izvjesno je, dakle, da se uloga maloprodaje ne sastoji samo u čistoj klasičnoj i kratkoročnoj kupoprodaji, odnosno nije tržišno pasivna, već naprotiv, tržišno aktivna. Otuda se može figurativno istaći da suvremena maloprodaja ne vrši kupoprodaju već marketing. Odnosi koje uspostavlja suvremeno trgovačko poduzeće sa svojim kupcima i dobavljačima, ne zasnivaju se po ključu klasične kratkoročne kupoprodaje i čiste distribucije, već sve više postaju dugoročni odnosi marketinga, na bazi kojih se usklađuju njihovi ukupni naponi u cilju što potpunijeg zadovoljavanja potreba finalnih potrošača.

Aktuelna praksa i teorija marketinga sve više naglašava ključnu ulogu maloprodaje u rješavanju vitalnih interesa suvremenog potrošača. U maloprodaji se razvijaju potpuno nove strategije marketinga koje se, prije svega, ispoljavaju u odnosu prema potrošačima i proizvođačima. Otuda jačanje uloge maloprodaje korespondira sa nastajanjem novih strategija u domeni relationship marketing (RM), services marketing (SM) i customer relationship management (CRM) (Alqahtani, 2011). Jačanje uloge maloprodaje korespondira i sa napuštanjem koncepta masovnog potrošačkog tržišta i usporedo s tim razvojem segmentiranih, kastomiziranih i čak personaliziranih tržišta. Intenzivan razvoj marketinga u

maloprodaji dovodi u pitanje klasičan pristup maketing miksu i potrebi da se isti redefiniira i reprogramira u uvjetima nove tržišne stvarnosti. To se posebno odnosi na kritične elemente u domeni mikro marketinga i menadžmenta kategorije proizvoda u maloprodaji.

Sa razvojem marketinga dugoročnih odnosa i menadžmenta odnosa s kupcima nužno se mijenja pristup prema tradicionalnim instrumentima marketinga. Klasičan instrumentarijum dopunjuje se sa novim instrumentima marketinga koji u dugoročnim odnosima s proizvođačima i potrošačima dobivaju nove socijalne i gospodarske sadržaje i koncepcijsko uobličavanje. Novi marketinški instrumentarijum mora biti potrošački orijentiran i baziran na tzv. marketing trokutu - marketar, zaposleni i potrošač (Schultz, 2001; Patterson i Ward, 2000). Prema tome, marketing dugoročnih odnosa apostrofira nove instrumente i mijenja sadržaj postojećih instrumenata marketinga (Lehtinen, 2011). Takav novi pristup se posebno ispoljava u čitavom maloprodajnom sektoru gospodarstva u kontekstu sve veće potrebe usklađivanja korporativnih i javnih interesa.

Izloženim pomicanjem u konceptualnom i operativnom tretiranju korporativnih i javnih interesa u sustavu marketinga u maloprodaji pridonio je i snažan razvoj uslužnog sektora gospodarstva. Uslužne aktivnosti se u najvećoj mjeri realiziraju u maloprodaji i u suštini čine sastavni dio maloprodajnog sektora. Usluge su postale glavni generator gospodarske aktivnosti u razvijenim tržišnim gospodarstvima. One su postale i glavno područje za realizaciju strategija diferenciranja "paketa ponude" i za ostvarivanje konkurentske prednosti u suvremenoj maloprodaji. Raznovrsne usluge čine ključne elemente za razvoj novog mikro marketinga u maloprodaji. Moderna maloprodaja sve više nudi potrošačima svojevrsni doživljaj u procesu kupnje robe i usluga. Kritični čimbenik u svemu tome ima iskustvo potrošača. Otuda se s pravom naglašava potreba uvažavanja humanog elementa kao nove dimenzije u instrumentalizaciji sadržaja marketinga u maloprodaji, što ima višestruke efekte na sve ostale sudionike u kanalima marketinga (Constantinides, 2006).

U suvremenoj maloprodaji sve veću ulogu imaju maloprodajni formati i u tom sklopu instrumenti marketinga, kao što su: atmosfera i doživljaj potrošača tijekom kupnje, prezentacija proizvoda i usluga, prersonalni kontakt i td. U svemu tome naglašava se potreba personaliziranog umjesto masovnog odnosa sa finalnim potrošačima (Wang et al., 2000). Glavni zadaci su identificiranje, uspostava, održavanje i unapređivanje odnosa sa finalnim potrošačima.

6.2. Izazovi u razvoju novih mikro-marketing strategija u maloprodaji

Maloprodajna industrija se danas suočava s velikim izazovima koji vuku svoj korijen u tehnici i tehnologiji, u nastajanju novog profila potrošača, u promjenama na globalnom tržištu i novim uvjetima konkurencije na globalnoj, ali i, prije svega, na lokalnom tržištu. Date

promjene sve više potenciraju potrebu razvoja novih mikro-marketing strategija u suvremenoj maloprodaji (Zilian, 2000).

Današnji svijet obiluje sve većim brojem proizvoda i usluga. Svakim danom pojavljuju se novi proizvodi i nove usluge. Uporedo s tim potrošači postaju sve više individualizirani, specifični i sofisticirani u svojim zahtjevima. Zahvaljujući onlajn konkurenciji sužava se bruto i neto profitna marža (Sharma i Dalvi, 2010). Elektronska trgovina omogućuje potrošačima kupnju bez bilo kojeg ograničenja u prostoru i vremenu. Omogućuje im širok asortiman proizvoda i usluga po diskontnim cijenama.

U suvremenoj maloprodaji tijekom je ispoljavanje dva usporedna i veoma značajna toka. Prvi se odnosi na intenzivan i sve veći rast velikih maloprodajnih lanaca na globalnom tržištu. Dati tijek jača poziciju maloprodajnih lanaca na nabavnom tržištu i istovremeno udaljava ih od potrošača na prodajnom tržištu. Uporedo s tim ispoljava se drugi tok koji dolazi do izražaja u sve izraženijoj i sadržajnijoj borbi za potrošače kako bi se ostvarila odbranljiva konkurentska prednost. Borba za potrošače postaje imperativ u suvremenoj maloprodaji i u najvećoj mjeri vodi se na lokalnoj razini i na razini maloprodajnog formata. I zato na dnevni red sve više dolaze do izražaja brojne aktivnosti mikro-marketinga u suvremenoj maloprodaji (Lovreta i Petković, 2011).

Treba naglasiti da izloženi tokovi u maloprodajnom sektoru jačaju potrebu i za razvojem mikro-marketing aktivnosti proizvođača na lokalnom tržištu. Sve teža borba proizvođača da svoj novi proizvod ubaci na prodajnu policu maloprodavca prinudava ga da sve više razvija mikro-marketing aktivnosti. Logičan je zaključak da se u procesu globalizacije maloprodajnog sektora i u uvjetima sve veće potrebe za individualizacijom paketa ponude pomiče težište aktivnosti marketinga i prodaje na maloprodajne formate. Oni postaju "stožer" mikro-marketing aktivnosti u suvremenoj maloprodaji. Bitka za lojalne potrošače u najvećoj mjeri vodi se na lokalnoj razini i u okviru svakog specifičnog maloprodajnog formata. Otuda se u sklopu CRM razvijaju cjeloviti programi lojalnosti potrošača zasnovani na POS skaniranje, razvijenoj bazi podataka i karticama lojalnosti. U tim okvirima i na danim osnovama razvijaju se i realiziraju sve sadržajnije mikro-marketing aktivnosti u suvremenoj maloprodaji. Programi lojalnosti u najvećoj mjeri oslikavaju novi pristup marketingu u suvremenoj maloprodaji. Dati lojalni programi marketinga omogućuju koherentnije provođenje politike cijena, reduciranje troškova klasične ekonomske propagande izvan prodajnih objekata, kao i fokusiranje aktivnosti na lojalne potrošače. Razvijena informacijska baza podataka o potrošačima omogućuje reduciranje troškova poslovanja u maloprodaji, ali i uspješno diferenciranje od konkurencije. Na temelju toga i lojalni marketing programi doprinose porastu satisfakcije i povjerenja potrošača, ali i stvaranju svojevrsnih brana za izlazak s tržišta (Porter, 1985). Navedeni programi doprinose obrani ostvarenog tržišnog udjela, kao i permanentnom diferenciranju od konkurencije. Otuda i mikro-marketing aktivnosti nemaju samo operativni karakter, već u velikoj mjeri povratno utječu i na strategijske komponente marketinga i tržišnog pozicioniranja maloprodajne tvrtke.

Glavne marketinške aktivnosti suvremenih maloprodavača usmjerene su u pravcu stvaranja i isporuke nove vrijednosti potrošačima. To u uvjetima intenzivnog razvoja mikro-marketing aktivnosti i programa lojalnosti ne podrazumijeva i više troškove i više cijene za potrošače. Posebno iz razloga što i sami proizvođači pokazuju snažan interes za mikro-marketing aktivnosti maloprodavača. Oni pokazuju interes za specifične značajke programa lojalnosti i za status njihovih proizvoda koji se uključuju u odabrani asortiman pojedine kategorije proizvoda. To je posebno značajno za lokalne proizvođače koji ukoliko imaju prestižne lokalne brendove mogu relativno lako da se uključe u odabrane programe lojalnosti i programe pojedinih kategorija proizvoda. Izvjesno je, dakle, da razvoj mikro-marketing aktivnosti od strane maloprodajnih kompanija poticajno djeluje i na uspostavljanje njihovih dugoročnih odnosa ne samo s potrošačima, već i s proizvođačima. Razvoj mikro-marketing aktivnosti potencira potrebu i novog pristupa u izgradnji organizacijske strukture i ukupnog procesa menadžmenta od strane velikih maloprodajnih lanaca. Posebno dolazi do izražaja potreba što intenzivnije integracije između funkcija prodaje i marketinga u procesu kreiranja i realiziranja tržišne orijentacije proizvodnih i trgovinskih poduzeća (Meunier et al., 2011). To se u najvećoj mjeri ispoljava u izgradnji novog koncepta menadžmenta kategorije proizvoda.

6.3. Otvorena pitanja u razvoju strategije kategori menadžmenta između maloprodavača i proizvođača

Strategija CM prožima sve ostale strategije menadžmenta u razvoju odnosa između članova kanala marketinga (Kurtulus i Toktay, 2011). Namjerno smo upotrijebili izraz "prožima" jer je u suvremenoj teoriji i praksi teško navedenu strategiju promatrati izolirano, neovisno od brojnih aktualnih strategija koje se javljaju u sve složenijim odnosima u kanalima marketinga, kao što su: interorganizacione relacije, brend menadžment, marketing dugoročnih odnosa, menadžment odnosa s kupcima itd.. Posebno se u izloženim okvirima ispoljava svojevrsna eksplozija interesa za marketing dugoročnih odnosa koji izvjesno postaje "jezgro biznis aktivnosti usmjerene u pravcu uspostavljanja, razvoja i održavanja uspješnih odnosa razmjene s potrošačima, dobavljačima, kao i sa ostalim poslovnim subjektima" (Alqahtani, 2011).

Ključno pitanje koje se postavlja svodi se na to koji subjekt treba imati odlučujuću riječ pri pravljenju "kategorije". Odgovor na ovo pitanje nije ni malo lako se dâ, imajući u vidu da na to utječe veliki broj internih i eksternih čimbenika mikro i makro karaktera. Naš stav je da pod ostalim jednakim uvjetima to trebaju biti maloprodajne tvrtke. Naveden stav dat u vidu hipoteze zasnivamo prije svega na činjenici da se jedino u tim uvjetima može osigurati izvjesna ravnoteža i optimum usklađivanja interesa potrošača, proizvođača, trgovaca, države i ostalih stejkholdera.

Treba imati u vidu činjenicu da maloprodajni sektor gospodarstva postaje svojevrsna "arena" u okviru koje se vodi oštra konkurentska borba za potrošače. Ta borba postaje sve teža, s

ozbirom na sve veći broj novih proizvoda koji konkuriraju za relativno limitirani prodajni prostor i u uvjetima limitiranog broja potrošača i njihove kupovne moći. Subjekti koji upravljaju uvjetima za vođenje borbe unutar svojevrsne konkurentne arene u maloprodaji imaju vodeću ulogu u kanalima marketinga. Dati subjekti preuzimaju sve veću ulogu u kreiranju konkurentskih uvjeta na tržištu. Njihov je zadatak da u borbi za svoju tržišnu poziciju i profitabilnost ostvaruju ravnopravne uvjete konkurencije proizvođačima i odgovarajuće blagostanje potrošačima (Gajanan et al., 2007).

Praksa pokazuje da su maloprodavci veoma često spremni u uvjetima kada ne raspolažu s dovoljno obrtnog kapitala i ostalih sredstava povjere proizvođaču upravljanje konkretnom kategorijom. U tim uvjetima proizvođač ima vodeću ulogu u koncipiranju i realiziranju određene kategorije. Proizvođač u tim uvjetima postaje svojevrsni "category captain" (CC). Takvu praksu koriste čak i najveći maloprodajni lanci u svijetu, kao što je Walmart i Carrefour. Dato rješenje u principu nije dobro i to iz više razloga. Slabost danog rješenja treba tražiti u činjenici što je objektivno teško povjerovati da će proizvođač s takvom ulogom podjednako tretirati sve ostale proizvođače s njihovim proizvodima u sklopu kategorije. Prirodno je očekivati da će proizvođač koji ulaže značajna sredstva i ekspertizu "skriveno i neskriveno" favorizirati svoje proizvode u formiranju "paketa ponude" unutar kategorije, ali i u realiziranju brojnih aktivnosti na mjestu prodaje i u procesu same prodaje. Takvo ponašanje proizvođača će voljno ili nevoljno podržavati i sami maloprodavac. Otuda je izvjesno da takva praksa može imati višestruke negativne učinke (Dhar et al., 2001; Morgan et al., 2007). Oni se javljaju kako na strani ostalih proizvođača, tako i na strani samih potrošača. Takva praksa u principu ne odgovara ni samim maloprodavcima, kao i javnim interesima u odnosu na funkcioniranje tržišta i konkurencije.

Moguće je pretpostaviti da proizvođač s ulogom "kapetana" može da okupi sve ostale proizvođače da podjednako surađuju u pravljenju kategorije (Gooner et al., 2011). Iz toga je dalje moguće izvoditi hipotezu da je takva uloga proizvođača u interesu maloprodavača, ali i potrošača. Međutim, i u tim uvjetima postoje opasnosti neprincipijelnog međusobnog dogovora proizvođača koje može biti na štetu potrošača i zdrave konkurencije na tržištu.

6.4. Otvorena pitanja novih odnosa subjekata maloprodaje prema potrošačima

Poznato je da je u fokusu marketing aktivnosti suvremenih maloprodavača što potpunije zadovoljavanje potreba i zahtjeva potrošača. Fokus nije toliko na prodaji proizvoda koliko na ispunjavanju očekivanih potreba i zahtjeva potrošača (Lovreta et al., 2010). Evolucija marketing aktivnosti u maloprodaji odvija se od tradicionalne masovne prodaje svim potrošačima do prodaje koja je usmjerena prema pojedinačnom potrošaču. U danoj evoluciji razvija se CRM koji je usmjeren na privlačenju, zadržavanju i njegovanju dobrih odnosa s potrošačima. Takav odnos s potrošačima podrazumijeva i individualni tretman svih ključnih stejkholdera, a posebno potrošača. Sa takvim pristupom i u uvjetima bogate baze podataka,

razvija se svojevrsna personalizacija paketa ponude od strane trgovinskih kompanija i njenih maloprodajnih formata (Blythe, 2005).

Potrošači postaju aktivni sudionici u procesu stvaranja novih proizvoda i usluga i u cjelini nove vrijednosti, tako da su i odluke o nabavi mnogo učinkovitije i ekonomičnije (Jain, 2005). Praktično RM i CRM koncepti se integriraju u novi pristup mikro marketingu u maloprodaji i u stvaranju potpuno novih odnosa između subjekata maloprodaje s proizvođačima i potrošačima (Fink at al., 2011).

Sa izloženim pristupom u razvoju marketing aktivnosti i sa razvojem CRM koncepta u maloprodaji otvaraju se brojna pitanja koja traže odgovore. Ključno pitanje odnosi se na to da li se u tim uvjetima osigurava podjednak tretman svih potrošača kada se zna da se upravo naglasak stavlja da se nekim potrošačima pridaje veći a nekim manji značaj. Tretiranje potrošača na individualnoj osnovi objektivno otvara određena pitanja i dileme u procesu razvoja dugoročnih odnosa s potrošačima i sa ostalim stejkholderima (Nguyen, 2011).

U procesu realizacije CRM strategije postoje velike opasnosti da se potrošači različito tretiraju od strane subjekata maloprodaje. Tu već mogu da nastaju određeni problemi koji prije svega dolaze do izražaja u činjenici da se formira različit sadržaj "paketa ponude" prema svakom potrošaču. Sve to može da dovodi do nepoštenog odnosa prema određenom segmentu potrošača u procesu razmjene na tržištu. Da bi se dati problemi izbjegli i da bi se svi potrošači ravnopravno osjećali u procesu kupnje bitno je osigurati visoku razinu transparentnosti "paketa ponude" od strane subjekata maloprodaje. Bitno je da svi potrošači imaju podjednak pristup transparentnoj ponudi koju subjekti maloprodaje nude u svom programu lojalnosti. A hoće li konkretan potrošač prihvatiti dati program i datu ponudu koja je javnog karaktera ovisi samo od njegove volje i mogućnosti. Prema tome, o nepoštenom odnosu može biti riječi samo u uvjetima kada potrošači nemaju podjednak pristup "paketu ponude" od strane subjekta maloprodaje.

Subjekti maloprodaje ostvaruju niže troškove i viši profit u uvjetima kada prodaju vrše redovito i u većim količinama stalnim u odnosu na povremene potrošače. Otuda je potpuno razumna i ekonomski opravdana njihova strategija usmjerena prema lojalnim potrošačima. Strategija ostvarivanja lojalnih potrošača je potpuno ekonomski motivirana i kao takva legitimna u suvremenim tržišnim uvjetima. Isto tako, lojalni potrošač je u najvećoj mjeri ekonomski motiviran. Prema tome, ekonomski motivi i interesi su obostrano dominantni pri uspostavljanju lojalnih i dugoročnih odnosa između subjekata maloprodaje i njihovih potrošača. Takvo ekonomsko i na transparentnoj osnovi diferenciranje potrošača i njihovo segmentiranje je u osnovi potpuno opravdano i tržišno logično. Ono što ne bi moglo biti opravdano je ukoliko bi se dato segmentiranje provodilo ne na bazi ekonomskih parametara i obostranog interesa, već na bazi različitih socio-demografskih i njima sličnih kriterija. Otuda je veoma bitno da subjekti maloprodaje budu potpuno obazrivi i podjednako osjetljivi prema

realnim ekonomskim interesima potrošača s kojima uspostavljaju lojalne i dugoročne odnose (Campbell, 2007).

6. 5. Nužnost uvažavanja socijalne komponente u modernom trgovinskom marketingu

U suvremenoj maloprodaji ne vrši se samo prodaja robe, već i brojnih i stalno rastućih usluga. Dakle, suvremena maloprodaja, kao što je više puta istaknuto u ovom radu, ne funkcionira po klasičnim komercijalnim principima, već nužno ugrađuje šire uslužne i socijalne komponente u svom poslovanju. Na taj način izgrađuje se uslužno dominantna logika marketinga u maloprodajnoj industriji. Usluge čine fundamentalnu osnovu funkcioniranja procesa razmjene u svim fazama kanala marketinga, a posebno između subjekata maloprodaje i finalnih potrošača. U svemu tome potrošači sve više postaju aktivni kreatori vrijednosti (Vargo i Lusch, 2008).

Potreba za aktivnom ulogom potrošača u kreiranju vrijednosti sve više potencira i potrebu uvažavanja socijalnih elemenata u ukupnom procesu marketinga, a time i marketinga u maloprodaji. U suvremenim uvjetima subjekti maloprodaje ne funkcioniraju samo kroz prizmu čisto komercijalnih motiva i aktivnosti u procesu razmjene, već nužno uvažavaju i brojne socijalne komponente. Brojne socijalne komponente sprečava potencijalnu obmanu i distorziju socijalnih normi i vrijednosti u procesu razmjene. Na izloženim osnovama i sa izložene platforme AMA je znatno proširila definiciju marketinga koja u najnovijoj verziji glasi: "Marketing je aktivnost, set institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenjivanje ponuda koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, marketara i za društvo u cjelini "(Gundlach i Wilkie 2009; Wilkie at al., 2012). Sličnu i u širem socijalnom kontekstu daje definiciju marketinga i veoma poznati autoritet iz ove oblasti Philip Kotler, gdje ističe sljedeće "Marketing je socijalni proces putem kojeg pojedinci i grupe ostvaruju ono što trebaju i žele putem stvaranja, nuđenja i poštenog razmjenjivanja vrijednosti proizvoda i usluga s drugim sudionicima "(Kotler et al., 2009). S obzirom da čitavu svoju aktivnost strategijski i operativno treba da usmjeravaju prema finalnim potrošačima, navedene definicije se u potpunosti i u najvećoj mjeri upravo odnose na subjekte maloprodaje i njihovu potrebu da maksimalno uvažavaju potrošače, ali i interese svih ostalih stejkholdera.

U uvjetima sve teže borbe za potrošače subjekti maloprodaje nužno treba da razvijaju novi model menadžmenta i marketinga. U novi model treba inkorporirati različite putove razmjene u okviru koje će pored komponenti "paketa ponude" robe i usluga uvažavati brojne socijalne i šire interese potrošača i svih ostalih stejkholdera (Anderson, 2012).

U novom pristupu predlaže se uvažavanje ne samo kupaca ili potrošača, već čitav "audience" prema kojoj bi se usmjeravao novi koncept "paketa ponude" od strane subjekata maloprodaje. Time se, međutim, ne dovodi u pitanje tradicionalna teorija razmjene, već se ista promatra u svjetlu novih odnosa koji se u suvremenim uvjetima uspostavljaju na relaciji subjekta

maloprodaje i finalnih potrošača. U navedene odnose i uz istovremeno maksimalno uvažavanje interesa ostalih stejkholdera sadržajno se obogaćuje "paket ponude" od strane subjekata maloprodaje s novim socijalnim komponentama razmijene.

7. NOVI IZAZOVI I PRISTUPI TRGOVINSKOM MENADŽMENTU I MARKETINGU U PROCESU USPOSTAVLJANJA RAVNOTEŽE IZMEĐU KORPORATIVNIH I JAVNIH INTERESA

Prethodno izloženo jasno ukazuje da se trgovinski menadžment i marketing subjekata maloprodaje ne svodi samo na njihov puki odnos s potrošačima. Radi se o tome da se njihova aktivnost nužno treba tretirati iz kuta širih ekonomskih, socijalnih i ekoloških tokova. Poticaje jednom novom pristupu menadžmentu i marketingu daje aktualna svjetska ekonomska kriza. Poznato je da je ona rezultat prije svega krize na financijskom tržištu i tržištu nekretnina. Upravo s tim, rađa se jedna nova umrežena ekonomija u okviru koje ima sve manje mogućnosti izoliranog i egocentričnog djelovanja aktera na tržištu.

Poznato je da je informatička revolucija duboko prodrla u sve pore gospodarskog i društvenog života. Kao što je već istaknuto, ista mijenja pristup menadžmentu i marketingu u svim segmentima gospodarstva i društva, a posebno u sektoru maloprodaje. Posebno se ispoljava u nemogućnosti tradicionalnog izlovanog djelovanja aktera na tržištu. Neovisnost između kupaca i prodavatelja postaje prošlost, a njihova sve veća međuovisnost i interaktivnost sadašnjost i budućnost. Otuda je izvjesno da individualni pristup i djelovanje subjekata maloprodaje više ne donosi uspjeh i sigurnu budućnost.

Kratkoročno ponašanje subjekata maloprodaje ustupa mjesto dugoročnom ponašanju i poslovnom djelovanju. Sa takvom novom orijentacijom maloprodajnom poduzeću je potrebna stabilnost tržišnog mehanizma i ukupnog ekonomskog sustava. Usporedo s tradicionalnim zahtjevom za porastom profitabilnosti raste i zahtjev za održivim razvojem i socijalnoj odgovornosti poduzeća u sektoru maloprodaje. Nasuprot tome, poduzeće sve više djeluje prema potrošačima koji su kompleksna bića i koji su sposobna da samostalno donose validne

odluke. Otuda sve veća potreba za kompleksnim uslugama koje trebaju imati ključnu ulogu u kreiranju nove vrijednosti potrošačima. Ugaoni kamen u funkcioniranju maloprodajnog sektora i tržišta čine usluge u kreiranju nove vrijednosti potrošačima.

Razumijevanje novog koncepta marketinga u maloprodaji podrazumijeva poznavanje i novog pristupa tržištu i načina njegovog djelovanja. Novi pristup tržištu fokusiran je na interaktivnom mehanizmu odnosa između subjekata ponude i potražnje na tržištu (Andersson, et al., 2008). U suvremenim uvjetima krajnje je sužen prostor za izolirano djelovanje tržišnih

aktera. Tržišta se sve više svode na "mreže" koje uspostavljaju tržišni akteri. Diskretni odnosi u tradicionalnoj transakcionoj razmjeni ustupaju mjesto dugoročnim i umreženim odnosima između tržišnih aktera. Figurativno rečeno, suvremeno tržište čine socijalni procesi u kojima akteri rijetko djeluju izolovano.

Suvremena tržišta reba promatrati kao sustavi stvaranja nove vrijednosti potrošačima. U suvremenim uvjetima težište se sve više stavlja na vrijednosti umjesto na proizvodima. Proces kreiranja vrijednosti fokusiran je na kupcu a ne na prodavaču, a rezultat je njihovog obostranog djelovanja. Suvremeni potrošač se uz to sve više promatra kao koproizvođač, prije nego puki primatelj proizvoda i usluga. No i pored toga idealno tržište zahtjeva veoma razvijenu intenzivnu konkurenciju.

U izloženim uvjetima i sama ekonomska kriza i novi odnosi koji se uspostavljaju na globalnom tržištu doprinose napuštanju starog "laissez-faire" kapitalizma. Nastupa novi kapitalizam koji se često naziva svjestan kapitalizam, socijalni kapitalizam i tako dalje. U takvim uvjetima razvija se i potpuno novi pristup rješavanju odnosa između korporativne i javne politike. U novim uvjetima umrežavanja između različitih subjekata na globalnom tržištu nameće se potreba novog pristupa teoriji i praksi menadžmenta i marketinga. Paradigma razmjene sve više ustupa mjesto paradigmi umreženih odnosa. "Teorije razmjene koje su dobro servisirale marketing za 40 godine ustupaju mjesto relacijskim konceptima" (Achrol i Kotler, 2012).

8. ZAKLJUČAK

Izvjesno je da informacijska, ali posebno trgovačka revolucija mijenja odnose aktera na tržištu i njihovu poziciju u borbi za potrošače. Sve više se napušta klasičan pristup menadžmentu i marketingu u procesu razmjene na tržištu. U takvim uvjetima možda najveću promjenu treba da pretrpe subjekti u maloprodajnom sektoru gospodarstva. Maloprodajna faza postaje kritična za ukupan proces izgradnje marketing mreža koje trebaju biti što bliže potrošačima i koje u punoj mjeri treba da dovode do ravnoteže između korporativnih i javnih interesa.

U zaključku možemo istaći da korporativna socijalna odgovornost treba odslikava standarde ponašanja moderne trgovinske kompanije prema njenim stejkholderima (Lovreta, 2011). Stejkholderima obuhvaćaju sve ljude i interese na koje može utjecati trgovačka tvrtka. Pored potrošača, dioničara, zaposlenika i dobavljača, u stejkholdere uključuju se i različite interesne skupine koje artikuliraju pitanja u odnosu na okruženje, ljudska prava i zaštitu životnog blaga. "Slušanje i učenje" treba da budu ključni slogani u procesu kreiranja i realiziranja modernog trgovinskog menadžmenta i marketinga u procesu uspostavljanja ravnoteže između korporativnih i javnih interesa.

9. LITERATURA:

1. Achrol, R., Kotler P. (2012), Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No.5, str. 35-52.
2. Alqahtani, A. (2011), Toward a Clarification of the Concept of Relationship Marketing, *International Journal of Management*, Vol. 28, No. 2, str. 585-590.
3. Andersson, P., Aspenberg K., Kjellberg, H. (2008), The configuration of actors in marketpractice, *Marketing Theory*, Vol. 8, No.1, str. 67-90.
4. Anderson, A. (2012), Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.31, No.1, pp. 36-41.
5. Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*, Pearson Education Limited, Edinburgh.
6. Boylaud, O., Nicoletti, G. (2001), Regulatory reform in retail distribution. *OECD economic studies*, 32, (1).
7. Campbell, M. (2007), Says who? How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV No.5, str.261-271.
8. Constantinides, E. (2006), The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No.3-4, str. 407-438.
9. Dhar, S., Hoch, S., Kumar, N. (2001), Effective Category Management Depends on the Role of the Category. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, str. 165-84.
10. Fink, R., James, W., Hatten, K. (2011), Customer perceptions of dependencies in customer-supplier relationship, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.19, No.1, str. 73-89.
11. Gajanan, Sh., Basuroy S., Beldona, S. (2007). Category Management, Product Assortment, and Consumer Welfare. *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 2, str. 135-48.
12. Gooner, R., Morgan, N., & Perreault W. (2011). Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?, *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 9, str. 18-33.
13. Gundlach, G., Wilkie, W. (2009), The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspectives and Commentary on the 2007 Revision, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 28 (Fall), str. 259-264.
14. Jain, S. (2005), CRM shifts the paradigm. *Journal od Strategic Marketing*, Vol. 13, No. 12, str. 275-291.
15. Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2006), *Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends*, Springer, Berlin – Heidelberg.
16. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow.
17. Kurtulus, M., Toktay B. (2011), Category Captainship vs. Retailer Category Management under Limited Retail Shelf Space, *Jorunal of Prodaction and Operation Management*, Vol. 20 No. 1, str. 47-56.
18. Lehtinen, U. (2011), Combining mix and relationship marketing *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 2, str. 117-136.

19. Lovreta, S. et al. (2009), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, (Redaktor Stipe Lovreta), Vlada Republike Srbije i Ekonomski fakultet, Beograd.
20. Lovreta, S., Petković, G. (2011). *Trgovinski marketing*, CID - Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
21. Lovreta S., Manić E., Stojković D. (2009), Model for Managing Trade Policy in Creating Modern Market Economy. *International Conference «Economic Policy and Global Recession*, Faculty of Economics University of Belgrade.
22. Lovreta, S., Končar J., Petković, G. (2011), *Kanali marketinga*, CID - Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
23. Lovreta, S., Berman. B., Petković, G., Crnković, J., Bogetić, Z., Veljković, S. (2010), *Customer Relationship Management*, Beograd, CID - Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
24. Lovreta, S., (2011), *Trgovinski menadžment*, Beograd, CID- Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
25. Meunier, K., Hugh, F., Piercy, N. (2011), Exploring the Relationship Between Market Orientation and Sales and Marketing Collaboration, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.31, No.3, str. 287-296.
26. Morgan, N., Kaleka, A., Gooner, R. (2007), Focal Supplier Opportunism in Supermarket Category Management, *Journal of Operation Management*, Vol. 25, No.3, str. 512-527.
27. Nguyen, B., (2011). The dark side of CRM, *The Marketing Review*, Vol.11, No. 2, str. 137-149.
28. Patterson, P., Ward, T. (2000), *Relationship Marketing and Management, Handbook services Marketing and Management*, Sage Publications Inc.
29. Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, SAD.
30. Mulhern, J. (1977), Retail Marketing: from Distribution to Integration, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No.2, str. 103-124.
31. Schultz, E. (2001), Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on old 4 Ps. *Marketing News*, Vol. 35, No.2, str. 7.
32. Sharma, G., Dalvi, M. (2010), Challenges in Strategizing Retail Marketing, *Management Edge*, Vol.4, No.2, str. 25-32.
33. Spranzi, A. (1985), *Economia del commercio e politica commerciale*. CESCO, Franco Angeli, Milano, str. 205-227.
34. Vargo, S., Lusch, R. (2008), Service Dominant Logic: Continuing the Evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No.1, str. 1-10.
35. Wang, F., Head, M. & Archer, N. (2000), A relationship-building model for the Web retail marketplace, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10 No. 5, str. 374-384.
36. Wilkie, W., Moore, E. (2012), Expanding our understanding of marketing in society, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No.8, str. 54-73.
37. Ziliani, C. (2000), Retail micro-marketing: strategic advance or gimmick?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, str. 355-368.

MALOPRODAJA I GOSPODARSKI RAZVOJ U EUROPSKIM TRANZICIJSKIM I TRŽIŠNO RAZVIJENIM ZEMLJAMA

Prof. dr. sc. Zdenko Segetlija

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Republika
Hrvatska

seget@efos.hr

SAŽETAK

Nakon analize temeljnih pojmova iz područja maloprodaje, različitim statističkim metodama analizira se maloprodaja za izabrane tranzicijske i tržišno razvijene europske zemlje. Konačni je zaključak da se maloprodaja u izabranim tranzicijskim zemljama u kvantitativnom smislu (porast prodajnih površina) razvila iznad razine općegospodarske razvijenosti, što je posljedica neravnomyernog razvoja između proizvodnje i potrošnje u tim zemljama. Učinkovitost maloprodaje u tranzicijskim zemljama slabija je nego u gospodarski i tržišno razvijenim europskim zemljama. Takve su tendencije prijetnja njihovu gospodarskom razvoju i njihovu održivom razvoju. Hipoteza za rješenje navedenih problema jest izbor učinkovitijih maloprodajnih oblika i prihvaćanje načela društvenog marketinga od strane samih gospodarskih subjekata, a i bolje reguliranje ovoga područja mjerama gospodarske politike i adekvatnim instrumentima prostornog planiranja, zaštite okoliša, uštede energije i sl.

Ključne riječi: *maloprodaja, maloprodajna površina, šoping centar, gospodarski razvoj, bruto domaći proizvod (BDP), tranzicijske zemlje.*

RETAIL AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN EUROPEAN TRANSITIONAL AND DEVELOPED COUNTRIES

Zdenko Segetlija, Ph.D.

Faculty of Economics University of Josip Juraj Strossmayer, Osijek, Republic of Croatia
seget@efos.hr

ABSTRACT

After analysing the basic concepts in the field of retail, different statistical methods are used to analyse retail sales for the selected transitional and developed European countries. The final conclusion is that retail sales in selected transitional countries in quantitative terms (an increase of sales area) are developed above the average level of economic development, as a result of uneven development between production and consumption in these countries. Effectiveness of retailing in transitional countries is lower than in the economically more developed European countries. Such tendencies are a threat to their future economic development and their sustainable development. The hypothesis for the solution of these problems is the choice of more efficient retail formats and acceptance of the principles of social marketing by business entities, as well as a better regulation of this area through economic policy measures and appropriate instruments of spatial planning, environmental protection, energy saving, etc.

Key words: *retail, retail space, shopping centre, economic development, gross domestic product (GDP), transitional countries*

1. UVOD

U ovome se radu, temeljem analize dostupnih statističkih podataka i već ranije izvršenih analiza, pokušavaju naznačiti određene tendencije (unazad desetak i više godina) i problemi u razvoju maloprodaje (osobito oblika velikopovršinskih prodavaonica i izgradnje izvangradskih šoping centara) u izabranim europskim zemljama. Razvoj maloprodaje pokušava se ocijeniti s motrišta doprinosa ukupnom gospodarskom razvoju, a i sa šireg motrišta održivosti razvoja.

Temeljem dostupne literature i već objavljenih podataka analiziraju se za izabrane zemlje pokazatelji:

- a) uvjeta za razvoj maloprodaje i razvoja maloprodaje;
- b) značenja (važnosti) maloprodaje,
- c) dostignute razine razvijenosti maloprodaje u kvantitativnom smislu maloprodajnih površina (i u tome osobito šoping centara) i u kvalitativnom smislu (strukture);
- d) učinaka (rezultata) i učinkovitosti maloprodaje i prijetnji održivom razvoju.

Kao tranzicijske zemlje (Europe) za ovu analizu izabrane su: Estonija (EE), Letonija (LV), Litva (LT), Poljska (PL), Češka (CZ), Slovačka (SK), Mađarska (HU), Bugarska (BG), Rumunjska (RO), Slovenija (SI) i Hrvatska (HR) (u daljnjem tekstu: izabrane tranzicijske zemlje). Podaci za te zemlje uspoređuju se s podacima za sljedeće gospodarski i tržišno razvijene europske zemlje: Njemačku (DE), Francusku (FR), Italiju (IT), Nizozemsku (NL), Austriju (AT), Finsku (FI), Švedsku (SE), Veliku Britaniju (UK), Norvešku (NO).

U analizi uvjeta za razvoj maloprodaje uzeti su pokazatelji o bruto domaćem proizvodu (BDP) po 1 stanovniku i podaci o finalnoj i osobnoj potrošnji i njezinoj strukturi, a u analizi razvoja maloprodaje poslužili su podaci o kretanju maloprodajnoga prometa (unazad desetak godina)

Kao pokazatelji značenja (važnosti) maloprodaje u izabranim nacionalnim gospodarstvima uzimaju se podaci o odnosu maloprodajnoga prometa i bruto domaćeg proizvoda (BDP).

Dostignuta razina razvijenosti maloprodaje u kvantitativnom smislu iskazana je u prodajnoj površini po 1 stanovniku i u iznajmljivoj površini šoping centara po 1 stanovniku, a u kvalitativnom smislu s pomoću određenih odnosa u strukturi maloprodaje.

Kao pokazatelji učinaka (rezultata) maloprodaje analiziraju se za izabrane europske zemlje, odnosno skupine zemalja – regije: (a) ostvaren maloprodajni promet po 1 stanovniku; (b) ostvaren maloprodajni promet po 1 djelatniku; (c) ostvaren maloprodajni promet po po 1 m² maloprodajne površine. Učinkovitost se maloprodaje pokušava izmjeriti ostvarenim BDP-om ukupnoga gospodarstva po jedinici prodajne površine.

Kao izvjesni pokazatelj prijetnje održivom razvoju daju se indeksi potrošnje energije u transportu u odnosu na BDP u izabranim europskim zemljama 2010 u odnosu na 2000 godinu.

Osim što se navedeni pokazatelji statistički analiziraju i grafički prikazuju, u radu se pokušava naći i izračunati odgovarajuće pokazatelje odnosa razvoja maloprodajnih površina i razine ukupne gospodarske razvijenosti u izabranim europskim tranzicijskim i gospodarski i

tržišno razvijenim zemljama, kako bi se utvrdila primjerenost razvoja maloprodajnih površina.

U radu se upotrebljavaju se različite metode statističke analize (statička, dinamička i korelacijska analiza) i metode tabličnog i grafičkog prikazivanja određenih tendencija (linijski i stupčasti grafikoni) i dvodimenzionalnih i trodimenzionalnih odnosa (osobito mapiranje) odabranih pojava i pokazatelja (kao relativnih brojeva), sa svrhom ocjene tendencija i/ili usporedbe (iskustva gospodarski razvijenijih zemalja trebaju poslužiti u lakšem nalaženju rješenja za gospodarski slabije razvijene zemlje, tranzicijske i druge).

Osim analiziranja prikupljenih statističkih podataka, u radu se analiziraju i sintetiziraju različiti stavovi i iskazi temeljem već izvršenih analiza drugih.

S obzirom na formulirane probleme naznačit će se hipoteza u smislu razvijanja primjerenijih maloprodajnih oblika (s navedenih motrišta), koji bi trebali nastajati temeljem odluka i regulacije kako od strane gospodarskih subjekata, tako i organa državne uprave i drugih subjekata i mehanizama.

Svrha je rada doprinos u analizi strukturnih problema u razvoju gospodarstava izabranih tranzicijskih zemalja s motrišta distributivne trgovine, kao i naznaka suvremenih problema održivosti razvoja.

2. MALOPRODAJA, PRODAJNE POVRŠINE, TRGOVINSKI CENTRI I ODRŽIVI RAZVOJ

Dok trgovinu na veliko čine sve transakcije u kojima kupac namjerava upotrijebiti proizvod za preprodaju, za izradu drugih proizvoda ili za opće poslovne operacije (Dibb et al., 1995, str. 310), o trgovini na malo govori se onda kada se radi o opsluživanju konačnoga potrošača ili konačnog korisnika kao kupca (Lerchenmüller, 2003, str. 19). Trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku uporabu (Dibb et al., 1995, str. 334). Dakle, radi se o prodaji roba ili usluga kućanstvu osobno ili aktiviranju toga kućanstva u maloprodaji (Mason i Meyer, 1990, str. 5).

Statistički su trgovina na veliko i trgovina na malo obuhvaćene u pojmu „distributivna trgovina“. Prema Statističkom ljetopisu (SLJH 2011, str. 393) distributivna trgovina jest skup svih oblika trgovačkih aktivnosti, od nabave robe od proizvođača do isporuke te robe krajnjim potrošačima. Ona obuhvaća trgovinu na veliko za svoj račun, posredovanje u trgovini na veliko, trgovinu na malo i popravke motornih vozila i motocikla.

Kao oblik maloprodajne poslovne jedinice u ovome radu uzet ćemo prodavaonicu i/ili izvnpredavaoničku maloprodaju. Maloprodajna je površina sastavnica svake prodavaonice. Prema službenoj statistici u Republici Hrvatskoj (Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 2009.) prodavaonica je fiksna prodajna prostorija u koju kupac ulazi da bi kupio robu, odnosno to je prodajno mjesto koje ima prodajnu površinu.

Prema navedenim statističkom izvješću navode se kao tipovi prodavaonica: (a)prodavaonice pretežno prehrambenim proizvodima (specijalizirana, tvornička, klasična, minimarket, supermarket, hipermarket, diskontna, „cash & carry“); (b)prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima (specijalizirana, tvornička, benzinska postaja i prodavaonica na

benzinskoj postaji, nespecijalizirana, robna kuća, „outlet“, „second hand shop“, ljekarna). Ovdje se pojmovi „tip prodavaonica“ i „oblik prodavaonice“ poistovijećuju, iako se kod „tipa prodavaonice“ mogu uzeti individualne tipizacije oblika prodavaonica pojedinog poduzeća.

Prema istome izvoru prodajna površina jest površina (u m²) poda prostorije u kojoj se obavlja prodaja robe uključujući i zatvoreni izložbeni prostor, te obuhvaća: (a) ukupnu površinu na koju kupci imaju pristup, uključujući i kabine za probu; (b) prostor za blagajnu i površinu prozora; (c) prostor iza blagajne kojim se koristi prodajno osoblje.

Prodavaonice u prostoru mogu biti razmještene pojedinačno; no češći je slučaj njihova grupiranja (npr. trgovinski centri, trgovačke ulice i sl.).

Pojam trgovinskog centra u nekom općem smislu najbolje se vidi iz definicije Urban Land instituta, Washington: „Trgovinski je centar jedinstveno planirana, uređena i upravljana skupina maloprodajnih i drugih uslužnih poslovnih jedinica“ (Falk i Wolf, 1991, str. 255; usp. Ahlert i Kenning, 2007., str. 343).

Nešto određenije se trgovinski centar definira kao „prostorna koncentracija maloprodajnih i uslužnih poslovnih jedinica različitih vrsta i veličina koje se nalaze ili unutar većih općina na glavnim cestama, odn. trgovima (u pravilu spontano nastalim) ili na njihovim periferijama (u pravilu planiranim)“ (Glossar - Marketing von A bis Z, 2011.).

Važno je istaći (Glossar, Institut für Gewerbezentren, 2011.) da se, suprotno različitim oblicima u kojima se pojavljuju trgovinski/poslovni centri u gradovima i u gradskim dijelovima, kod šoping centara radi o jednoj svjesno planiranoj i uređenoj, „umjetnoj“ prostornoj aglomeraciji maloprodajnih i drugih uslužnih poslovnih jedinica, koje se i jedinstveno vode, odnosno upravljaju i pokreću. Time je kod šoping centara riječ o udruzi, o sustavu maloprodajne kooperacije.

Uobičajeno je da se kod šoping centara razlikuju centri susjedstva (engl. *neighbourhood center*), centri općina ili dijelova gradova (engl. *community center*) kao i regionalni šoping centri (engl. *regional-* odn. *super-regional center*) (Glossar, Institut für Gewerbezentren, 2011.).

Sinonimno se za veliki šoping centar koristi engl. termin *shopping mall* (Lange, 2009., str. 11). Naime, prema definiciji Urban Land instituta, Washington, dvije glavne konfiguracije šoping centara su „mallovi“ i „open air strip centri“. „Mallcenter“ se često posivojećuje s regionalnim šoping centrom; on je višekatni i ima više od jednoga reda povezanih prodavaoničkih lokala, a „stripcentar“ se oblikuje u jednoj ravnini (oblici stepenastih, L- ili U nizova prodavaonica.). „Open air strip centri“ su centri na otvorenom, ponekad s jednom strehom povezani objekti pojedinih poslovnih jedinica (Rückert, 2001., str. 83 i nav. lit.).

Osim navedenih spontano nastalih trgovinskih centara i planski izgrađenih trgovinskih centara različitih rangova, potrebno je istaći da postoje i drugi njihovi oblici. Na taj način dobivamo sljedeću klasifikaciju (Blotevogel, 2002., str. 8 - 15):

- a) spontano nastali centri
- b) šoping -centri
- c) aglomeracije strukovnih tržnica (njem. *Fachmarkt*)
- d) centri tvorničkih prodavaonica (engl. *Factory Outlet Center – FOC*)
- e) gradski zabavni centri (engl. *Urban Entertainment Center – UEC*)

f) drugi novi tipovi centara.

Osim toga, u literaturi se spominju i tzv. centri strukovnih tržnica (njem. *Fachmarktzentrum*) i maloprodajni parkovi (engl. *Retail Park*).

Budući da šoping centri predstavljaju poseban fenomen, uvriježeno je da se u određivanju njihovih kapaciteta uzima ne samo prodajna površina prodavaonica, nego njihova ukupna površina koja se može iznajmiti (engl. *gross leasable area- GLA*).

U ovome radu prihvatit ćemo definiciju održivoga razvoja (Europa Zusammenfassungen der Gesetzgebungen, 2012) koja polazi od toga da je to „razvoj koji odgovara potrebama današnje generacije bez da budućim generacijama ugrozi zadovoljavanje vlastitih potreba“. Drugim riječima, radi se o tome da razvoj od danas ne dovede u pitanje prirodne osnove i gospodarske potencijale budućih generacija. Povezano s tim, održivi razvoj obuhvaća tri komponente: ekonomsku, društvenu i ekološku koju politika u određenoj mjeri mora uzeti u obzir.

3. POKAZATELJI UVJETA ZA RAZVOJ MALOPRODAJE TE RAZVOJA I ZNAČENJA MALOPRODAJE

Uvjeti za razvoj maloprodaje ovise najviše o razini ukupne gospodarske razvijenosti. Stoga su u tablici 1 prikazani ostvareni BDP i izdaci za finalnu potrošnju 2010. godine u promatranim europskim zemljama.

Razlike postoje kako u zbog različitih veličina zemalja, tako i zbog različitoga ostvarenja BDP-a po 1 stanovniku. Izdaci za finalnu potrošnju u odnosu na ostvareni BDP najviši su u Litvi (64,4%) i u Velikoj Britaniji (64,4%), a najmanji u Norveškoj (43,1%). U Republici Hrvatskoj oni su 2010. iznosili 56,6% BDP-a.

Na grafu 1 i prikazana je struktura izdataka privatnih domaćinstava za potrošnju robe i usluga u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji 2008. godine. Ta se struktura, dakako, odražava na razvoj maloprodajne strukture.

Tablica 1. BDP i izdaci za finalnu potrošnju domaćinstava i NPUSK u izabranim europskim zemljama 2010.

Redni broj	Zemlja	BDP u mrd. € (tekuće cijene)	Izdaci za final. potroš. domaćin. i NPUSK u mrd. EUR (tekuće cijene)	BDP po 1 stanovniku u 1.000 EUR	
				tekuće cijene	u PPS-u*
1.	Estonija	14,3	7,4	10,7	15,7
2.	Letonija	18,0	11,3	8,3	12,5
3.	Litva	27,5	17,7	8,4	14,0
4.	Češka	149,3	75,1	14,2	19,4

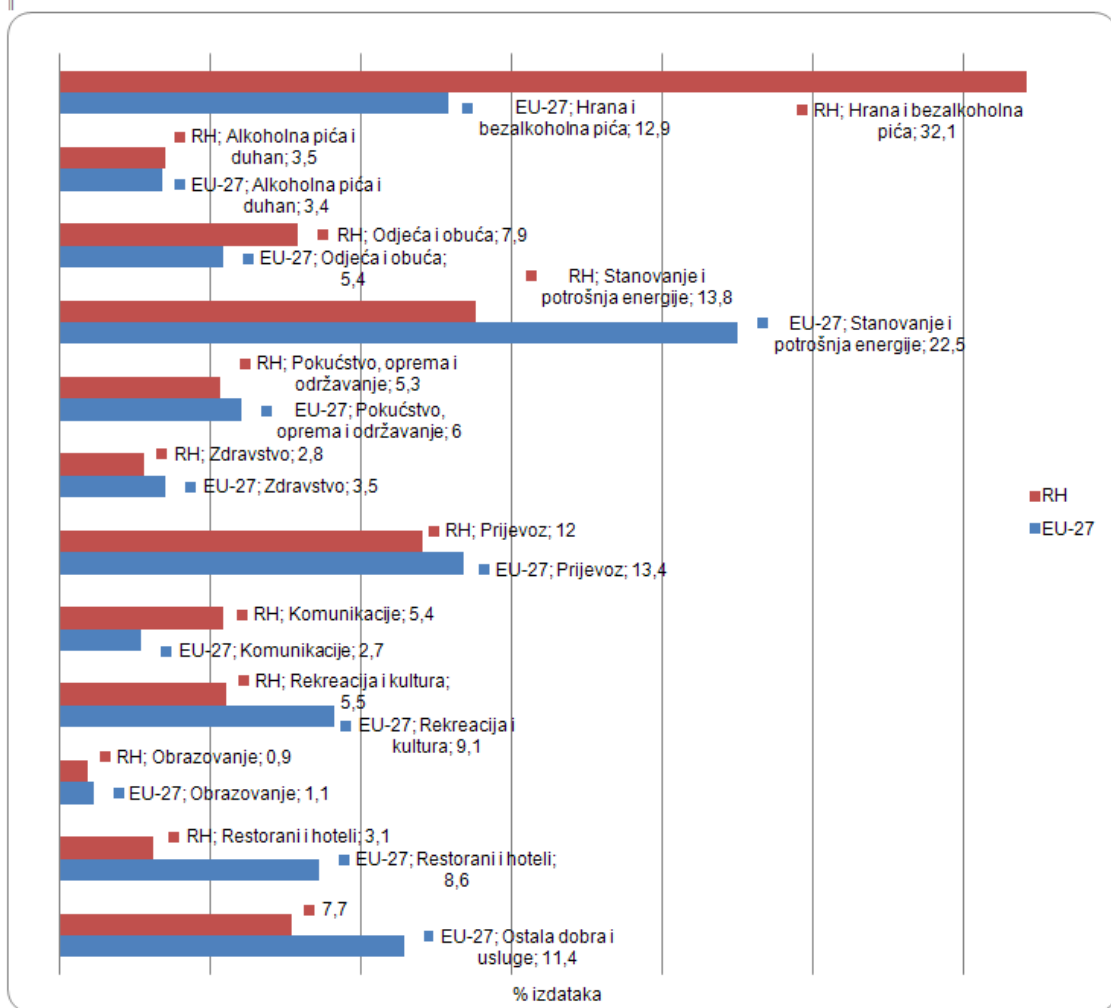
5.	Slovačka	65,7	38,4	12,9	18,0
6.	Poljska	354,3	217,5	9,3	15,3
7.	Bugarska	36,1	22,6	4,8	10,7
8.	Rumunjska	124,1	79,4	5,8	11,4
9.	Mađarska	97,1	51,7	9,7	15,8
10.	Slovenija	35,4	19,8	17,3 (p)	20,7(p)
11.	Hrvatska	45,9 (p)	26,0 (p)	10,4 (p)	14,8 (p)
12.	Norveška	315,2	135,9	64,5	44,2
13.	Švedska	349,2	168,9	37,2	30,1
14.	Finska	179,7	98,9	33,5	33,5
15.	Nizozemska	588,4	267,0	35,4	32,5
16.	Njemačka	2.476,8	1.423,0	30,3	28,8
17.	Austrija	286,2	156,1	34,1	30,8
18.	Italija	1.553,2	941,5	25,7	24,6
19.	Francuska	1.932,8	1.124,2	29,8	26,3
20.	Velika Britanija	1.706,3	1.098,2	27,4	27,4

Izvor:

- (a) Final consumption expenditure of households and non-profit institutions serving households, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init>, pristupljeno: 23.03.2012.].
- (b) Gross domestic product at market prices, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00001&>, pristupljeno: 23.03.2012.].
- (c) GDP per capita - Annual Data, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.eu/nui/show.do?dataset=nama_aux_gph&lang=en, pristupljeno: 23.03.2012.].
- (d) Gross domestic product as market prices, Purchasing Power Standard per Inhabitant, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19.03.2012.].

Napomene: *PPS= purchasing power standard (standard kupovne snage); (p)procijenjena vrijednost; NPUSK = neprofitne ustanove koje služe kućanstvu.

Graf 1. Struktura osobne potrošnje u Republici Hrvatskoj i u EU - 27 2008.



Izvor:

(a) Europe in figures, Eurostat Yearbook 2011, Economy and finance [dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=CH_01_2011_XLS, pristupljeno: 30. 06.2012.].

(b) SLJH, 2011, str. 191 i 192 [dostupno na: <http://www.dzs.hr>, pristupljeno: 13.03.2012.].

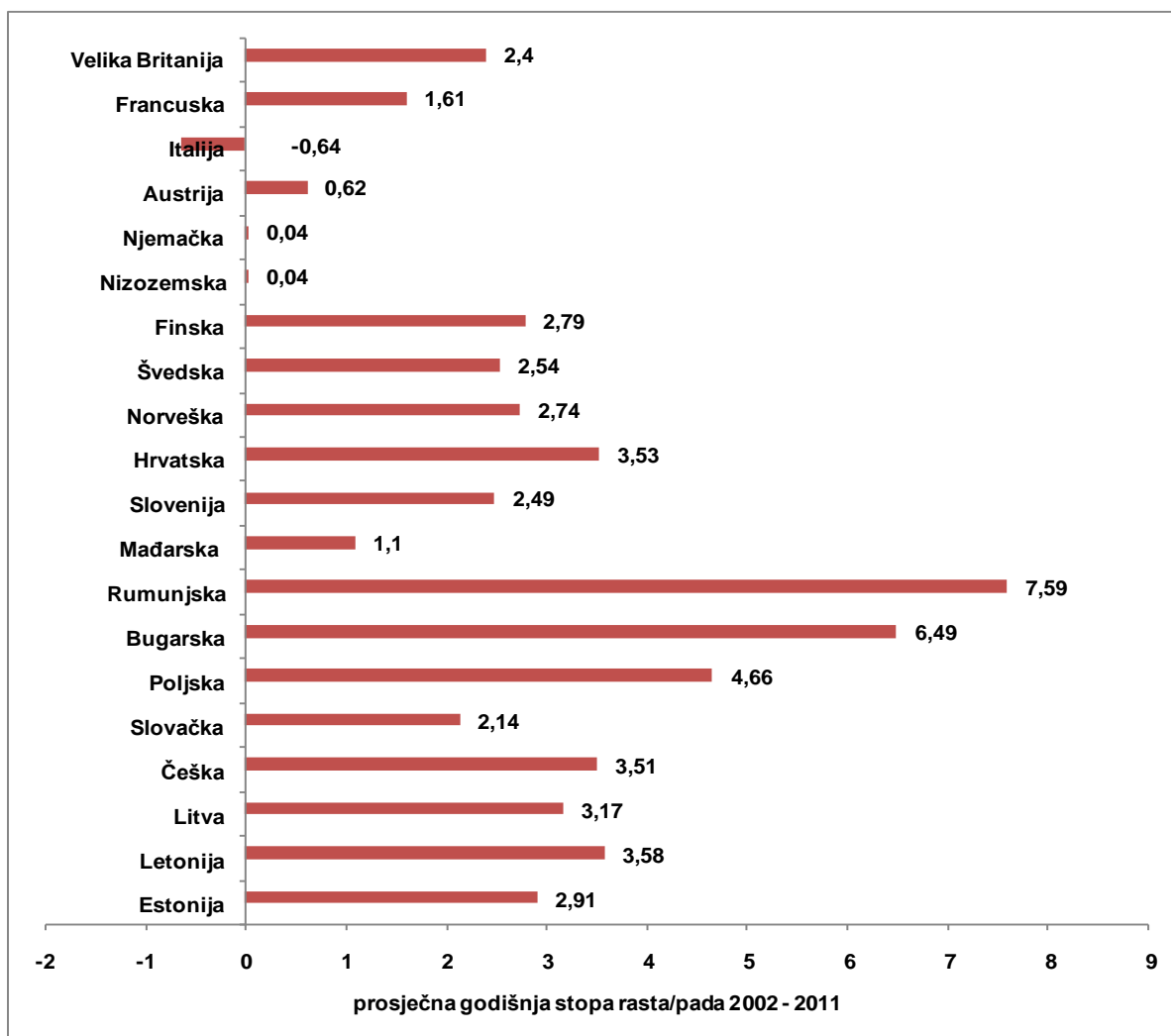
Iz grafa 1 može se vidjeti da je u Republici Hrvatskoj u odnosu na prosjek Europske Unije mnogo viši udio izdataka za hranu i pića, ali znatno niži udio izdataka za restorane i hotele, te za stanovanje i potrošnju energenata. To je rezultat ne samo stvarnih utroška, nego i odnosa u cijenama i socijalne politike.

Naime, u gospodarski i tržišno razvijenim zemljama su udjeli izdataka za hranu i pića niži (ali su viši za restorane i hotele, kao i za stanovanje i potrošnju energenata). Struktura izdataka privatnih domaćinstava za potrošnju robe i usluga odražava se, dakako, i na strukturu prometa u maloprodaji (a time i na razvijane oblike maloprodajnih poslovnih jedinica).

Razvoj se maloprodaje može pratiti na temelju kretanja prometa u određenom vremenskom razdoblju.

Na grafu 2 prikazane su stope rasta maloprodajnoga prometa u izabranim zemljama u razdoblju 2002. – 2011. godine. Veće stope ostvarile su, uglavnom, tranzicijske zemlje, i u njima maloprodaja još nije došla u fazu zrelosti.

Graf 2. Prosječne godišnje stope rasta prometa u trgovini na malo* u izabranim europskim zemljama 2002. – 2011.



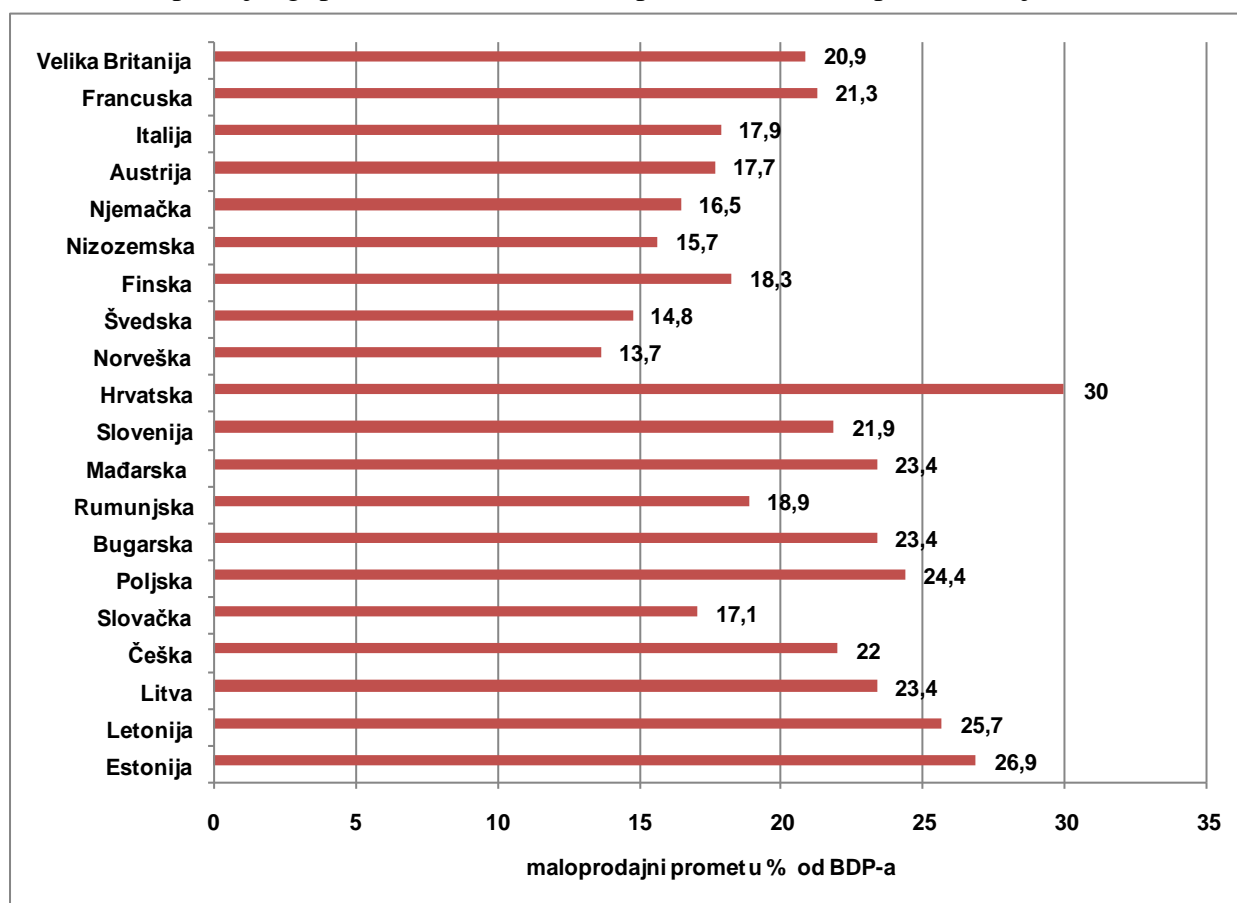
Izvor: Wholesale and retail trade turnover and volumes of sales – annual data (2005. = 100), Eurostat – Statistics Database [dostupno na:

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sts_trtu_a&lang=en, pristupljeno: 13.03. 2012.].

*Izračunano iz indeksa deflacioniranog prometa za grupu 47 – Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima; popravak predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo.

Značenje (važnost) maloprodaje u pojedinim nacionalnim gospodarstvima u promatranim zemljama prikazano je za 2008. godinu odnosima između maloprodajnog prometa i BDP-a (graf 3). Zbog relativno visoke potrošnje u odnosu na ostvareni BDP u promatranim je tranzicijskim zemljama (osobito u Republici Hrvatskij) ostvaren relativno veći maloprodajni promet u odnosu na BDP-u od promatranih gospodarski i tržišno razvijenih europskih zemalja.

Graf 3. Maloprodajni promet u % od BDP-a u promatranim europskim zemljama 2008.



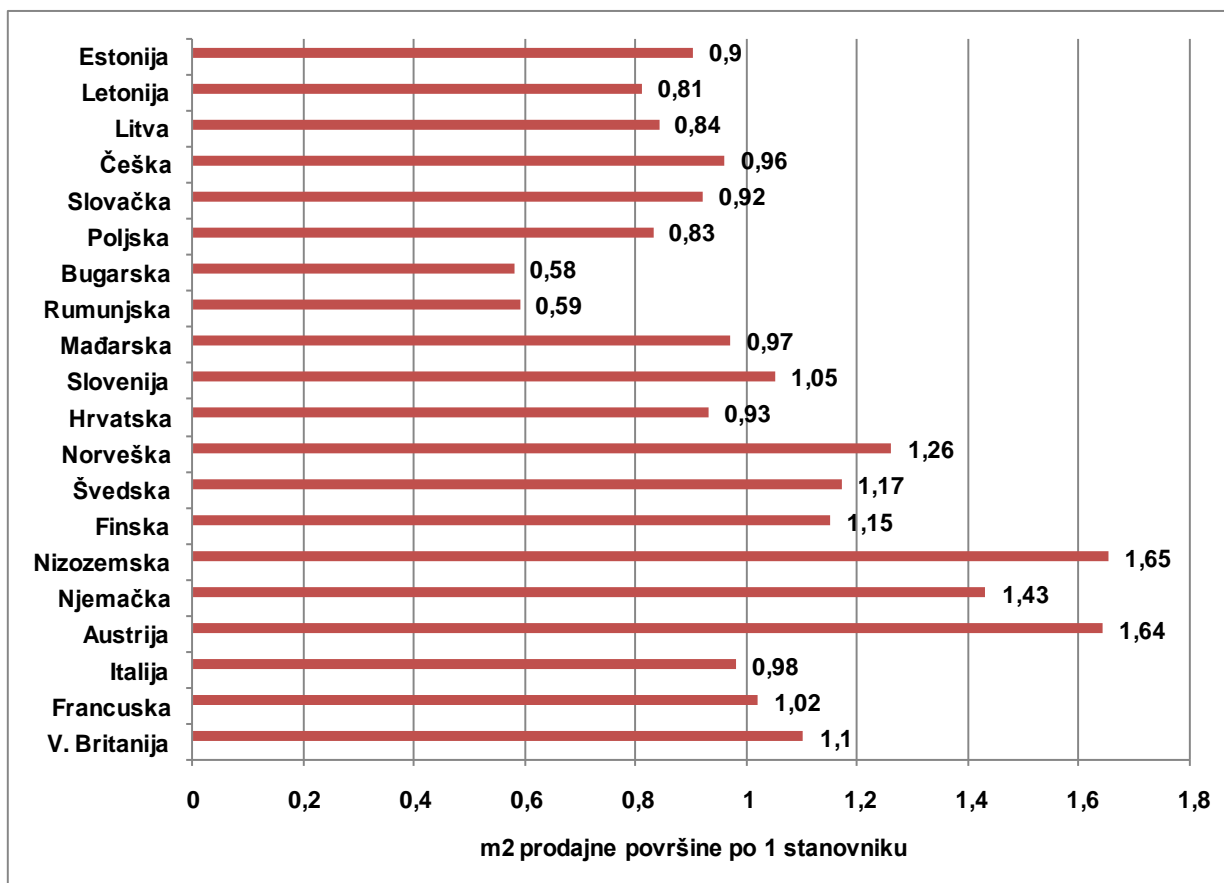
Izvor:

- (a) Europe in figures, Eurostat Yearbook 2011., str. 46 [dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-11-001/EN/KS-CD-11-001-EN.PDF, pristupljeno: 20.03.2012.].
- (b) Share of motor, wholesale and retail trades in total distributive trades in terms of turnover, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refresh> TableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00008&language=en, pristupljeno: 20.03.2012.].
- (c) Statističke informacije 2009, str. 44 [dostupno na: <http://www.dzs.hr>, pristupljeno: 20.03.2012.].
- (d) SLJH 2011, str. 396 [dostupno na: <http://www.dzs.hr>, pristupljeno: 20.03.2012.].

4. DOSTIGNUTA RAZINA RAZVIJENOSTI MALOPRODAJE U KVANTITATIVNOM I U KVALITATIVNOM SMISLU

Razvijenost maloprodajnih kapaciteta, mjenih u m² prodajne površine u maloprodaji po 1 stanovniku za promatrane zemlje za 2010. godinu prikazana je na grafu 4. Ona je za pojedinu zemlju, dakako, ovisna o razini njezine gospodarske razvijenosti. Prikazani podaci (Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast) donekle razlikuju od podataka iz drugih izvora za Republiku Hrvatsku (iz statističkog izvješća Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009), a i za druge europske zemlje (iz RegioData Research, 2010).

Graf 4. Prodajna površina po 1 stanovniku u promatranim europskim zemljama 2010.



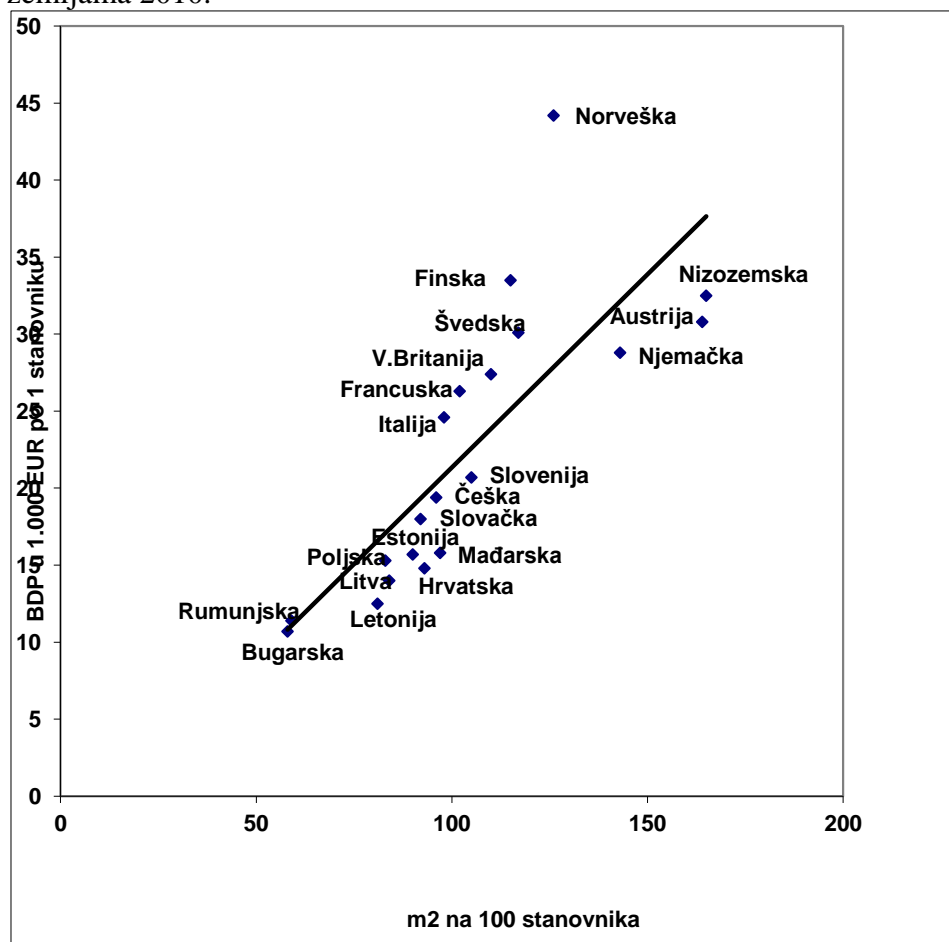
Izvor: Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast, Directions Magazine, Articles, June, 30th 2011. [dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>, pristupljeno: 30.07.2011.].

Na grafu 5 prikazana je prodajna površina na 100 stanovnika i BDP po 1 stanovniku (prema standardu kupovne snage (engl. *purchasing power standard* – PPS) kojim se eliminiraju razlike u razinama cijena između pojedinih zemalja) u promatranih dvadeset europskih zemalja 2010. godine.

Iz grafa 5 uočava se pozitivna korelacija između razine gospodarske razvijenosti kao neovisne varijable i prodajne površine kao ovisne varijable: u zemljama s višim BDP-om po 1 stanovniku viša je i prodajna površina na 100 stanovnika. Koeficijent linearne korelacije za promatranih dvadeset zemalja je $r^2 = +0,6726$.

Međutim, u tranzicijskim zemljama je prodajna površina rasla brže od porasta BDP-a; u njima se, dakle, maloprodaja razvijala brže od ukupnoga gospodarstva. Stoga u tim zemljama po jedinici BDP-a otpada više prodajne površine nego u gospodarski i tržišno razvijenim europskim zemljama. Na grafu 6 prikazani su za 2010. godinu podaci za prodajnu površinu na 10 000 EUR-a BDP-a u izabranim europskim zemljama (BDP prema standardu kupovne snage).

Graf 5. Prodajna površina na 100 stanovnika i BDP po 1 stanovniku u izabranim europskim zemljama 2010.



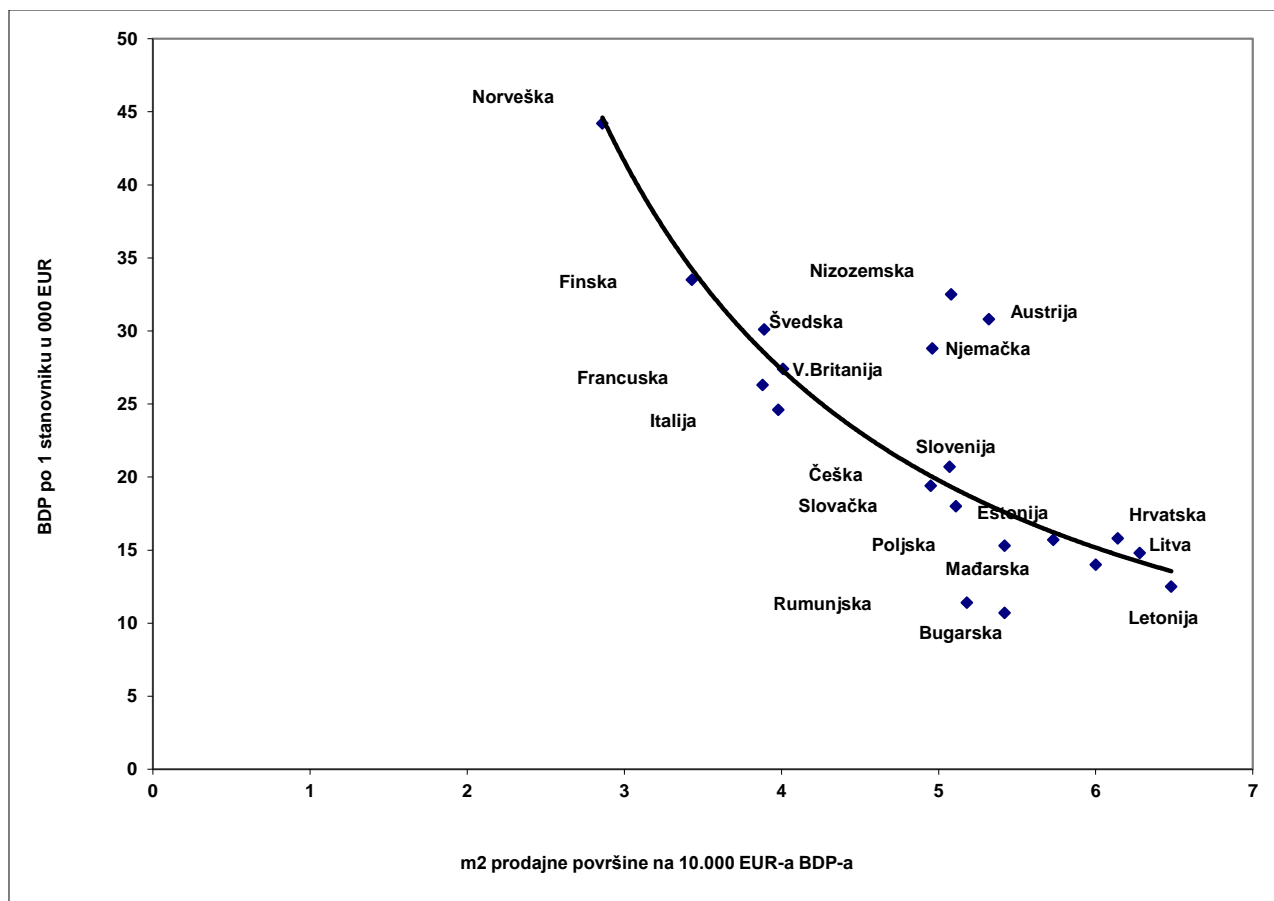
Izvor:

- Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast, Directions Magazine, Articles, June, 30th 2011 [dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>, pristupljeno: 30.07.2011.].
- Gross domestic product as market prices, Purchasing Power Standard per Inhabitant, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19. 03.2012.].

Iz prikazanoga grafa 6 uočava se disproporcija i čak negativna (iako minimalno izražena) korelacija, jer s porastom BDP-a po 1 stanovniku opada prodajna površina po jedinici BDP-a.

Najbolji rezultat u racionalnom korištenju prodajne površine ima, dakako, Norveška, koja po jedinici BDP-a ima najmanje prodajne površine.

Graf 6. Prodajna površina na 10.000 EUR-a BDP-a u izabranim europskim zemljama 2010.



Izvor:

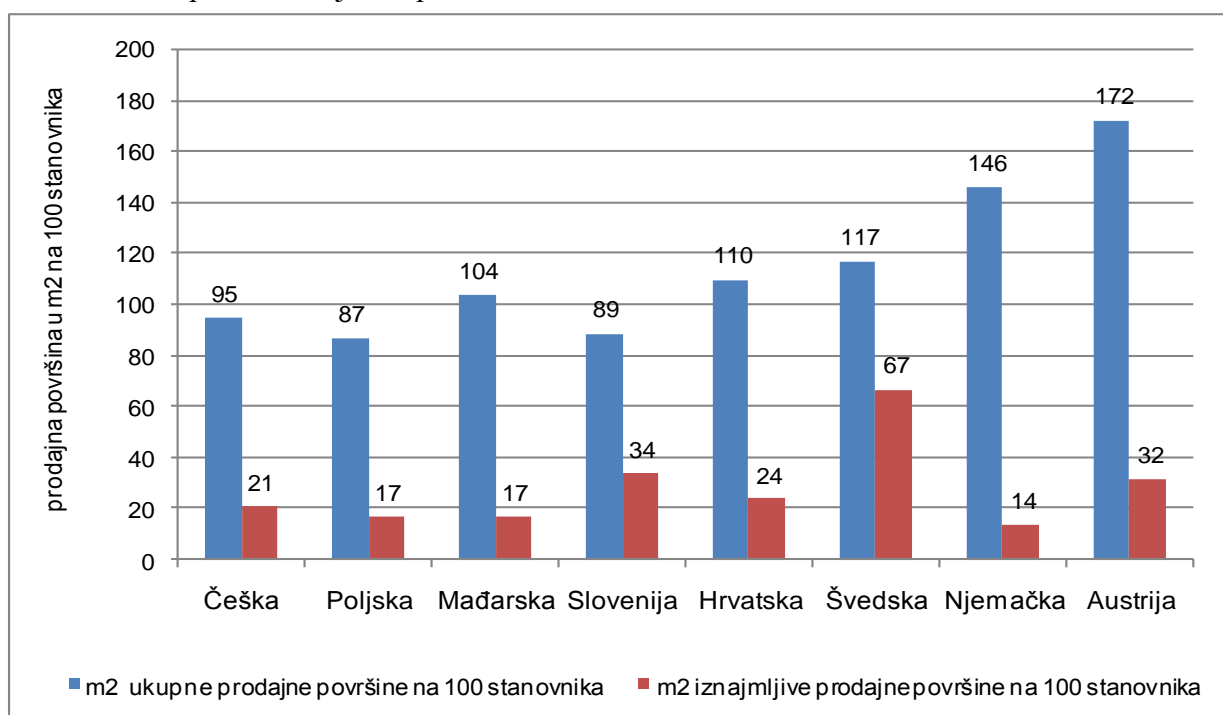
- Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast, Directions Magazine, Articles, June, 30th 2011 [dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>, pristupljeno: 30.07.2011.].
- Gross domestic product as market prices, Purchasing Power Standard per Inhabitant, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19.03.2012.].

Najviše je na ovakva kretanja u posljednjih dvadesetak godina utjecala izgradnja šoping centara. Smatra se da su šoping centri u Europi započeli početkom šezdesetih (Jakovčić, 2004.). No, posljednjih se godina, otvaranjem tržišta pojedinih zemalja osobito u istočnoj i u srednjoj Europi, dogodio dramatični porast prodajnih površina (Dramatischer Zuwachs an Handelsflächen in Osteuropa, 2008..).

Najnoviji podaci o ukupnim prodajnim površinama i iznajmljivim prodajnim površinama šoping centara na 100 stanovnika za neke europske zemlje prikazani su na grafu 7. Iz grafa 7 vidljivo je da Švedska ima najveću gustoću šoping centara (67m² na 100 stanovnika).

No, bez obzira na ocjene o pretjeranoj izgradnji šoping centara (osobito u sadašnjim uvjetima gospodarske recesije), postoje projekti i za daljnju brzu izgradnju šoping centara, osobito u zemljama srednje i istočne Europe. Tako, npr., Hrvatska je 2011. imala u pripremi izgradnju šoping centara u bliskoj budućnosti sve do gustoće od 0,50 m² iznajmljive prodajne površine po 1 stanovniku, što je bilo blizu tadašnjeg pokazatelja za Švedsku (Shopping Center- Dichte in Europa, 2011). Isticalo se da će do 2013. biti dvostruko više šoping centara u Hrvatskoj (Do 2013. u Hrvatskoj dvostruko više trgovačkih centara, 27.08.2011).

Graf 7. Ukupna prodajna površina i iznajmljiva površina šoping centara na 1000 stanovnika u izabranim europskim zemljama početkom 2011.



Izvor:

- RegioPlan Consulting, Shopping Center Listen Europa – Ausgabe 1/2011, prema: Shopping Center- Dichte in Europa [dostupno na: <http://regioplan.eu/index.php?idcatside=322> , pristupljeno: 14.06.2011.].
- Verkaufsflächen: Deutschland ein unterversorgter Markt? [dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/verkaufsflaechen-deutschland-ein-unterversorgter-markt> , pristupljeno: 14.06.2011.].
- Hohe Shopping Center-Dichte in Schweden [dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/hohe-shopping-center-dichte-schweden>, pristupljeno: 14.06.2011.].
- Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009., Priopćenje, Br.4.1.3. od 28. travnja 2011. [dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm, pristupljeno: 06. 06.2011.].

* Za Republiku Hrvatsku ukupna prodajna površina prema procjeni autora

Dakle, eksperti ističu da se disproporcija Republike Hrvatske u odnosu na EU-27 vidjela već 2011. u tome što je na 1.000 stanovnika otpadalo u Hrvatskoj 250 m² iznajmljive površine šoping centara dok je prosjek za EU-27 bio 220 m². S druge pak strane je BDP po 1 stanovniku u EU-27 bio trostruk u odnosu na onaj ostvaren u Republici Hrvatskoj. Stručnjaci procjenjuju da će u hrvatskom sektoru šoping centara doći do konsolidacije, a isto tako i do oživljavanja trgovačkih ulica u gradskim centrima, prije svega u Zagrebu. No, misle da će doći i do specijalizacije šoping centara. Kao buduće oblike šoping centara u Hrvatskoj oni vide maloprodajne parkove (Landesweite Verkaufsfläche..., 2011.).

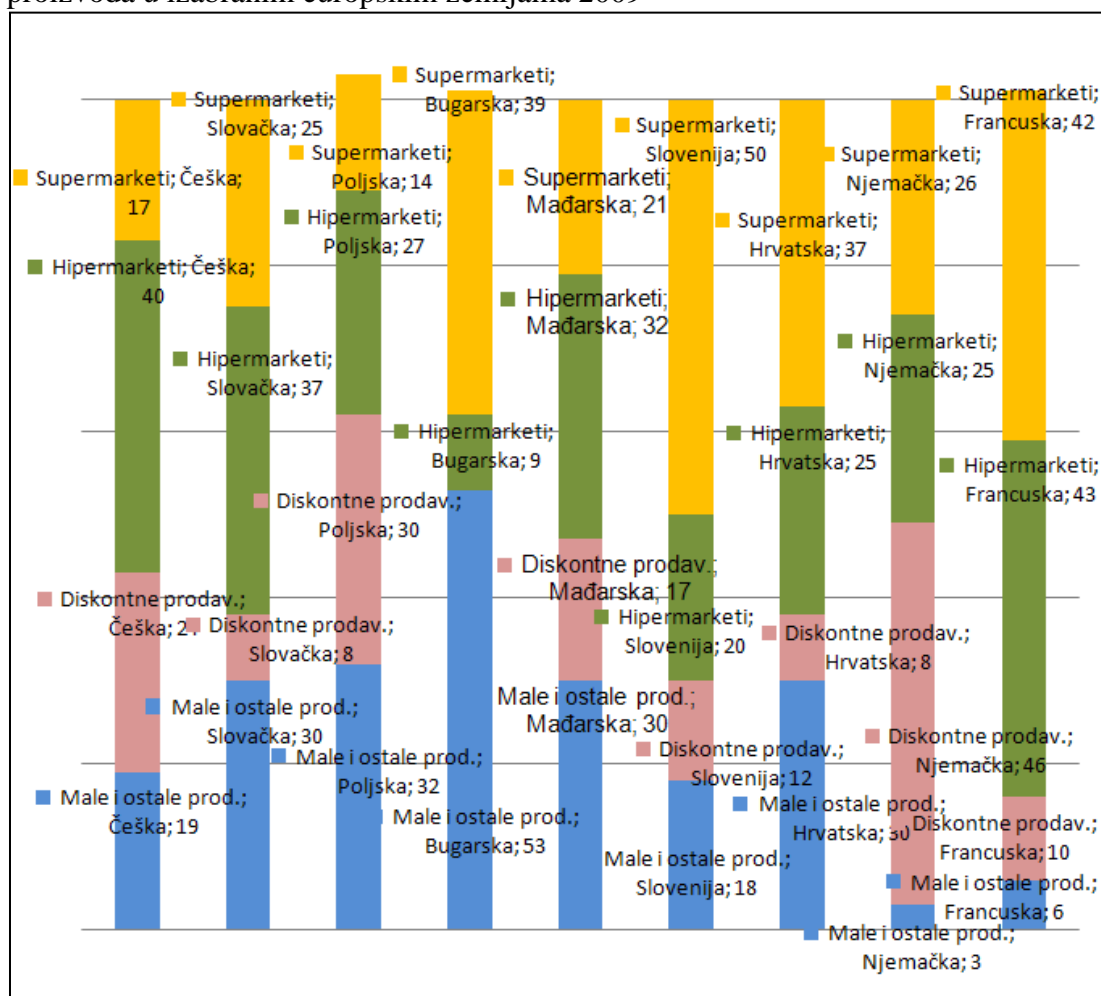
Dakako, pretjerana je izgradnja prodajnih površina uvjetovala onda i poslovne gubitke pa i štete za pojedina nacionalna gospodarstva. Tako, npr. u Austriji, svaki peti šoping centar propada (Jedes fünfte Shopping Center floppt, 2010.), a još je gora situacija bila u Hrvatskoj (Hrvatski trgovački centri pred kolapsom, 01.03.2010.). Uostalom, i u cijeloj trgovini u Hrvatskoj se bilježe veliki poslovni gubici (Neto gubitak trgovaca u 2010. godini 433 milijuna kuna, 19 srpnja 2011.).

Isto tako, od zagrebačkih šoping centara s dobiti je poslovao samo Avenue Mall (Trgovački centri: U 2010 jedino Avenue Mall u plusu, 24 kolovoza 2011). Znači da je već i sama praksa demantirala one koji, zbog svojih užih interesa, navode da su šoping centri uvijek (?) pokretači razvoja. Osim toga, eksperti za zemlje srednje i istočne Europe (CEE – zemlje) osobito upozoravaju na potrebu dobrog prostornog planiranja gradova i u gradovima (iako Europa u tome ima dobru tradiciju). Naime, ukoliko gradovi ne raspolažu odgovarajućim planskim instrumentima uklapanja objekata šoping centara ukupni kontekst korištenja prostora i razvoja urbanizacije, a i u okoliš, nastaju kaotični gradovi i time negativni učinci.

U analizi dostignute razine maloprodaje u kvalitativnom smislu bitna je struktura oblika maloprodajnih poslovnih jedinica. Na grafu 8 prikazana je struktura tržišnih udjela najzastupljenijih oblika prodavaonica u tzv. stacionarnoj maloprodaji u prehrambenom sektoru u osam izabраниh tranzicijskih i u dvije gospodarski i tržišno razvijene europske zemlje. Iz grafa 8 može se zaključiti da promatrane tranzicijske zemlje imaju manje udjele hipermarketa, supermarketa i diskontnih prodavaonica, a veće udjele malih prodavaonica.

Dakako, ovi strukturni pokazatelji samo djelomice otkrivaju kvalitetu maloprodaje (ovdje u sektoru prehrambenih proizvoda). Za ocjenu kvalitete maloprodaje u promatranim zemljama trebalo bi analizirati i kvalitetu poslovnih modela pojedinih maloprodajnih lanaca kao i razvoj tzv. multikanalne maloprodaje (maloprodavači koji paralelno razvijaju i online maloprodaju).

Graf 8. Struktura tržišnih udjela najzastupljenijih oblika prodavaonica u sektoru prehrambenih proizvoda u izabranim europskim zemljama 2009



Izvor:

- Popularity of modern retail formats on the rise in Central and Eastern Europe, Incoma Gfk 2010 [dostupno na: http://www.polishmarket.com/wp_948/Popularity-of-modern-retail-formats-on-the-rise-inCentral-and-Eastern-Europe-July-2011.shtml , pristupljeno: 13.08.2011.].
- Bosshammer, H.: Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich, Dissertation, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden, 2011., str. 45 [dostupno na: http://econstor.eu/bitstream/10419/44594/1/diss%2003.25_15.30.pdf, pristupljeno: 13.08.2011.], (u oslanjanju na Planet Retail, 2009.);
- Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009., Priopćenje, Br.4.1.3. od 28. travnja 2011. [dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm, pristupljeno: 06.06.2011.].

Napomene: (a) Za Njemačku i Francusku podaci za 2008.(b) Za Hrvatsku temeljem udjela u prodajnim površinama. Nisu uzete klasične prodavaonice, a kao ostale prodavaonice uzeti su su minimarket. Hipermarketima pribrojani objekti C&C.

Stoga kvalitetu maloprodaje danas treba ocjenjivati osobito temeljem udjela online, internetske maloprodaje. U tome smislu u tablici 2 prikazani su za izabrane zemlje udjeli u

broju trgovaca koji su 2010. vodili i web – prodavaonice (multikanalna maloprodja), odnosno udjele u broju potrošača koji su izrazili želju za elektroničkom trgovinom.

Tablica 2. Udio (u %) u broju trgovaca koji su vodili i web – prodavaonice i udjeli u broju potrošača u elektroničkoj trgovini u promatranim europskim zemljama 2010.

Redni broj	Zemlja	% trgovaca koji su imali web-prodavaonicu	% potrošača u elektroničkoj trgovini (u posljednjih 12 mjeseci)
1.	Estonija	54	17
2.	Letonija	24	17
3.	Litva	35	11
4.	Češka	53	27
5.	Slovačka	41	33
6.	Poljska	28	29
7.	Bugarska	26	5
8.	Rumunjska	19	4
9.	Mađarska	49	18
10.	Slovenija	56	27
11.	Hrvatska	...	14
12.	Norveška	...	71
13.	Švedska	50	66
14.	Finska	48	59
15.	Nizozemska	52	67
16.	Njemačka	53	60
17.	Austrija	58	42
18.	Italija	49	15
19.	Francuska	55	56
20.	Velika Britanija	78	67

Izvor:

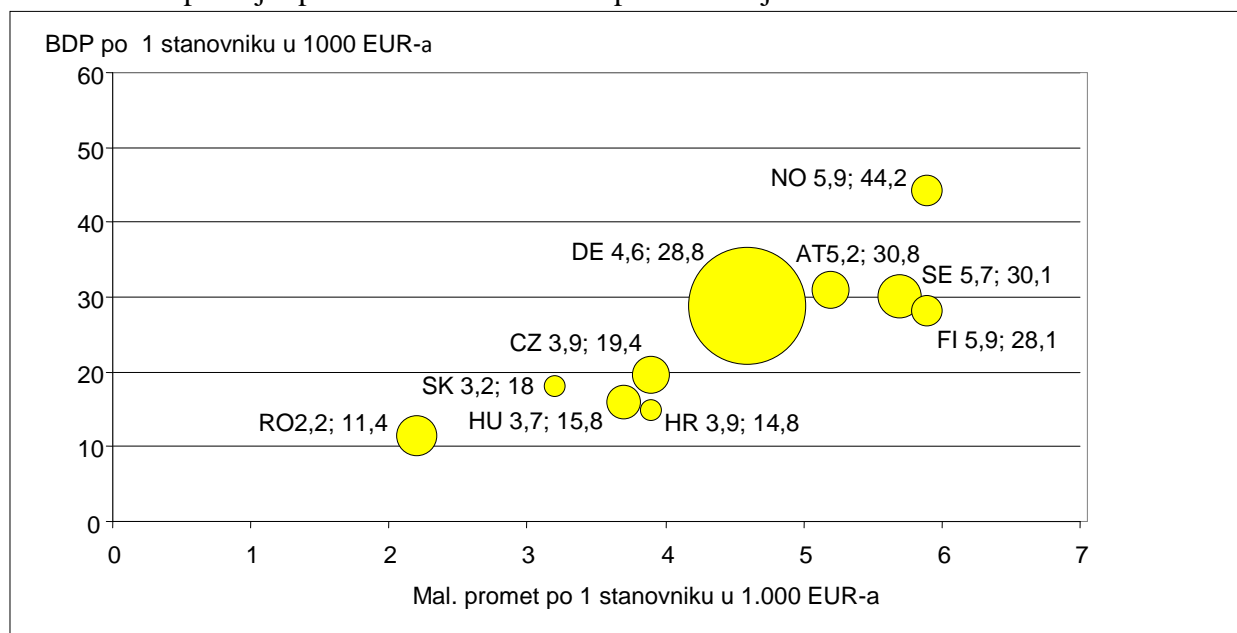
- (a) Anteil der Händler in Europa, die im Jahr 2010 einen Webshop betrieben [dostupno na: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183639/umfrage/anteil-der-haendler-in-europadie-einen-webshop-betreiben/>, pristupljeno: 17.03.2012.].
- (b) Digital Single Market - Promoting e-Commerce for individuals Eurostat, Statistics Database [dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_smi&lang=en, pristupljeno: 17.03. 2012.].

Iz tablice 2 se daje zaključiti da je internetska maloprodaja u tranzicijskim zemljama slabije razvijena nego u gospodarski i tržišno razvijenim europskim zemljama, iako se i njihovi maloprodavači trude oko multikanalne maloprodaje.

5. UČINCI I UČINKOVITOST MALOPRODAJE

Kod učinaka maloprodaje važan je pokazatelj maloprodajni promet po 1 stanovniku. Na grafu 9 prikazan je maloprodajni promet po 1 stanovniku u 2010. godini u izabranim europskim zemljama s obzirom na ostvaren BDP po 1 stanovniku (sve prema standardu kupovne snage). Veličina kruga je treća dimenzija i označava ukupno ostvaren maloprodajni promet (prema standardu kupovne snage). Graf 9 pokazuje nesrazmjerno visok maloprodajni promet (s obzirom na ostvaren BDP) u Hrvatskoj i Mađarskoj. Iz izvora za graf 9 može se zaključiti, da nesrazmjerno visok maloprodajni promet od promatranih zemalja ima još i Poljska (za Estoniju, Letoniju, Litvu i Bugarsku za 2010. nisu bili raspoloživi podaci).

Graf 9. Maloprodajni promet u izabranim europskim zemljama 2010.

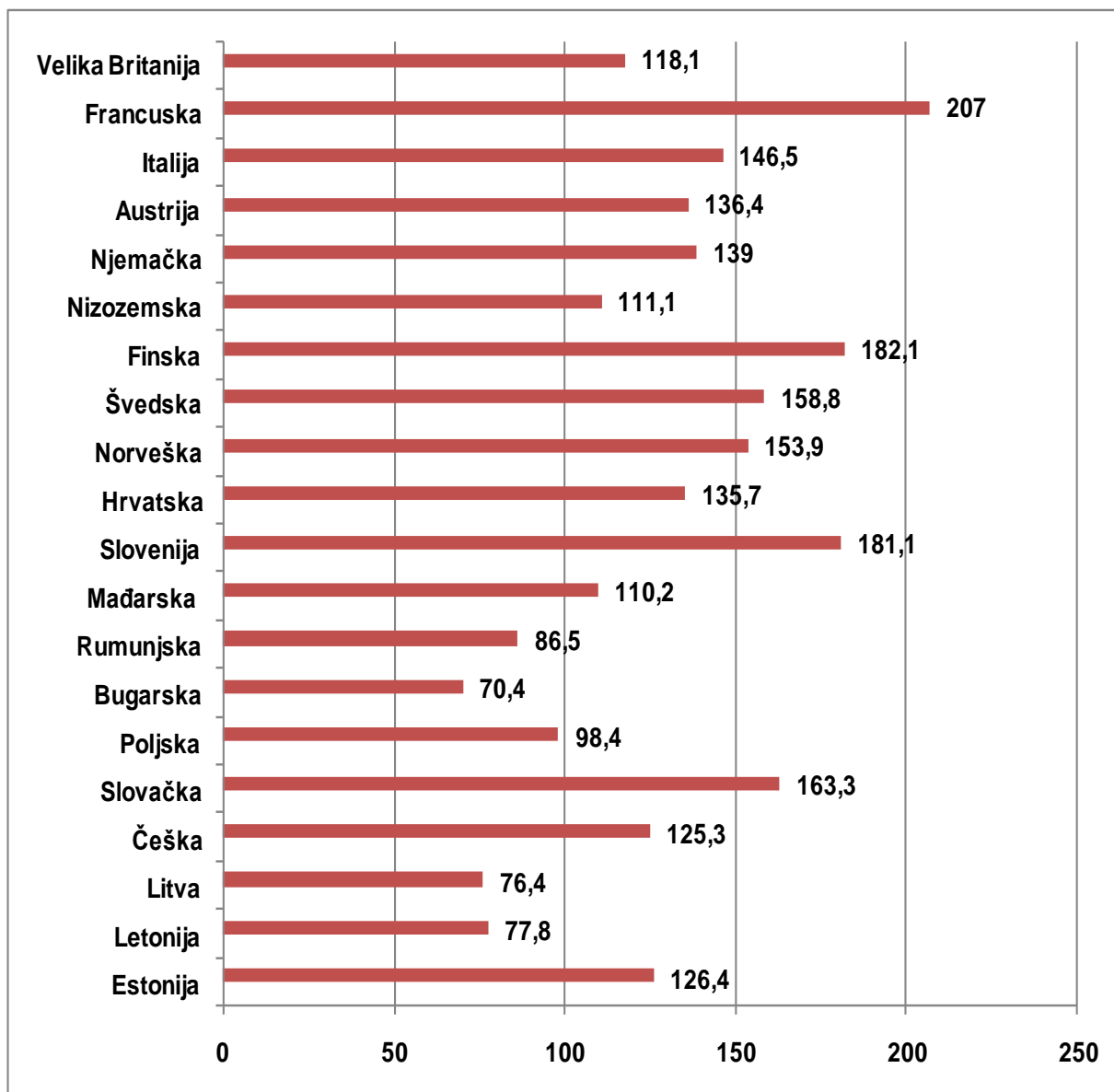


Izvori:

- Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast, Directions Magazine, Articles, June, 30th 2011 [dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>, pristupljeno: 30.07.2011.].
- Gross domestic product as market prices, Purchasing Power Standard per Inhabitant Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19.03.2012.].
- Population at 1 January, Most popular database tables, Eurostat [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>, pristupljeno: 20.03.2012.].

Na grafu 10 prikazana je proizvodnost rada u maloprodaji promatranih europskih zemalja u 2008. godini. S obzirom na različite strukture prometa i maloprodajnih poslovnih jedinica maloprodajni promet po 1 zaposlenom u maloprodaji različit je po zemljama. Uočavamo znatno nižu proizvodnost rada kod Bugarske, Rumunjske, Litve i Letonije.

Graf 10. Maloprodajni promet* u 1000 EUR-a po 1 zaposlenom u maloprodaji u promatranim europskim zemljama 2008.



Izvor:

- Share of motor, wholesale and retail trades in total distributive trades in terms of turnover, Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles; repair of personal and household, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode>]
- Share of motor, wholesale and retail trades in total distributive trades in terms of Employment, Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles; repair of personal and household, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00009&language=en>, pristupljeno: 20.03.2012.].
- Gross domestic product as market prices, Purchasing Power Standard per Inhabitant Eurostat - Statistics Database [dostupno na:]

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19.03.2012.].

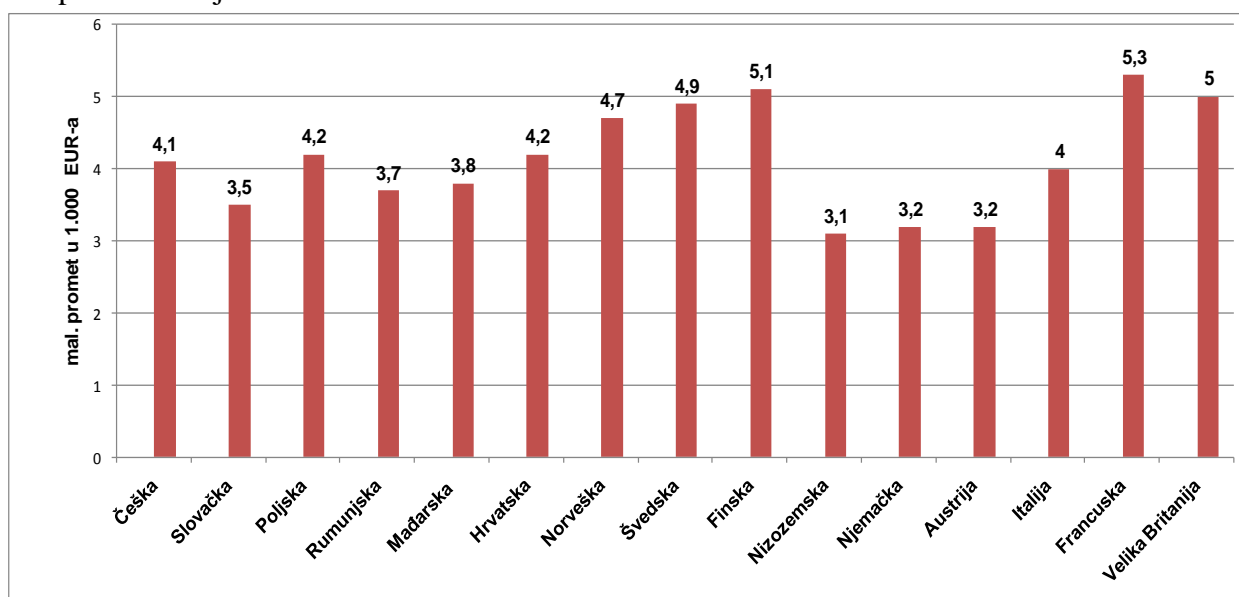
(d) GDP per capita - Annual Data, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_aux_gph&lang=en, pristupljeno: 23.03.2012.].

(e) SLJH 2010., str. 396 [dostupno na: <http://www.dzs.hr>, pristupljeno: 20.03.2012.].

Napomena: *Maloprodajni promet za grupu 47 – Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima; popravak predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo (uz uvažavanje PPS – standarda - kao za BDP). Za Republiku Hrvatsku preračunano temeljem tečaja 1 EUR= 7,30 Kn.

Kombinacijom podataka za graf 9 mogu se izračunati pokazatelji proizvodnosti/iskorištenosti prodajne površine u promatranim europskim zemljama 2010. godine (graf 11). S obzirom na određena zaokruživanja izračunani pokazatelji imaju samo aproksimativnu vrijednost. Zbog svodenja na standard kupovne snage ti se podaci donekle razlikuju od podataka RegioData.Research GmbH (Quadratmeterumsatz ist am höchsten im norwegischen Einzelhandel, 26. srpnja 2010).

Graf 11. Maloprodajni promet u 1.000 EUR-a po 1m² prodajne površine u izabranim europskim zemljama 2010.



Izvori:

- Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast, Directions Magazine, Articles, June, 30th 2011 [dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>, pristupljeno: 30.07.2011.].
- GDP per capita - Annual Data, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_aux_gph&lang=en, pristupljeno 23.03.2012.].
- Gross domestic product as market prices, Purchasing Power Standard per Inhabitant Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19.03.2012.].

(d) Population at 1 January, Most popular database tables, Eurostat [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>, pristupljeno: 20.03.2012.].

Iz grafa 11 vidljivo je da je proizvodnost prodajne površine u maloprodaji najveća u Francuskoj, Finskoj, Velikoj Britaniji, Švedskoj i Norveškoj, a najmanja u Nizozemskoj, Austriji, Njemačkoj i Slovačkoj. Prikazani pokazatelji rezultat su različitih maloprodajnih struktura i modela. Gotovo u svim zemljama pokazuje se, temeljem bržeg porasta maloprodajnih površina od maloprodajnoga prometa, tendencija opadanja proizvodnosti prodajnih površina i smanjivanja njihove iskorištenosti (ali raste proizvodnost rada).

Nadalje, potrebno je još istaći da je i prosječna prodajna površina po 1 prodavaonici različita po pojedinim zemljama. Tako, npr. u Hrvatskoj je 2009. godine prosječna prodajna površina iznosila 121 m² (Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009), a u Austriji je 2008. godine prosječna veličina prodavaonice bila 310 m² (Struktur im stationären Einzelhandel in Österreich, KMU Forschung Austria, Wien 2009) . No, u pitanju je optimalna veličina prodajne površine s obzirom na mogućnosti ostvarivanja učinaka u datim okolnostima (potrošači, konkurencija i sl.).

Stoga, analizirajući proizvodnost prodajne površine u maloprodaji Republike Hrvatske, N. Knego pravilno zaključuje da je proizvodnost prodajne površine u Republici Hrvatskoj, zbog usitnjenosti prodavaonica niža, jer na malim prostorima (ispod 100 m²) nije moguće uvesti suvremenu tehnologiju (Knego, 2011, str. 310).

Isto tako, proizvodnost prodajne površine različita je i s obzirom na ostale osobine oblika maloprodajnih poslovnih jedinica. Tako, npr. u Hrvatskoj, diskontne su prodavaonice 2009. godine ostvarile 55% višu proizvodnost prodajne površine od prosjeka svih nespecijaliziranih prodavaonica pretežno prehrambenim proizvodima, supermarketi su bili na razini prosjeka, a hipermarketi znatno ispod prosjeka (Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009).

U tablici 3 prikazana je učinkovitost maloprodaje za stvaranje BDP-a u Republici Hrvatskoj i izabranim europskim zemljama 2010. godine. Budući da je maloprodaja procesno povezana sa stvaranjem BDP-a, prikazano je koliko BDP-a ukupnog gospodarstva otpada na 1 m² prodajne površine.

Iz tablice 3 uočava se maloprodaja najbolje povezana u gospodarske procese u Norveškoj, jer po 1 m² prodajne površine otpada najviše BDP-a. U odnosu na Republiku Hrvatsku samo Letonija ima nepovoljniji odnos između prodajne površine i ostvarenog BDP-a.

Tablica 3. BDP (u PPS-u) po 1 m² prodajne površine u izabranim europskim zemljama 2010.

Redni broj	Zemlja	GDP u 000 EUR-a po 1 stanovniku	m ² prodajne površine po 1 stanovniku	GDP u 000 EUR po 1 m ² prodajne površine
1.	Estonija	15,7	0,90	17,4
2.	Letonija	12,5	0,81	15,4
3.	Litva	14,0	0,84	16,0
4.	Češka	19,4	0,96	20,2
5.	Slovačka	18,0	0,92	19,6
6.	Poljska	15,3	0,83	18,4
7.	Bugarska	10,7	0,58	18,4
8.	Rumunjska	11,4	0,59	19,3
9.	Mađarska	15,8	0,97	16,3
10.	Slovenija	20,7	1,05	19,7
11.	Hrvatska	14,8	0,93	15,9
12.	Norveška	44,2	1,26	35,1
13.	Švedska	30,1	1,17	25,7
14.	Finska	28,1	1,15	24,4
15.	Nizozemska	32,5	1,65	19,7
16.	Njemačka	28,8	1,43	20,1
17.	Austrija	30,8	1,64	18,8
18.	Italija	24,6	0,98	25,1
19.	Francuska	26,3	1,02	25,8
20.	V. Britanija	27,4	1,10	24,9

Izvor:

- (a) Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast, Directions Magazine, Articles June, 30th 2011. [dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736> , pristupljeno: 30.07.2011.].
- (b) Gross domestic product as market prices, Purchasing Power Standard per Inhabitant, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19.03.2012.].

6. PRIJETNJE ODRŽIVOSTI RAZVOJA

Postoje različiti dokumenti i indikatori na nacionalnim i međunarodnim razinama koji utvrđuju potrebe održivog razvoja i područja praćenja određenih indikatora. Tako, npr., Europska je Unija

2001. godine izložila Strategiju održivog razvoja s kojom je htjela uskladiti različite političke strategije koje imaju za cilj održivi ekološki, gospodarski i društveno-politički razvoj (Strategie zur nachhaltigen Entwicklung, 2001).

Budući da e u suvremenoj maloprodaji u gospodarski i tržišno razvijenim zemljama i dalje povećavaju prodajne površine u maloprodaji, najviše zahvaljujući izgradnji šoping centara, a i

u tranzicijskim je zemljama u posljednja dva desetljeća zabilježeno osjetno povećanje prodajnih površina temeljem izgradnje izvangradskih šoping centara, bitno je razumijevanje te izgradnje s motrišta održivoga razvoja.

Tu se ističe da je ta tema vrlo slojevita (Radermacher, 2010., str. 9). Ističu se pozitivni ekonomski, ekološki i društveno – kulturni efekti za građane, jer je riječ o povezivanju kupovnih mogućnosti u šoping centru i time stvaranju sinergijskih efekata, npr. povezivanjem toplinske energije, smanjivanjem izdataka za prijevoz ljudi i sl. No, mogući su i suprotni efekti odvlačenja kupovne snage iz grada ili prekomjernog rasipanja energije. Time su ugroženi gradski centri i osobito starije i manje pokretno stanovništvo u njima.

I u Republici Hrvatskoj naglašava se potreba usklađivanja izgradnje prodajnih površina s racionalnim korištenjem prostora i održivoga razvoja s obzirom na ekološke zahtjeve. Naime, izgradnja velikopovršinskih prodavaonica, kako u razvijenom svijetu tako i u Republici Hrvatskoj, uvjetuje i daljnje negativne učinke: smanjenje površina pod parkovima, gubitak značenja pojedinih gradskih centara i sl. O tome se problemu u Republici Hrvatskoj govori i u „Izvješću o stanju u prostoru Republike Hrvatske“ (Knjiga I, Ministarstvo okoliša i prostornog uređenja - Zavod za protorno planiranje, Zagreb, 2003.). Isto tako, o žrtvovanju prirode u funkciji izgradnje velikopovršinskih prodavaonica i kod nas ima i drugih kritičkih napisa (vidjeti, npr., Welcome to Kaufland, 2003).

Održivost se razvoja nalazi u konceptu tzv. društveno - odgovornog poslovanja.

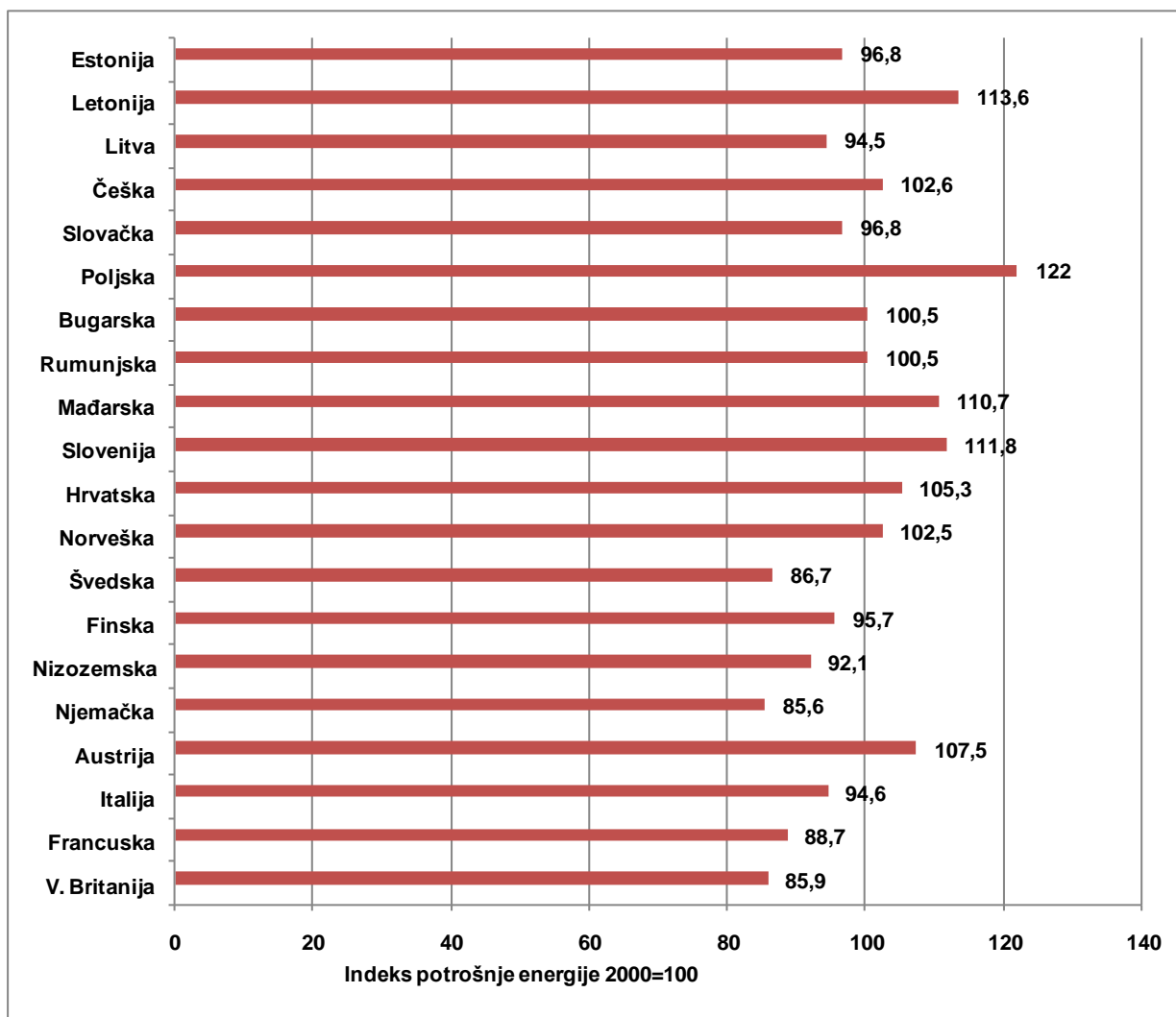
Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinosti boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima. DOP bi trebalo tretirati kao investiciju, a ne kao trošak (Pavić-Rogošić, Lidija , 2009).

Stoga ne čudi što se i sami gospodarski subjekti nastoje uklopiti u takve koncepte društvenog marketinga i u tom smislu davati informacije o sebi.

Osim toga, postoje različite ocjene o kvalitetama šoping centara u smislu uklapanja u koncepcije održivog razvoja (Nachhaltige Shopping Center, 2010). Isto se i pojedini oblici prodavaonica smatraju naprednim u smislu održivosti razvoja, npr. diskontne prodavaonice (Spiller, 2005, str. 16).

Kao primjer kretanja u potrošnji energije u transportu na grafikonu 12 prikazani su indeksi potrošnje energije u transportu u odnosu na BDP u izabranim europskim zemljama 2010. u odnosu na 2000. godinu.

Grafikon 12. Indeksi potrošnje energije* u transportu u odnosu na BDP u izabranim europskim zemljama 2010. (2000 = 100)



Izvor: Energy consumption of transport relative to GDP, Eurostat – Statistics Database [dostupno na:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdtr100&plugin=1>, pristupljeno: 02.08.2012.].

Napomena: *BDP prema tečaju valuta iz 2000. Obuhvaćena energija u cestovnom prometu, željezničkom prometu, zračnom prometu, prometu u unutarnjem brodarstvu (nije obuhvaćena energija u pomoraskom prometu kao ni energije u naftovodima).

Grafikon 12 pokazuje da su od promatranih gospodarski i tržišno razvijenih europskih zemalja samo Austrija i Norveška povećale svoju potrošnju energije u transportu u odnosu na BDP 2010. prema 2000. godini, dok od tranzicijskih zemalja samo Estonija, Litva i Slovačka nisu povećale svoju potrošnju energije u transportu u odnosu na BDP 2010.

7. ZAKLJUČAK

U promatranim tranzicijskim zemljama za sada još postoje izvjesni uvjeti za razvoj maloprodaje u smislu povećanja maloprodajnog prometa i porasta maloprodajnih površina, s obzirom na nižu razinu ukupne gospodarske razvijenosti, dok je maloprodaja u gospodarski i tržišno razvijenim zemljama dostigla svoju zrelost.

Prema dostupnim statističkim podacima maloprodajne površine (osobito maloprodajne površine šoping centara) neprestano se povećavaju (u novije vrijeme i unatoč gospodarskoj recesiji) kako u tržišno i gospodarski razvijenim zemljama tako i u tranzicijskim zemljama.

U promatranim tranzicijskim zemljama niža je razina razvijenosti maloprodaje nego u gospodarski i tržišno razvijenim europskim zemljama (mjerena osobito prodajnom površinom po 1 stanovniku), što je u skladu s razinom ukupne gospodarske razvijenosti promatranih zemalja (pozitivna korelacija). Isto tako, u tranzicijskim je zemljama niža razina razvijenosti maloprodaje i u kvalitativnom smislu (s obzirom na razinu usluge, tehničko-tehnološku razinu i sl.), što se sve ogleda u strukturi maloprodaje s obzirom na oblike maloprodajnih poslovnih jedinica. Međutim, razvoj maloprodajnih površina u njima ide brže od ukupnogospodarskog razvoja, tako da se može zapaziti, doduše slaba, ali negativna korelacija između BDP-a po 1 stanovniku i prodajne površine po jedinici BDP-a: zemlje s višim BDP-im po 1 stanovniku (gospodarski i tržišno – razvijene) imaju nižu vrijednost prodajne površine po jedinici BDP-a u odnosu na tranzicijske zemlje.

Iako su tranzicijske su zemlje do sada prenaplašeno razvijale maloprodaju u kvantitativnom smislu povećanja prodajnih površina, u njihovim maloprodajnim strukturama nisu u potrebnoj mjeri zastupljeni pojedini oblici velikopovršinskih prodavaonica, a ni drugih oblika (npr. diskontnih ili pak multikanalne maloprodaje) koji se bolje uklapaju u koncepcije održivoga razvoja.

S tim u skladu ostvareni su i učinci maloprodaje u izabranim tranzicijskim zemljama: ostvaren je niži promet po 1 stanovniku, nego u promatranim gospodarski i tržišno razvijenim europskim zemljama. Promet po 1 zaposlenom u maloprodaji u tranzicijskim zemljama uglavnom je nešto niži nego u gospodarski i tržišno razvijenim europskim zemljama (s iznimkama Slovačke i Slovenije). Iskorištenost maloprodajne površine (promet po 1 m² maloprodajne površine) je različita od zemlje do zemlje. No, u nekim gospodarski i tržišno razvijenim europskim zemljama (Nizozemska, Austrija, Njemačka) je ostvarena proizvodnost maloprodajne površine niža nego u tranzicijskim zemljama; naime ona se konstantno smanjuje jer maloprodajne površine rastu brže od ostvarenoga prometa.

Iznadproporcionalni razvoj maloprodajnih kapaciteta u pojedinim tranzicijskim zemljama je odraz slabe učinkovitosti maloprodaje u stvaranju BDP-a, pa se može zaključiti da takav razvoj maloprodaje ne daje potrebni doprinos njihovu ukupnom gospodarskom razvoju. Naime, može se pretpostaviti da se bujanjem prodajnih površina u maloprodaji u nekim tranzicijskim zemljama razvijaju vrijednosni lanci u kojima je premalen udio domicilnih poslovnih subjekata, čime se slabe ta nacionalna gospodarstva.

Osim toga, nedostatni učinci maloprodaje (osobito u novim šoping centrima) uvjetuju, temeljem poslovnih gubitaka i insolventnosti, štete i za cijela gospodarstva, prije svega u promatranim tranzicijskim zemljama. Također, prenaplašenom izgradnjom izvangradskih

šoping centara narušene su funkcije gradova, a nedovoljno su vrednovani i ekološki čimbenici (zaštita okoliša, uštede energije i sl.).

Dakle, rješenje navedenih problema u razvoju maloprodaje u tranzicijskim zemljama, koji nastaju povećanjem maloprodajnih površina, osobito stvaranjem i izgradnjom izvangradskih šoping centara, nalazi se kako u većoj društvenoj odgovornosti samih gospodarskih subjekata, u prihvaćanju suvremenoga društvenog marketinga i načela cjelovitoga upravljanja kvalitetom, u prihvaćanju koncepcije upravljanja zelenim opskrbnim lancem i sl., tako i u upravljanju kvalitetnijim i održivom razvojem pojedinih regija i sl. Osim toga, u tranzicijskim je zemljama potrebno bolje reguliranje ovoga područja ne samo mjerama gospodarske politike, nego i temeljem adekvatnih instrumenata prostornog planiranja, zaštite okoliša, uštede enerije i sl.

8. LITERATURA I IZVORI PODATAKA

1. Ahlert, D.; Kenning, P.(2007), *Handelsmarketing*, Springer Verlag, Berlin – Heidelberg.
2. Blotevogel, H. G.(2002), *Handels- und Dienstleistungsgeographie*, WS 01/02, Kap. 03: Einzelhandel [dostupno na: http://www.unidusiburg.de/FB6/geographie/Studien/Lehrveranstaltungen/WS2001/HaDiGeo_03Einzelhandel.pdf, pristupljeno: 24.12.2005.].
3. Bosshammer, H.(2011), *Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich*, Dissertation, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden, 2011 [dostupno na: http://econstor.eu/bitstream/10419/44594/1/diss%2003.25_15_30.pdf, pristupljeno: 13.08.2011.].
4. *Digital Single Market - Promoting e-Commerce for individuals*, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_smi&lang=en, pristupljeno: 17.03.2012.].
5. Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W. M.; Ferrel, O. C. (1995), *Marketing*, Prijevod engleskog izdanja (1991), Mate, Zagreb.
6. *Do 2013. u Hrvatskoj dvostruko više trgovačkih centara*, 27. kolovoza 2011. [dostupno na: <http://www.business.hr>, pristupljeno: 28.08.2011.].
7. *Dramatischer Zuwachs an Handelsflächen in Osteuropa*, Regiodata Research GmbH, Wien, 2008 [dostupno na: http://www.regiodata.eu/download/PRA_RegioData_Verkaufsflaechen_Osteuropa_230408.pdf, pristupljeno: 26.08.2008.].
8. *Englisches Collins Wörterbuch - Englische Synonyme & Thesaurus* [dostupno na: <http://woerterbuch.reverso.net/englisch-cobuild/retail%20park>, pristupljeno: 27.08.2011.].
9. *Energy consumption of transport relative to GDP*, Eurostat – Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdr100&plugin=1>, pristupljeno: 02.08.2012.].
10. *Europe in Figures*, Eurostat Yearbook 2009, str. 249 [dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-09-001/EN/KS-CD-09-00-EN.PDF, pristupljeno: 13.03.2012.].
11. *Europe in figures*, Eurostat Yearbook 2011., str. 46 [dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-11-001/EN/KS-CD-11-001-EN.PDF, pristupljeno: 20.03.2012.].

12. *Fachmarktzentrum* [dostupno na: <http://de.wikipedia.org/wiki/Fachmarktzentrum>, pristupljeno: 27.08.2011.].
13. *Final consumption expenditure of households and non-profit institutions serving households*, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00009&plugin=1>, pristupljeno: 23.03.2012.].
14. Falk, B.; Wolf, J. (1991), *Handelsbetriebslehre*, Zehnte Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
15. *GDP per capita - Annual Data*, Eurostat, Statistics Database [dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_aux_gph&lang=en, pristupljeno: 23.03.2012.].
16. *Gross domestic product at market prices*, Eurostat- StatisticsDatabase [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00001&language=en>, pristupljeno: 23.03.2012.].
17. *Gross domestic product as market prices*, Purchasing Power Standard per Inhabitant, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00001&plugin=1>, pristupljeno: 19.03.2012.].
18. Glossar - *Marketing von A bis Z* [dostupno na: <http://www.marketinginstitut.biz/glossar.asp?glossar=2&rubrik=E>, pristupljeno: 25.08.2011.].
19. *Glossar*, Institut für Gewerbezentren [dostupno na: <http://www.shoppingcenters.de/de/glossar/index.html>, pristupljeno: 25.08.2011.].
20. *Handel in Österreich: Viel Fläche, aber wenig Vielfalt*, RegioData Research, 2010 [dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/frontpage?page=6>, pristupljeno: 20.03.2012.].
21. *Handelslexikon*, IBH Retail Consultants [dostupno na: <http://www.handelswissen.de/servlet/PB/menu/1011931/index.html>, pristupljeno: 14.05.2004.].
22. Hasty, R.; Reardon, J. (1997), *Retail Management*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York a.o.
23. *Hohe Shopping Center-Dichte in Schweden* [dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/hohe-shopping-center-dichte-schweden>, pristupljeno: 14.06.2011.].
24. *Izvešće o stanju u prostoru Republike Hrvatske*, Knjiga I, Ministarstvo okoliša i prostornog uređenja - Zavod za protorno planiranje, Zagreb, 2003.
25. *Jedes fünfte Shopping Center flopt*, RegioPlan, Wien, 2011 [dostupno na: <http://regioplan.eu/index.php?idcatside=275>, pristupljeno: 27.04.2011.].
26. *Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast*, Directions Magazine, Articles, June, 30th 2011 [dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>, pristupljeno: 30.07.2011.].
27. Knego, N. (2011), Posebnosti ekonomike trgovine, u: *Ekonomika trgovine*, Segetlija, Z. i Knego, N. (ur.), Novi informator, Zagreb, 2011., str. 297 – 381.
28. Landesweite Verkaufsfläche beträgt über 900.000 m² (2011) [dostupno na: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=611003&dstid=666, pristupljeno: 25.08.2011.].
29. Lange, Karoline (2009), *Vertikal strukturierte Einnakufszentren in Innenstädten*, Disertacija, Technische Universität Berlin [dostupno na: http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2009/2182/pdf/lange_caroline.pdf, pristupljeno: 27.08.2011.].

30. Lerchenmüller, M. (2003), *Handelsbetriebslehre*, Friedrich Kiehl Verlag GmbH, Ludwigshafen, Rhein.
31. Levy, M.; Weitz, B. (2007), *Retailing Management*, Sixth Edition, McGraw-Hill, Company Inc.
32. Mason, J.B.; Mayer, M. L. (1990), *Modern Retailing*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Homewood, Boston.
33. *Nachhaltige Entwicklung*, Zusammenfassungen der EU der Gesetzgebung, Glossar [dostupno na: http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/sustainable_development_de.htm, pristupljeno: 02.08.2012.].
34. *Nachhaltige Shopping Center*, MFI – Management für Immobilien, Essen, FAZ – Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt a.M., 2010. [dostupno na: http://www.mfi.eu/fileadmin/backend/content_mfi-online/Dokumente/Unternehmen/Broschueren/Nachhaltige_Shopping-Center.pdf, pristupljeno: 02.08.2012.].
35. Neto gubitak trgovaca u 2010. godini 433 milijuna kuna, *Suvremena trgovina*, 19. srpnja 2011. [dostupno na: <http://www.suvremena.hr/19673.aspx>, pristupljeno: 02.08.2011.].
36. Pavić.Rogošić, Lidija. *Društveno odgovorno poslovanje (DOP)* [dostupno na: <http://www.mreza-lokalni-razvoj.net/pages/pdf/DOP.pdf> , pristupljeno: 16.07.2009.].
37. *Population at 1 January*, Most popular database tables, Eurostat [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>, pristupljeno: 20.03.2012.].
38. (2011), *Popularity of modern retail formats on the rise in Central and Eastern Europe*, *Incoma GfK 2010* [dostupno na: http://www.polishmarket.com/wp_948/Popularity-of-modern-retail-formats-on-the-rise-in-Central-and-Eastern-Europe-July-2011.shtml, pristupljeno 13.08.2011.].
39. *Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009.*, Priopćenje, Br.4.1.3. od 28. travnja 2011. [dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm pristupljeno: 06.06.2011.].
40. *Quadratmeterumsatz ist am höchsten im norwegischen Einzelhandel* (26. srpnja 2011) [dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/quadratmeterumsatz-ist-am-hoehsten-im-norwegischen-einzelhandel>, pristupljeno: 20.03.2012].
41. Radermacher, F.J.: *Handelsimmobilien der Zukunft*, Nachhaltige Shopping Center, MFI – Management für Immobilien, Essen, FAZ – Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt a.M., 2010. [dostupno na: http://www.mfi.eu/fileadmin/backend/content_mfi-online/Dokumente/Unternehmen/Broschueren/Nachhaltige_Shopping-Center.pdf, pristupljeno: 17.07.2012.].
42. Rocco, F. (red.) (1993), *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb.
43. Rückert, Ira (2001), *Einzelhandel und Konsumkultur*. Zur kulturraumspezifischer Funktionalität von Betriebsformensystemen des Einzelhandels, dargestellt am Beispiel ausgewählter Shopping-Center in Sao Paolo, Disertacija, Universität Göttingen [dostupno na: <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2002/rueckert/rueckert.pdf>, pristupljeno: 25.08. 2011.].
44. *Share of motor, wholesale and retail trades in total distributive trades in terms of turnover*, Eurostat - Statistics Database [dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00008&language=en>, pristupljeno: 20.03.2012.].

45. *Shopping Center-Dichte in Europa*, RegioPlan Consulting, Shopping Center Listen Europa – Ausgabe 1/2011 [dostupno na: <http://regioplan.eu/index.php?idcatside=322>, pristupljeno: 14.06.2011., 20.03.2012.].
46. Spiller, A.: *Nachhaltigkeit in Distribution und Handel*, Georg August Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, 2005 [dostupno na: <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Nachhaltigkeit%20in%20Distribution%20und%20Handel.pdf> , pristupljeno: 20.03. 2012.].
47. *Statističke informacije 2009*, str. 44 [dostupno na: <http://www.dzs.hr>, pristupljeno: 20.03. 2012.].
48. *Statistički ljetopis Hrvatske (SLJH)*, razna godišta [dostupno na: <http://dzs.hr>, pristupljeno: 01.03.2012.].
49. *Strategie zur Nachhaltige Entwicklung, 2001* [dostupno na: http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/128117_de.htm , pristupljeno: 03.08. 2012.].
50. *Struktur im stationären Einzelhandel in Österreich*, KMU Forschung Austria, Wien 2009 [dostupno na: <http://www.petcom.at/index/marktdaten/petfood-markt/Einzelhandel-Oesterreich-2009/ Einzelhandel-Oesterreich-2009.pdf>, pristupljeno: 13.08.2011.].
51. *Sustainable development in the European Union*, 2011 monitoring report if the EU sustainable development strategy [dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-31-11-224/EN/KS-31-11-224-EN.PDF, pristupljeno: 03.08.2012.].
52. *Trgovački centri: U 2010. jedino Avenue Mall u plusu*, 24 kolovoza 2011 [dostupno na: <http://www.suvremena.hr>, pristupljeno: 31.08.2012.].
53. Vergleichende Bewertung Nachhaltiger Entwicklung [dostupno na: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/72063/1/25545>, pristupljeno: 03.08. 2012.].
54. *Verkaufsflächen: Deutschland ein unterservorgter Markt?* [dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/verkaufsflaechen-deutschland-ein-unterservorgter-markt>, pristupljeno: 14.06.2011.].
55. *Welcome to Kaufland* [dostupno na: <http://www.sbonline.net/vijesti/article1001-00752.htm>, pristupljeno: 14.07.2003.].
56. *Wholesale and retail trade turnover and volumes of sales – annual data (2005. = 100)*, Eurostat – Statistics Database [dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sts_trtu_a&lang=en , pristupljeno: 13.03.2012.].

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A DETERMINER OF RELATIONS WITH TRADE PARTNERS

Prof. Edyta Rudawska Ph. D.

Agnieszka Witkowska MBA

Szczecin University, PhD Student at Szczecin University, Poland

edyta@rudawska.pl, witkowska@pba.com.pl

ABSTRACT

Engaging in social responsible activities is nowadays one of the most important way of strengthening the market position of trade companies among competitors. Sometimes unfortunately they become implicitly a form of a tool, which enables retailers taking control over their business partners in the value chain. The Business Social Compliance Initiative (BSCI) is an organization established for the protection of social welfare and safety at work. Indeed it is a European system of companies' monitoring as far as social responsibility is concerned. Retailers who are the members of BSCI contract the suppliers only under accepting the BSCI code of conduct. In the annex to the agreement there is a note which enables retailers to control the extend to which the code is respected at any time, without the necessity of prior information on the intention to control. This notation is equivalent to retailers' access to different information on their distributors, even the one that may be confidential for distributors. So, the values, the bases for which are ethical and socially responsible goals may become the source of abuse leading to opportunism.

The purpose of the paper is to assess whether the use of CSR stems from the conviction of running such activities or is it forced by retailers, in order to be able to control the distributors.

Key words: *social responsibility, trade, relations with trade partners*

DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO DETERMINANTA ODNOSA S TRGOVINSKIM PARTNERIMA

Prof.dr.sc. Edyta Rudawska
Agnieszka Witkowska, MBA
Sveučilište u Szczecinu, Poljska
edyta@rudawska.pl, witkowska@pba.com.pl

SAŽETAK

U novije vrijeme angažiranje trgovinskih poduzeća u društveno odgovornim aktivnostima predstavlja jedan od najvažnijih načina jačanja njihove tržišne pozicije u odnosu na konkurenciju. Nažalost, te aktivnosti ponekad postaju isključivo alat koji omogućava trgovcima preuzimanje kontrole nad poslovnim partnerima u lancu vrijednosti. Inicijativa društveno prihvatljivog poslovanja (Business Social Compliance Initiative - BSCI) je organizacija osnovana za zaštitu socijalne skrbi i sigurnost na poslu. To je sustav praćenja europskih poduzeća u svemu što je vezano uz društvenu odgovornost. Trgovci koji su članovi BSCI sklapaju ugovore s dobavljačima samo pod uvjetom da prihvate BSCI kodeks ponašanja. U aneksu ugovora postoji napomena koja u svakom trenutku omogućava trgovcima kontrolu poštovanja kodeksa, bez potrebe prethodne najave o tome. Ova napomena ekvivalentna je pristupu trgovaca različitim informacijama o njihovim distributerima, čak i onim informacijama koje se smatraju povjerljivima. Stoga vrijednosti koje su temelj etičkih i društveno odgovornih ciljeva mogu postati izvor zloupotrebe koja vodi oportunističkom.

Cilj ovoga rada je procijeniti proizlazi li korištenje društvene odgovornosti poduzeća iz uvjerenja o korisnosti takvih aktivnosti ili je forsirana od strane trgovaca, s ciljem stjecanja kontrole nad distributerima.

Ključne riječi: društvena odgovornost, trgovina, odnosi s trgovinskim partnerima

1. INTRODUCTION

According to increasing globalization process in modern trade, retailers look for various forms of strengthening their market position among competitors. Engaging in social responsible activities is nowadays one of them. Although the company stakeholders perceive them positively, sometimes unfortunately they become implicitly a form of a tool, which enables retailers taking control over their business partners in the value chain.

The *Business Social Compliance Initiative (BSCI)*, whose members are firms and associations operating in retailing as well as importers and producers, is an organization established for the protection of social welfare and safety at work. Indeed it is a European system of companies' monitoring as far as social responsibility is concerned. The purpose of the system is to increase the involvement in social activities of the members of the Initiative in manufacturing and delivery in Europe.

The creation of BSCI is a very good idea. In countries where the notorious human rights are violated, children are forced to work and where one can observe racial or sexual discrimination the implementation of that kind of systems is the only way of control the way workers rights are respected. On the other way however retailers who are the members of BSCI contract the suppliers only under accepting the BSCI code of conduct. In the annex to the agreement there is a note which enables retailers to control the extend to which the code is respected at any time, without the necessity of prior information on the intention to control. This notation is equivalent to retailers' access to different information on their distributors, even the one that may be confidential for distributors. So, the values, the bases for which are ethical and socially responsible goals may become the source of abuse leading to opportunism.

The purpose of the paper is to assess whether the use of CSR stems from the conviction of running such activities or is it forced by retailers, in order to be able to control the distributors.

2. RELATIONAL MANAGEMENT IN COMMERCIAL COMPANIES

Changes in the market environment in last decades connected with globalization, increasing competition, and technological progress cause searching for new and effective ways to create a competing advantage of businesses and to build their long-term value in the market. One of the most popularized concepts is competing advantage model so-called *interorganizational relationships (IORs)*. Under this concept a source of competing advantage lies not only in the resources that are in the „interior” of a company or a sector in which it operates. Market advantage is also created through these resources that go beyond the limits and result from establishing relations with various subjects. The authors of works on the concepts of how relationship-based companies work, focus primarily on the relationships between a company and other institutional subjects of the market. The process of relational business management should enable the creation of unique assets in the form of marketing network involving relationships and bonds established between a company and other parties i.e. suppliers, distributors, co-operators. Participation in the network gives companies the ability to access information, resources, markets and technology which helps building competitive position as a result of fast learning, economies of scale, sharing the risks

and costs of research and development or outsourcing of selected functions (Głuszek, 2004). Advantages achieved as a consequence of establishment of this relationship are determined in literature as relational rent i.e. extraordinary profits generated due to cooperation among market subjects, which are not able to be made independently and which can arise only as a result of the combined effect of specific idiosyncratic resources of deliberately selected partners (Dyer and Singh, 1998). The importance of relational concept of business management seems to be particularly significant under conditions of uncertainty and market crisis. The viability of the organization in a crisis is strongly determined by the ability to carry out activities of a long run, which means that this is very important to find sources to overcome the crisis that are permanent, long-term, and are focused not only on the present but also on the future. These activities should certainly include actions aimed at creating and strengthening valuable relationships with various subjects of the market. The ability to create them may determine the survival in the market in conditions of uncertainty and instability of the environment. These relationships may reduce the negative consequences of market crisis by building loyalty attitudes, individualisation of relationship and image creation of trustworthy company.

This point of view is widely described in the marketing literature, which is reflected in comprehensive studies and models described in detail. The most popular one, which also became a source of inspiration for other writers, is so called *six markets model* by A. Payne, D. Ballantyne and M. Christopher (2002). This model demonstrates the necessity of establishing long-lasting relationships with not only customers but also with suppliers, distributors, influential institutions, current and potential employees. At this point it is worth mentioning a model by E. Gummesson (1996a, 1996b), which identified as many as 30 types of relationships presented in four groups. The first two described as classical and special market relationships include relationship with clients, competitors, suppliers and others acting on the market. The other two categories (nanorelations and megarelations) cover non-market relations, which influence effectiveness of market relations indirectly. Among these E. Gummesson distinguished relationships with „first line” staff and with mass media. Nowadays, therefore, the effectiveness of the market is seen through the prism of the exchange of material and symbolic values not only between the company and the buyer but also between external partners (Karcz, 2003).

To sum up, it can be indicated, that customers are undoubtedly one of the key elements in the trade market. Nonetheless, very important group in the market are business partners. It is their needs and relationships they worked out together that determine to a large extent the way of running business including directions for further development of commercial enterprises.

3. CSR AS THE FOUNDATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS PARTNERS IN TRADE MARKET

Stability of the relationship between business partners in trade is determined mainly by internal factors, which are the result of processes taking place directly between them. Involvement in the development and maintenance of relationships, trust, good communication and common values shared are the most important ones. In recent years, these values revolve around activities, which are carried out in a socially responsible manner.

Dynamic development of the CSR in Poland and all around the world is connected, on one hand, to the fact that these activities are seen as an effective tool to build competitive position and to improve its financial position in the market. On the other hand, however, it results from the popularization of the concept of sustainable development.

In the first case, more and more attempts are made to prove that actions of social responsibility translate into benefits, of both financial and non-tangible nature.

Trade companies become actively involved in CSR activities in order to improve their image, which in turn translates into a better competitive position, and enables companies to accomplish long-term objectives. Research conducted in 2007 by the World Bank shows that companies become involved in CSR activities in order to earn a better reputation, develop better relationships with local communities, build up the brand image, and improve relationships with their employees. Still more and more often attempts are made to show also tangible, measurable benefits of taking action on CSR. Studies have paid more attention to the correlation between CSR and such firm performance indicators as an increase in profit and market value (Peloza, 2006). Although, empirical evidence up till has been a bit conflicting, many of them have proved that returns to CSR were found to be positive (Fombrum and Shanley, 1990; Soloman and Hansen, 1985; Augustyniak, 2007).

In the second case, as mentioned earlier, the growing popularity of CSR is the result of the development of the concept of sustainable development. This approach refers to the Lisbon strategy set at the Lisbon Summit in 2000. The Lisbon strategy was supposed to transform Europe into the most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustained and sustainable economic growth, with more and better jobs and greater social cohesion. Since this strategy failed to achieve its aims as a result of inefficient activities and the world's economic crisis, the Europe 2020 Strategy was launched in March 2010. The strategy is to help Europe recover from the crisis, and prepare EU economy for the next decade (Rudawska *et al.*, 2011). Sustainable development is the doctrine of political economy striving to quality of life at the level determined by the current development of civilization. The beginning of the famous sentence from the report of the World Commission on Environment and Development, *Our Common Future* of the United Nations in 1987 provides the important message: "Sustainable development is defined as development that meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs". The doctrine assumes that humanity, in particular, business representatives, as part of their activities should take into consideration the social, environment and economic challenges. Awareness and balance between these three areas decide about the sustainable development (ISO 26000, Social capital for the economy).

Therefore, it must be assumed that the social responsibility in trade business focuses on the organization, not the world. Moreover, it is closely linked to the sustainable development, as its aim should be a contribution to this idea. In the context of this study it should be pointed that the trading company, which plans its strategic objectives in relation to the CSR concept in a thoughtful and consistent way can achieve measurable benefits, including (ISO 26000, Social capital for the economy):

- building competing advantage and focusing on long-term and stable growth,
- increasing resistance to the possibility and consequences of crisis situations
- building organizational culture based on a transparent, collaborative and high ethical standards principles,

- formation of a positive image, including building awareness among internal and external subjects i.e. public, local community, market analysts,
- positive perception in the eyes of potential candidates for a job, as well as an increase in employee satisfaction, their loyalty and motivation,
- positive perception of the company, which initiates and takes action in CSR area by current and potential investors.

All the above-mentioned benefits result in the longer time in creating long-term relations, based on trust and mutual commitment between trade partners.

The possibilities of creating such benefits are confirmed by numerous research results. It is because the concept of social responsibility takes into consideration a new view of cooperation between companies and other market subjects, i.e. a new view of the production process, management and communication with business partners. CSR has also led to defining new standards in customers' assessment of companies' functioning, modifying consumption and lifestyle, ways of cooperation with other firms and decision-making processes. Poles pay more and more attention to CSR. Consumers tend to choose the most socially and environmentally active companies. According to research run by IMAS International half of the Polish people have become interested in codes of conduct followed by companies. One third of the Polish people searched for information about CSR activities. Moreover, more than a half of purchase decisions are influenced by corporate responsibility of a given producer. Poles feel discomfort when they buy products of socially irresponsible companies; they even feel responsible for punishing unethical companies and stop buying from them. According to "The Future of Corporate Brand", research conducted by Euro RSCG Sensors, 75% of consumers regard firm's reputation as very important while developing confidence. 75% of the Polish people think that following business practices according to the concept of social responsibility will guarantee success. Customers consider that it is important for companies to be engaged in social activities, which are vital for customers. As the most important, consumers regarded the environmental protection (84%), the promotion of health (86%), the countering of poverty (84%), and the equal access to education (82%).

Research conducted on a Polish market (IMAS International, 2008) indicates that Poles are increasingly aware of the necessity of undertaking social activities. Poles are of the opinion that companies not only should incorporate social responsibilities into their business strategies, but also clearly inform customers about their activities. In the last few years half of the Polish people have become interested in companies' policies, and one third of them have been actively searching for information about socially responsible activities. In addition, more than a half of customers decide to purchase a product under the influence of information about producer's corporate responsibility (IMAS International, 2008).

4. SOCIAL RESPONSIBILITY AS A DETERMINER OF CHOOSING THE BUSINESS PARTNER AND CREATING THE RELATIONSHIPS

The concept of social responsibility in trade industry is increasingly being taken into account when choosing a business partner. Hence, more and more companies introduce management systems in individual areas of CSR. Among the most popular systems are ISO 9001 Quality Management Systems, ISO 14001 Environmental Management Systems and SA 8000 Social Responsibility Management

Systems. For some companies/industries implementing these systems and signing certificate is a kind of “ticket to trade”, which often gives the possibility to sign a contract with a customer or to appear on the list of potential suppliers and translates to better assessment as a business partner.

More and more common practice used by traders is searching for partners who are serious about their commitment to social responsibility. Therefore, before deciding with whom to establish and develop sustainable cooperation companies carry out a thorough analysis of clients, in which a key selection criterion is the degree of adaptation of socially responsible activities. For this purpose, you can use the matrix of CSR practice significance in the supply chain (figure 1).

Figure 1 The matrix of CSR practice significance in the supply chain.

Client works closely with organizations treating the requirements of CRS as a core business foundation. Customer is at risk in the area of CSR			The area of large opportunities in the supply chain for a company which result from applying CSR practices
In the area of company or its customers social expectation of responsible business increases	The area of small opportunities for a company which result from applying CSR practices (perhaps there is a chance in the long run)	The area of average opportunities for a company which result from applying CSR practices (return is expected in the long run)	
Company activities are not able to put a client at risk of loss resulting from the CSR. The market in which a company operates is highly competitive in terms of prices and CSR practices have no substantial impact on it.	Client reports that CSR is important to him and at the same time focuses on philanthropic and sponsorship activities. Customer uses CSR mainly as a tool for PR.	Client has established CSR policy and defined its criteria in the process of selecting a potential supplier. Customer announces that CSR strategy going beyond philanthropy is very important to him.	Client implements CSR policy effectively and expects declaration from business partners of CSR practices and relevant certificates/standards. He also carries out audits of his partners.

Source of the figure: Gasiński, T., Piskalski, G. *Sustainable business. Handbook for small and medium-sized enterprises*, Ministry of Economy, available at: <http://www.mg.gov.pl> (accessed of 19.07.2012).

The matrix on the one hand can be used to analyze current trading partners, on the other to establish development plans and strategies of the organization in the future.

5. CSR IN THE EUROPEAN MARKET - A BARRIER IN CREATING TRADE RELATIONSHIPS?

As it has been stressed corporate social responsibility gains more and more attention in social and political discussion as well as in management and marketing practices. It is said, that Europe is the most vibrant region for the development of corporate social responsibility and the concept has been embraced by the European Union for strategic reason (Breitbarth *et.all.*, 2009). P. Mandelson (2007) declares that exploring the European rules and standards around the world is one source of expression of European power. So, except for the above mentioned in the paper benefits of SCR for the companies, the concept is supposed to shape trade and protect the internal European market and prevent unfavorable consequences of globalization. Sometimes, however the CSR concept is perceived as a trade barrier, which enables the protection of home markets, maintenance of standard of living and real wages, conservation of natural resources, maintenance of employment and reduction of unemployment, increase competitiveness of home companies. The barriers refer also to companies operating on the internal markets. The agreements that need to be signed when starting the cooperation with a trade partner often require organizational resources and capabilities a company may not have. These are e.g. qualified staff, program costs, benchmarking, reporting, additional relationships and network building with market partners. Very often trade companies are obliged to provide information to their business partners, which may be confidential. There is much tension involved in the development of CSR standards and the indicators used to measure them (Mohan, 2009). One can wonder: who are standards for?, How and by whom are they created? How are they maintained?

Regulations introduced by the systems of social responsibility that are aimed at European co-operators sometimes meet with resistance and reluctance arising not from the lack of good will but from the fear of weakening the competitive position in the market. This represents a significant threat to the values for which they were created in order to serve the ideas of social responsibility.

The organization of *Business Social Compliance Initiative (BSCI)*, founded in 2002 which serves the values of protecting the public welfare and safety, whose members are companies and groups working in the retail industry, importers, and manufacturers of goods, is a European system created to monitor companies in terms of their social responsibility. The aim of the system is to attain a permanent impact on increasing the public involvement of Initiative members in production and supplying activities carried out by them all over the world, and not replacing other external verification systems used by their partners (BSCI, 2011). In other words the main objective of BSCI is to improve social standards and working conditions in the global supply chain (especially in the Third World countries that supply the industrialized countries). Hence, BSCI supports organizations participating in the Initiative by providing a variety of tools and techniques, which are helpful in achieving compliance with the requirements.

BSCI system approach is based on the following principles:

- **Commitment:** BSCI members are committed to the implementation of the BSCI Code of Conduct rules in the chain of its suppliers. The improvement of working conditions as a part of business relationships with suppliers is a key indicator of the Code.
- **Consistency:** BSCI system is a unique and coherent program for manufacturers around the world, which involves uniform rules of the Code of Conduct. Moreover, it defines the manner of their implementation, which allows ensuring uniformity, consistency, and comparability with regard to the various organizations operating in different market, economic, and political conditions.
- **Versatility:** BSCI system can be applied to all kinds of business regardless of size, sector and country.
- **Focus on development:** BSCI is not a certification program. Focus on sustainable development shows suppliers how to implement the Code of Conduct step by step. Providers who fulfil all the criteria are encouraged to continue to refine and implement best practices. The benchmark is the social responsibility management system built according to the requirements of SA 8000. The next step may be applying for a certificate issued by Social Accountability International (SAI).
- **Trust:** evaluation audits are carried out only by independent organizations, which are accredited in this area.
- **Focusing on countries with greater risk:** BSCI system is dedicated to areas with greater risk of violations of workers' and human rights. The main areas of BSCI's interest are following countries: China, Bangladesh, India, Turkey, and Vietnam. Focusing on these places is a result of feedback from audits.
- **Economics:** database, which describes manufacturers, allows avoiding duplication of audits carried out in organizations participating in the system.
- **Relying on knowledge:** the aim of this approach is to increase and develop knowledge and skills in practice with a result of improving working conditions.
- **Focus on collaboration:** the efficiency of the system is dependent on the closer cooperation between businesses in Europe and other suppliers' countries. Cooperation and ethical approach at all levels in the supply chains is the basis of the success in achieving desired objectives (Orleńska, 2011).

The initiative, in the areas of social responsibility, regulated by directives and European Union acts is essentially fully acceptable and appropriate. In countries where human rights are notoriously violated, children are forced to work, racial and gender discrimination is growing, the systems mentioned above are often the only way of monitoring compliance with labour rights. Therefore, they act as an appeal for victims and exploited workers.

Annexes to trade agreements, which are used by retailers, containing the BSCI codes of conduct require the consent of suppliers to comply with the rules in a systematic way to all business partners. In terms of effective action it is also suppliers' responsibility to meet the requirements of BSCI program. This means the necessity of making audits at all levels in the supply chain starting from the retail network provider and ending with the manufacturer from the country of origin.

Generally BSCI Code of Conduct used for European co-operators can sometimes become a tool by which a positive PR of the retail network is created. Obviously, nothing stands in the

way of PR practices, however, in case of Polish network retailers (mainly discount stores) it can have all the hallmarks of creating socially acceptable and desirable relationships, at the expense of their suppliers. The lack of trust and cooperation at the level of basic and ethical business relationships leads to fear and distance from creating new projects by business partners.

Retail networks operating in Poland sometimes do not pay attention to creating atmosphere of trust and do not create structures to support the development of relationships at the level of good practice. At the same time they do not make solid and well-established foundation for such lofty ideas as social responsibility in trade. Activities in this field are limited to PR practices, and resulting from management purposes relationships between employees as part of „team building”. The experience, however, points to a number of fields worth attention in this area, especially when it comes to the use of best practice towards its suppliers.

The most obvious example of the above mentioned phenomenon is pragmatic approach of discount networks that demand constant price reduction not only on goods, but also on logistics and distribution service. In order to maintain mutual competitiveness along with efficiency of optimization processes discount stores introduce their own brands at the lowest prices, which is determined by a number of criteria including entry fees for each SKU (stock keeping unit) with no guarantee of the maintenance of a product. They are also able to keep the approved low rates for an extended period regardless of unforeseen circumstances. It should be noted that the discount networks do not resign from relatively high retail margins forcing their suppliers to lower their margin spreads. Falling into the trap of this type, many of the currently existing local businesses collapsed trying to meet the requirements of aggressively developing discount stores, which also violates the principle of social responsibility. In this case adjustment processes for business partners in the development plans of commercial networks are a tangible example of how little attention is paid to partners exposed to the need for rapid response to the demands of retail networks, which is often associated with capital investments, while not giving any guarantee for long-term common action.

Experience shows that suppliers faced with the necessity to enter so-called „scale effect” immediately, which is associated with the credit process, take on too much risk of disrupting the stability of their business. In addition, costs that arise as a result of ensuring compliance with the requirements of the BCSI system are transferred in practice to suppliers, which actually do not apply to the network stores (bearing in mind the lack of flexibility in negotiating prices). It appears that it is difficult to demand from suppliers constant price reductions, while forcing them to continual improvement of the processes of social responsibility. Optimization processes (resulting in improved margin and efficiency) also require investments in terms of staff training in this area, as well as appropriate and efficient financing. Poland with most Eastern European countries does not have a lot of experience in these areas of knowledge, which is why the social responsibility should refer to the above mentioned fields, especially in the case of countries that are newly joined to the European Union.

The development of societies, cultures, mutual understanding and long-term cooperation in trade in Poland should have the comparable features to the economies of Western Europe. It should also apply to the quality of economic education translating into the development of cooperation between retail networks and local (indigenous) suppliers.

Good business practices implemented through trainings and audits conducted by managerial staff of trade networks from economically developed countries should also serve as educational activities as part of the development and expansion of businesses, including less developed markets. Only such practices will ensure full commitment to new projects deciding on their full success. The lack of improvement in relationships between partners in the framework of international trade can be a cause of poor performance of higher value objectives, which may also relate to the social responsibility of business. Unfortunately, practical forms of raising managerial staff qualifications based on high culture, ethic and long term perspectives are expensive and are not in the interest of certain retail discount networks that continually optimize their costs and expect only low prices of goods and services.

The evidence of lack of commitment of retail networks in the program of social responsibility, ethics and sustainable development is the practice of using disproportionate trade agreements that protect only the interests of commercial networks without any option of negotiations. Moreover, in practice, it is possible to find an unofficial embargo on goods of internationally well-known brands in the directions from Poland to highly developed member countries. To avoid erosion of its valuable international trademarks, products produced under these signs are not allowed to be sold in the home market, which is derived from the brand. The question is whether goods dispatched to polish market by manufacturers are of comparable quality to those whose sale takes place in economically developed markets. There is a high probability that the household goods are very different in quality, which also applies to food products. The well-known case of an international manufacturer of Nestle baby food (Gerber) seems to confirm this hypothesis. The point is that Nestle Company (Gerber) has applied to the production of food for infants (in Poland in 2011) the systems of obtaining meat using MOM (mechanically separated meat) technology which does not conform with the guidelines of the WHO (Forum – the end of the jars affair. Gerber is changing the recipe, 2011, forum.gazeta.pl). There are many examples and all relate to social responsibility in international trade as part of the internal market of the EU.

In these circumstances, introduction of the higher values by trading networks (especially discount stores) in the form of simple records, that occur as annexes to trade agreements and determine signing cooperation agreement, is treated as a product PR which does not have anything to do with fair treatment of BSCI code social responsibility value.

Completely different quality of cooperation develops within the framework of Western European trading practices, in which protection of domestic companies is a key element and their situation and development are an important part of debates and meetings of local government institutions and academic environment. Social engagement becomes a solid support for local business activity.

6. CONCLUSION

To sum up, one should notice that in the polish market the business partners most often implement the concept of CSR as an effect of the pressure of retailers to run these activities, not because they are convinced they should do this. Retailers, having nowadays a big bargaining power make the distributors to sign annexes regarding CSR to trade agreements. These annexes require the consent of suppliers to comply with the rules of social responsibility in a systematic way and what is more important they enable retailers making audits at all levels in the supply chain. The distributors often face the situation that if they

don't sign them, they won't be able to cooperate with a certain retailer. Meanwhile, retailers operating in Poland instead of forcing their business partners to sign different documents regarding CSR should focus more on creating atmosphere of trust, reliability and thanks to it encourage distributors to cooperate and create long-term, successful relationships in a socially responsible way.

Drawing a conclusion and comparing stages of trade development step by step it can be stated that the ground for implementation of the code of social responsibility requires constant reinforcement of good practices, and ethical and common commitment to long-term goals in an atmosphere of mutual understanding and respect. Weak effects of implemented projects can be the result of negligence on the basic levels, which does not constitute a solid basis for building next stages of development associated for instance with business social responsibility.

7. REFERENCE:

1. Augustyniak, Sz. (2007), Koncepcja wymaga działań. *Magazyn Top Menedżerów, CEO*, December 18.
2. Breitbarth, T., Harris, P., Aitken, R. (2009), Corporate social responsibility in the European Union: a new trade barrier? *Journal of Public Affairs*, November, pp 239-255.
3. BSCI, Bruksela luty 2011.
4. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value*, Butterworth Hainemann, Oxford.
5. Dyer, J., Singh, H. (1998), The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 4, pp 660-679.
6. Fombrum, Ch., Stanley, M. (1990), What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp 233-258.
7. Forum – koniec afery słoiczkowej. Gerber zmieni recepturę, (2011), [http://www:forum.gazeta.pl](http://www.forum.gazeta.pl). (accessed 26.08.2012).
8. Gasiński, T., Piskalski, G. (2012), Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl>, (accessed 19.07.2012).
9. Głuszek, E. (2004), *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
10. Gummesson E. (a) (1996), Mega and Nano – Relationships in Relationship Marketing. *Irish Marketing Review*, No. 9, pp 10.
11. Gummesson E., (b) (1996), Relationship Marketing and Imaginary Organizations: a Synthesis. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp 31-44.
12. IMAS International commissioned by Euro RSCG Sensors, (2008) <http://www.marketing-news.pl> (accessed 20.08. 2012).
13. ISO 26000, Kapitał społeczny dla gospodarki, <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> (accessed 20.07.2012).
14. Karcz, K. (2003), *Marketing w procesie wymiany i tworzenia wartości*. in: Marketing w ekonomii i finansach. Wybrane zagadnienia, (ed.) H. Zadora. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
15. Mandelson, P. (2007), Openness, trade and the European Union, speech of “Chambre de Commerce et de l’Industrie”, Paris, 30 June, available at: <http://www>

- ec.europa.eu/commission_barroso/mandelson/speeches_articles (accessed 15.08.2012).
16. Mohan, S. (2009), Fair trade and corporate social responsibility, Institute of Economic Affairs, December, pp 22-28.
 17. Orleańska, D. (2011), Kierunki rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu, in: ABC Jakości. Badania. Certyfikacja. Notyfikacja. *Quality Review*, No. 1-2, pp 65-66.
 18. Peloza, J. (2006), Using Corporate Responsibility as Insurance for Financial Performance. *California Management Review*, Vol. 48, No. 2, pp 52.
 19. Rudawska, E., Renko, S., Bilan, Y. (2011), *A discussion of the concept of sustainable development – examples of Polish, Croatian and Ukrainian markets*, KROK, Ternopil.
 20. Soloman, R., Hansen, K. (1985), *It's Good Business*, Atheneum, New York.

MOGUĆNOSTI PRIMJENE NORME ISO 26000 U DISTRIBUTIVNOJ TRGOVINI REPUBLIKE HRVATSKE

Prof. dr. sc. Tonći Lazibat,
Ines Sutić, mag. oec., univ. spec. oec.

Doc. dr. sc. Tomislav Baković

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska

tlazibat@efzg.hr, isutic@efzg.hr, tbakovic@efzg.hr

SAŽETAK

U uvjetima kada su kupci sve informiraniji i svjesniji važnosti društvene odgovornosti, poduzeća u djelatnosti distributivne trgovine su prisiljena implementirati načela društveno odgovornog poslovanja u svoje svakodnevne aktivnosti. Ovaj trend je već neko vrijeme prisutan u razvijenim zemljama, poput SAD-a ili Velike Britanije, dok se u Republici Hrvatskoj tek počinje primjenjivati. Cilj ovoga rada je istražiti mogućnosti i potencijalne učinke primjene društvene odgovornosti u poduzećima distributivne trgovine u Republici Hrvatskoj. Međunarodna organizacija za standardizaciju prepoznala je rastuću potrebu za primjenom koncepta društvene odgovornosti, te je 2010. godine izdala međunarodnu normu ISO 26000 – smjernice za društvenu odgovornost. Implementacija međunarodne norme ISO 26000 je jedan od načina za izgradnju društveno odgovornog poslovanja. Prethodna istraživanja su pokazala da je društvena odgovornost poduzeća u Republici Hrvatskoj u početnoj fazi uvođenja. Prema tome, norma ISO 26000 trebala bi poslužiti kao koristan alat za unaprjeđenje društvene odgovornosti. Rezultati ovoga rada uključuju pregled potencijalnih koristi od primjene norme ISO 26000 u distributivnoj trgovini. Nadalje, ponuđen je okvir za lakše razumijevanje i implementaciju društvene odgovornosti u poduzećima distributivne trgovine.

Ključne riječi: *društvena odgovornost, ISO 26000, načela društvene odgovornosti, distributivna trgovina*

POSSIBILITIES FOR IMPLEMENTATION OF ISO 26000 STANDARD IN CROATIAN DISTRIBUTIVE TRADE

Tonći Lazibat, Ph.D.

Ines Sutić, Spec. M. Sc. Econ.

Tomislav Baković, Ph.D.

Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Republic of Croatia

tlazibat@efzg.hr, isutic@efzg.hr, tbakovic@efzg.hr

ABSTRACT

In the conditions when customers' knowledge and awareness of the importance of social responsibility increase, distributive trade companies must implement social responsibility principles in their everyday activities. This trend has already been introduced in the developed countries, such as USA or UK, while in Croatia its application has just started. The aim of this paper is to investigate the possibilities and potential effects of the application of social responsibility in Croatian distributive trade companies. International organization for standardization recognised the increasing need to apply concepts of social responsibility, and in 2010 issued the international standard ISO 26000 – Guidelines for social responsibility. One of the approaches for developing social responsibility in companies is implementing the international standard ISO 26000. Previous research has showed that social responsibility in Croatia is in the starting phase of implementation. Therefore, the ISO 26000 standard should serve as a useful tool for improving social responsibility. Results of this paper include the review of potential benefits from the implementation of ISO 26000 in distributive trade. Furthermore, it proposes the framework for understanding and implementing social responsibility in distributive trade companies.

Key words: *social responsibility, ISO 26000, principles of social responsibility, distributive trade*

1. UVOD

U suvremenim uvjetima poslovanja društvena odgovornost je postala nezaobilazna tema. U hrvatskom poslovnom okruženju društvena odgovornost se tek nedavno počela šire primjenjivati, pa su i društveno odgovorne aktivnosti i prakse u početnoj fazi implementacije. Fokus na društvenu odgovornost javio se zajedno s porastom svijesti potrošača o pitanjima održivosti, ekologije i društvene odgovornosti. Pored toga, menadžeri i vlasnici postaju sve svjesniji uloge društvene odgovornosti u realizaciji poslovnih ciljeva i rezultata, te utjecaja na ugled organizacije.

U razvijenim zemljama, poput SAD-a i UK-a, se već dulje vrijeme ulažu značajni naponi u implementaciju društvene odgovornosti u poslovanje organizacija. Razvijeni su indikatori pomoću kojih se mjere rezultati društvene odgovornosti i rangiraju organizacije s obzirom na društveno odgovorne prakse. U SAD-u kompanije koje su uključene u Dow Jones indeks održivosti (DJSI – Dow Jones Sustainability Indeks) imaju veće bruto profitne marže i veći povrat na sredstva od ostalih kompanija (Byus et al., 2010). U Republici Hrvatskoj pokrenut je projekt uspostave Nacionalne mreže za promicanje društveno odgovornog poslovanja i uspostavljen je Indeks društveno odgovornog poslovanja. Ipak, većina poduzeća u distributivnoj trgovini još uvijek ne sudjeluje u ovom projektu.

Društvena odgovornost postaje važna strategija današnjih organizacija, zbog sve većih pritisaka korisnika i ostalih dionika. Mnoge multinacionalne kompanije odgovaraju na pritiske i očekivanja svojih dionika definiranjem, razvojem i implementacijom sustava i procedura za osiguranje sukladnosti sa društvenim i okolišnim standardima (Andersen i Skjoett-Larsen, 2009). Silberhorn i Warren (2007) su zaključili da je društvena odgovornost opće prihvaćena poslovna strategija, nastala zbog utjecaja na performanse i pritiska dionika. Poslovne strategije i strategije društvene odgovornosti se sve više približavaju, te upućuju na to da će integracija poslovnih praksi i društvene odgovornosti postati standard za organizacije u budućnosti.

Albareda (2008) ističe potrebu za regulatornim alatima koji bi transformirali globalno upravljanje. Društvena odgovornost zahtjeva razvoj mehanizama javne odgovornosti za privatne subjekte. To je problem koji se može riješiti razvojem mreža globalnog upravljanja između javnih i privatnih sudionika. Jedan od alata za razvoj društvene odgovornosti u globalnim okvirima je norma ISO 26000. Međunarodna organizacija za standardizaciju je prepoznala važnost društvene odgovornosti, te je 2010. godine izdala normu ISO 26000 – smjernice za društvenu odgovornost. ISO 26000 je norma kojom su definirane smjernice za implementaciju društvene odgovornosti za sve organizacije, bez obzira na veličinu ili djelatnost kojom se bave. Norma se temelji na načelima društvene odgovornosti i smjernicama za društvenu odgovornost, koje uključuju smjernice za prepoznavanje potreba dionika sustava i smjernice za integraciju društvene odgovornosti u sve aktivnosti organizacije.

U ovom radu se nastoji, detaljnom analizom zahtjeva norme ISO 26000, osigurati okvir za bolje razumijevanje i lakšu implementaciju smjernica društvene odgovornosti u distributivnoj trgovini.

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST U TRGOVINI

2.1. Razvoj društvene odgovornosti

Pojam društvene odgovornosti javio se 1970-ih godina, a odnosio se na društveno odgovorne prakse poslovnih organizacija. Stoga se danas često koristi pojam društvena odgovornost korporacija (Corporate Social Responsibility – CSR). U terminologiji norme ISO 26000 koristi se izraz društvena odgovornost (Social Responsibility – SR) budući da je norma primjenjiva na sve organizacije, a ne samo na korporacije.

Društvena odgovornost je važna jer „*nema ekonomskog rasta i razvoja bez društvenih i moralnih posljedica i implikacija*“ (Crowther i Aras, 2008, str. 83). Stoga je održivi razvoj izuzetno važna komponenta društvene odgovornosti. Društvena odgovornost i održivost su dva različita, ali povezana koncepta. Održivost se odnosi na udovoljavanje potreba društva poštujući ekološke granice planeta i ne ugrožavajući mogućnost budućih generacija da ispune svoje potrebe. Društvena odgovornost je fokusirana na odgovornosti organizacije prema društvu i okolišu, te bi održivi razvoj trebao biti jedan od temeljnih ciljeva organizacije koja provodi društvenu odgovornost (Camplin, 2011).

Teorija društvene odgovornosti i društveno odgovornog poslovanja povezuje se sa konceptom društvene odgovornosti korporacija. Ovaj koncept je u literaturi definiran na mnogo različitih načina. Jedna od definicija je ona Europske komisije koja definira društvenu odgovornost korporacija kao: „*koncept u okviru kojeg kompanije, na dobrovoljnoj bazi, integriraju brigu o okolišu i društvu u svoje poslovne aktivnosti, a sve u interakciji sa svojim dionicima*“. Zajedničko svim definicijama su tri načela društvene odgovornosti korporacija: održivost, odgovornost i transparentnost.

Temeljni elementi društveno odgovornog poslovanja odnose se na etičke aspekte sljedećih problema: ljudskih prava, zdravlja i sigurnosti, poslovnih praksi, vođenja, upravljanja okolišem, odnosa s klijentima, tržišnih aktivnosti, uključenosti društvene zajednice i društvenog razvoja (Goetsch i Stanley, 2010, str. 91).

Abländer (2011) ističe tri perspektive društvene odgovornosti:

1. *Društvena odgovornost kao zahtjev menadžmenta*: fokusirana je na procedure i strukture upravljanja, definira minimum etičkih zahtjeva i standarda ponašanja.
2. *Društvena odgovornost kao dio suodgovornosti*: odnosi se na ne-dobrovoljne odgovornosti korporacija, korporacije su u ovom slučaju definirane kao posrednici koji imaju određene obaveze u društvu.
3. *Društvena odgovornost kao dobrovoljno sudjelovanje*: odnosi se na povremene humanitarne aktivnosti korporacija; korporacije dobrovoljno pružaju dodatne ili alternativne usluge.

Promatramo li društvenu odgovornost iz perspektive norme ISO 26000 ona bi se povezala s prvom perspektivom budući da norma daje minimum zahtjeva i standarda ponašanja za društveno odgovorno poslovanje, te potiče primjenu procedura i jasno definirane strukture upravljanja.

2.2. Pregled društveno odgovornih praksi u distributivnoj trgovini

Hollander (2002) je zaključio da postoji potreba za odmakom od uobičajenih aspekata praćenja uspjeha u trgovini, kao što je maskimizacija profita, te da se treba više usmjeriti na okruženje u kojem organizacije djeluju. U distributivnoj trgovini se sve češće primjenjuje društveno odgovorno poslovanje, kao dio konkurentske strategije diferencijacije u odnosu na konkurente i segmentiranja na dio tržišta društveno odgovornih kupaca. Danas su kupci svjesni potrebe za održivim načinom poslovanja, te vode računa o društvenoj odgovornosti organizacija s kojima surađuju. Dakle, kupci će se opredijeliti za one prodavaonice koje posluju na ekološki efikasan način, koje se dobro odnose prema svojim zaposlenicima, koje ulažu u društvenu zajednicu unutar koje djeluju, te koje promoviraju etička načela poslovanja. U skladu s time, Jones et al. (2007) ističu društvenu odgovornost kao temeljno sredstvo pri uspostavi, razvoju i održavanju trgovačkih marki u distributivnoj trgovini.

Unatoč tome što je uloga društvene odgovornosti u distributivnoj trgovini velika, istraživanja su pokazala da su investitori u distributivnoj trgovini više zainteresirani za uspjeh i menadžment organizacije nego za društvenu odgovornost (Cohen et al., 2011). Također, Hu i Wang (2009) su zaključili da menadžeri ne percipiraju društvenu odgovornost kao važnu odrednicu u poslovanju. Sutić et al. (2011) su pregledom hrvatskih velikih trgovaca hranom utvrdili da je društvena odgovornost u tom segmentu distributivne trgovine u Republici Hrvatskoj još uvijek nedovoljno razvijena, te da vodstvo poduzeća nije u dovoljnoj mjeri prepoznalo potrebu za isticanjem društveno odgovornih praksi svojim klijentima i dionicima.

Anderson i Skjoett-Larsen (2009) su primijetili da samo ograničen broj multinacionalnih kompanija uistinu primjenjuje iskazana načela društvene odgovornosti u svojim globalnim lancima nabave. Vidljivi element društvene odgovornosti koji primjenjuje većina organizacija je kodeks ponašanja (Andersen i Skjoett-Larsen, 2009). Primjena kodeksa ponašanja značajno je porasla od ranih 1990-ih. Kodeks ponašanja je dokument u kojem su izneseni društveni i okolišni standardi i načela koje dobavljači kompanije moraju ispuniti. U takvim uvjetima, kada su društveno odgovorne prakse svedene samo na formalne dokumente i procedure, koje se ne primjenjuju u svim segmentima rada organizacije, ne mogu se ostvariti niti koristi od njihove primjene.

Wagner et al. (2008) su intervjuirali potrošače u djelatnosti trgovine i utvrdili da postoje brojni negativni elementi društvene odgovornosti koje potrošači primjećuju prilikom kupnje. Na temelju rezultata intervjua, zaključili da:

- trgovina može biti štetna za okoliš (generiranje velikih količina otpada, prodaja proizvoda koji zagađuju okoliš i sl.);
- trgovci negativno utječu na lokalno tržište rada konkurirajući malim lokalnim prodavaonicama koje su prisiljene smanjiti troškove (smanjenje broja zaposlenika);
- ne poštivanje propisa i načela poslovanja (izbjegavanje plaćanja poreza i sl.);
- podržavanje inozemnih ekonomija (nabava jeftinijih roba iz inozemstva);
- loš odnos prema zaposlenicima (loši uvjeti rada, niske plaće i sl.);
- odnos prema kupcima (agresivne prodajne prakse koje potiču neracionalnu kupnju);
- loša promidžba (neistinite reklame, uvredljivi promidžbeni materijali i sl.).

Memery et al. (2005) su definirali sljedeće kategorije etičke i društvene odgovornosti koje utječu na odluku o kupnji u trgovini hranom: kvaliteta i sigurnost namirnica, ljudska prava i etičko trgovanje, pitanja okoliša. Prema tome, nužno je provoditi društveno odgovorne prakse

u distributivnoj trgovini i o tome informirati svoje korisnike i kupce, jer time možemo utjecati na njihove percepcije i lojalnost prema organizaciji.

Na primjeru IKEA-e, Anderson i Skjoett-Larsen (2009) su zaključili da je nužno primijeniti zahtjeve društvene odgovornosti u svim segmentima organizacije. Društvena odgovornost ne bi trebala biti samo još jedna funkcija ili aktivnost zaposlenika u organizaciji. Ona treba biti raširena na sva funkcionalna područja, podružnice i dobavljače. Da bi se to ostvarilo, moraju postajati mehanizmi unaprjeđenja znanja. Unutarnja dimenzija unaprjeđenja znanja uključuje trening zaposlenika i dijeljenje iskustava među grupama zaposlenika. Vanjska dimenzija uključuje formalne i neformalne treninge zaposlenika, poticaje dobavljača u smislu dugoročnog ugovaranja i povećanja količina ako implementiraju kodeks ponašanja, te redovito auditiranje performansi dobavljača. Međunarodno prihvaćen i priznat pristup izgradnji društvene odgovornosti je primjena smjernica međunarodne norme ISO 26000.

3. NORMA ISO 26000 – SMJERNICE ZA DRUŠTVENU ODGOVORNOST

Norma ISO 26000 je standard u kojem su definirane upute o društvenoj odgovornosti za sve organizacije, bez obzira na djelatnost. Norma uključuje obrazloženje koncepta društvene odgovornosti, načela društvene odgovornosti, načine prepoznavanja svih korisnika i interesnih skupina te izgradnje međusobno korisnih odnosa sa istima, obrazloženje temeljnih pitanja i predmeta društvene odgovornosti i smjernice za integriranje društvene odgovornosti u cijelu organizaciju. ISO 26000 definira lanac vrijednosti kao cjelokupan niz aktivnosti ili strana koje pružaju (dobavljači, zaposlenici u outsourcingu, ugovorne stranke) ili primaju (korisnici, kupci, klijenti, članovi i ostali korisnici) vrijednost u obliku proizvoda ili usluga (Camplin, 2011).

Potrebu za izradom međunarodne norme iz područja društvene odgovornosti prvi puta je utvrdio ISO-ov Odbor za politiku prema potrošačima 2001. godine. Nakon toga, osnovana je ad hoc skupina za društvenu odgovornost. Ova skupina je obuhvaćala različite interesne skupine radi što većeg obuhvata potencijalnih pitanja i problema društvene odgovornosti. Sljedeći korak u razvoju norme bila je konferencija o društvenoj odgovornosti 2004. godine na kojoj se analizirala potreba za uvođenjem norme za društvenu odgovornost. Temeljem zaključaka konferencije i prijedloga ad hoc skupine, ISO je osnovao radnu grupu za društvenu odgovornost (Working group on social responsibility – WG SR). U radu grupe su sudjelovali predstavnici 80 zemalja i 39 organizacija, a predvodili su ih predstavnici Brazila i Švedske. U radnu grupu su uključeni predstavnici interesnih skupina: vlade, nevladine organizacije, međunarodne organizacije (Ujedinjeni narodi, Međunarodna organizacija rada itd.), industrije, usluge, logistika, istraživanja, potrošači, zaposlenici. Finalni nacrt norme ISO 26000 dan je na izglasavanje u rujnu 2009. godine, a u 2010. godini je izglasana i prihvaćena nova ISO norma za društvenu odgovornost.

Norma ISO 26000 predstavlja: „*srž međunarodnog stručnog znanja o društvenoj odgovornosti – značenju, pitanjima koje bi organizacije trebale uvažiti ako žele biti društveno odgovorne i najboljim praksama pri implementaciji društvene odgovornosti. Norma predstavlja snažan alat za prelazak sa dobrih namjera na dobre postupke*“ (ISO).

3.1. Sedam načela društvene odgovornosti

ISO je u okviru norme ISO 26000 naveo sedam načela društvene odgovornosti: odgovornost, transparentnost, etičko ponašanje, poštovanje interesa dionika, poštivanje pravne države, poštovanje međunarodnih normi ponašanja, poštivanje ljudskih prava.

3.1.1. *Odgovornost*

Organizacija treba biti odgovorna za svoj utjecaj na društvo i okoliš.

Odgovornost podrazumijeva da je organizacija odgovorna prema onima na koje njene odluke i aktivnosti imaju utjecaja, te za ukupni utjecaj organizacijskih odluka i aktivnosti na društvo u cjelini.

3.1.2. *Transparentnost*

Organizacija bi trebala biti transparentna u svojim odlukama i aktivnostima koje utječu na društvo i okoliš.

Organizacija treba jasno, precizno i sveobuhvatno iznositi svoje politike, odluke i aktivnosti, uključujući moguće utjecaje na društvo i okoliš. Nastoji se omogućiti dionicima da jasno procjene koliko odluke i aktivnosti organizacije imaju utjecaja na njihove interese.

3.1.3. *Etičko ponašanje*

Organizacije se trebaju ponašati etično u svakom trenutku.

Ponašanje unutar organizacije treba se temeljiti na etici, poštenju, pravednosti i integritetu. To uključuje brigu za ljude, životinje i okoliš, te opredjeljenje za djelovanje u skladu s interesima dionika.

3.1.4. *Poštovanje interesa dionika*

Organizacija bi trebala poštovati, razmotriti i odgovoriti na interese svojih dionika.

Organizacija treba identificirati svoje dionike, poštivati njihove interese i odgovoriti na njihovu izraženu zabrinutost, prepoznati koji dionici mogu značajno utjecati na aktivnosti organizacije, procijeniti i uvažiti relativnu sposobnost dionika da surađuju, uključe se i utječu na organizaciju, razmotriti i uvažiti odnos između interesa dionika, do razine širih očekivanja društvene zajednice i održivog razvoja, te prirode odnosa dionika i organizacije.

3.1.5. *Poštivanje pravne države*

Organizacija bi trebala prihvatiti da je poštivanje vladavine prava obavezno.

Organizacija bi trebala zahtijevati primjenu zakonskih propisa u svim područjima djelovanja organizacije, osigurati da se odnosi i aktivnosti organizacije odvijaju prema relevantnim zakonskim okvirima, informirati se o svim zakonskim obvezama.

3.1.6. *Poštovanje međunarodnih normi ponašanja*

Organizacija bi trebala poštivati međunarodne norme ponašanja istovremeno se držeći načela poštivanja vladavine prava.

U zemljama u kojima zakon ili njegove primjene ne predviđaju minimalnu zaštitu okoliša i društvene zaštite, organizacija treba nastojati poštivati međunarodne norme ponašanja, a gdje je zakon ili njegova implementacija u značajnom sukobu s međunarodnim normama ponašanja, organizacija treba nastojati poštivati takve norme u najvećoj mogućoj mjeri.

3.1.7. *Poštivanje ljudskih prava*

Organizacija bi trebala poštivati ljudska prava i prepoznati kako njihov značaj tako i univerzalnost.

Organizacija treba poštovati i promicati prava iz međunarodne Povelje o ljudskim pravima, prihvatiti njenu univerzalnost i nedjeljivu primjenjivost u svim zemljama, kulturama i situacijama.

3.2. Sadržaj norme ISO 26000 – smjernice za društvenu odgovornost

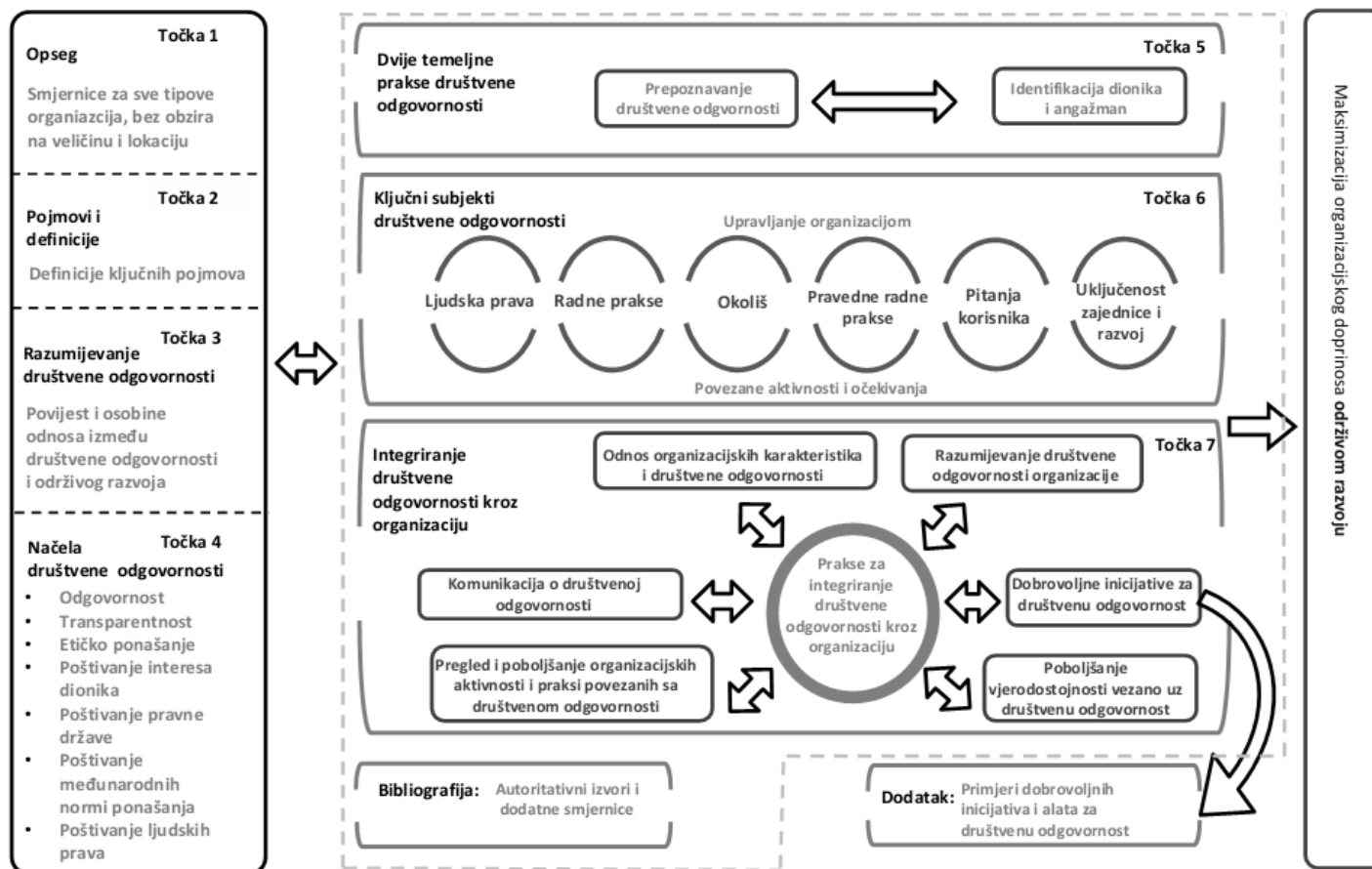
Norma ISO 26000 dijeli se u sedam točaka (vidi sliku 1). U prvoj točki se definira sadržaj i opseg norme, druga uključuje pojmove i definicije iz područja društvene odgovornosti, a u trećoj točki se iznose važni čimbenici i uvjeti koji su utjecali na razvoj društvene odgovornosti kako bi se omogućilo bolje razumijevanje pojmova društvene odgovornosti i održivog razvoja. U četvrtoj točki su opisana načela društvene odgovornosti. Točka pet prikazuje dvije prakse društvene odgovornosti: prepoznavanje društvene odgovornosti i uključivanje dionika. Slijedi opis ključnih područja društvene odgovornosti u poglavlju šest, te smjernice za integraciju društvene odgovornosti u cijelu organizaciju u poglavlju sedam.

3.2.1. Dvije temeljne prakse društvene odgovornosti

Prepoznavanje društvene odgovornosti uključuje definiranje pitanja povezanih sa utjecajem organizacijskih odluka i aktivnosti, kao i pitanja vezanih uz doprinos održivom razvoju.

Identifikacija i uključivanje dionika odnosi se na činjenicu da organizacija mora poštivati i razmatrati interese svih svojih dionika. Brojni su razlozi zbog kojih organizacije trebaju uključiti svoje dionike: radi razumijevanja vjerojatnih posljedica svojih aktivnosti i utjecaja na određene dionike; određivanja najboljeg načina povećanja pozitivnih utjecaja organizacijskih odluka i aktivnosti; pomoć pri provođenju unaprjeđenja; pomirenja potencijalnih konflikata između interesa organizacije, korisnika i očekivanja zajednice u cjelini; povećanja transparentnost i vjerodostojnost u komunikaciji; oblikovanja partnerstva na obostrano zadovoljstvo i korist (ISO 26000).

Slika 1. Okvir za primjenu smjernica norme ISO 26000



Izvor: Norma ISO 26000:2010 – Smjernice za društvenu odgovornost, Uvod.

3.2.2. Ključni subjekti društvene odgovornosti

Sedam je ključnih subjekata društvene odgovornosti prema ISO 26000: okoliš, ljudska prava, radne prakse, upravljanje organizacijom, pravedne operativne prakse, pitanja korisnika, doprinos društvu i zajednici. Organizacija treba promatrati svoje ključne subjekte holistički, tj. treba razmotriti sve ključne subjekte i pitanja, te njihovu međuovisnost, umjesto da se fokusira na pojedinačne probleme i pitanja (ISO 26000).

Upravljanje organizacijom u kontekstu društvene odgovornosti ima specifičnu osobinu: ono je ključno područje djelovanja organizacije i sredstvo povećanja organizacijske sposobnosti za implementaciju društveno odgovornog ponašanja s obzirom na ostale ključne subjekte. Organizacije trebaju postaviti procese, sustav i strukture koje će omogućiti primjenu načela i praksi društvene odgovornosti.

Ljudska prava: organizacija ima odgovornost poštivati ljudska prava. Prepoznavanje i poštivanje ljudskih prava se smatra ključnim u vladavini prava i konceptima društvene pravde i pravednosti. Ljudska prava uključuju smjernice za postupanje u sljedećim područjima: 'due diligence' kod kojeg se treba uvažiti kontekst u kojem organizacija djeluje i utjecaj na ljudska prava, kod rizičnih situacija za ljudska prava potrebno je voditi računa o njihovom poštivanju, izbjegavanje suučesništva u praksama koje su društveno neodgovorne, učinkovit sustav rješavanja pritužbi važan je za zaštitu ljudskih prava, organizacija treba ispraviti i eliminirati diskriminaciju, te voditi računa o osjetljivim grupama, treba poštivati civilna i politička prava, kao i ekonomska, društvena i kulturna prava, organizacija treba definirati temeljna načela i prava na poslu koja potiču društveno odgovorno poslovanje.

Radne prakse: Stvaranje poslova, kao i isplata plaća i ostalih naknada za rad su među najvažnijim ekonomskim i društvenim doprinosima organizacija. Značajan i produktivan rad je ključni element društvenog razvoja i životnog standarda. Radne prakse imaju veliki utjecaj na poštivanje vladavine prava i na osjećaj pravednosti u društvu: društveno odgovorne radne prakse su temelj društvene pravde, stabilnosti i mira. Prema tome, zaposlenici se ne bi smjeli tretirati kao čimbenik proizvodnje i povezivati sa tržišnim pravilima koji se primjenjuju za robe. U području radnih praksi potrebno je poštivati pravne regulative pri zapošljavanju i oblikovanju ugovora o radu, osigurati prikladne radne uvjete i zaštitu zaposlenika na poslu, uspostaviti dobar društveni dijalog, voditi računa o zaštiti zdravlja i sigurnosti na radu, omogućiti razvoj i trening zaposlenicima.

Okoliš: Odgovornost prema okolišu je preduvjet opstanka i napretka društva. Društveno odgovorne organizacije moraju spriječiti zagađenje okoliša, održivo koristiti dostupne resurse, smanjivati utjecaj na klimatske promjene i prilagoditi poslovanje, zaštititi okoliš i obnavljati prirodna staništa kako bi se osiguralo nesmetano funkcioniranje ekosustava.

Pravedne operativne prakse: U kontekstu društvene odgovornosti pravedne operativne prakse odnose se na način na koji organizacija koristi odnose sa ostalim organizacijama kako bi promovirala pozitivne rezultate. Pozitivni rezultati se odnose na vođenje i promoviranje primjene društvene odgovornosti kroz područja utjecaja organizacije. Organizacija treba postupati protiv korupcije, odgovorno se uključivati u politiku i izbjegavati sukobe interesa, poticati pravednu konkurenciju, promovirati društvenu odgovornost u svom području utjecaja, poštivati pravo intelektualnog i ostalih oblika vlasništva.

Pitanja korisnika: Vezano uz društvenu odgovornost ova pitanja uključuju pravedne marketinške prakse, zaštitu zdravlja i sigurnosti potrošača, održivu potrošnju, rješavanje

sporova i naknade potrošačima, zaštitu podataka i privatnosti potrošača, pristup osnovnim proizvodima i uslugama, informiranje korisnika i obrazovanje radi promoviranja i razumijevanja društvene odgovornosti.

Uključenost zajednice i razvoj: Uključenost se odnosi na prihvaćanje činjenice da je organizacija dionik u društvu, da dijeli zajedničke interese sa društvenom zajednicom. Ključna područja razvoja društva u kojima organizacija može doprinijeti su stvaranje radnih mjesta, poboljšanje blagostanja zajednice ulažući u razne razvojne projekte, razvoj tehnologija i inovacija, širenje znanja i vještina, očuvanje kulturnog nasljeđa i pružanjem zdravstvenih usluga za zajednicu.

3.2.3. Integracija društvene odgovornosti kroz organizaciju

Odnos organizacijskih karakteristika i društvene odgovornosti: potrebno je ispitati kako su ključne karakteristike organizacije povezane sa društvenom odgovornošću. Ova analiza pomaže odrediti relevantne probleme društvene odgovornosti za svaki ključni subjekt i pri identifikaciji dionika organizacije.

Razumijevanje društvene odgovornosti organizacije: Stupanj relevantnosti ključnih subjekata i povezanih pitanja ovise o prirodi, veličini i lokaciji organizacije. Početni pregled značajnosti ključnih subjekata i relevantnosti pitanja trebao bi biti što širi, a naknadno bi se smanjio popis relevantnih pitanja na ona koja su najvažnija za organizaciju. Na početku procesa identifikacije organizacija treba, kada je prikladno: popisati sve svoje aktivnosti; identificirati dionike; identificirati aktivnosti same organizacije i organizacije unutar područja utjecaja (aktivnosti dobavljača i podugovaratelja mogu imati utjecaj na društvenu odgovornost organizacije); odrediti koji ključni subjekti i pitanja mogu nastati prilikom redovitih aktivnosti organizacije, uvažavajući relevantne zakone; ispitati načine na koji organizacijske odluke i aktivnosti mogu utjecati na dionike i na održivi razvoj; identificirati očekivanja društva vezano uz odgovorna ponašanja u odnosu na utjecaje organizacije; identificirati sva pitanja društvene odgovornosti koja se odnose na dnevne aktivnosti, kao i ona koja se javljaju povremeno pod određenim okolnostima.

Prakse za integriranje društvene odgovornosti kroz cijelu organizaciju: Važno i učinkovito sredstvo integracije društvene odgovornosti kroz cijelu organizaciju je upravljanje organizacijom. Organizacija bi trebala savjesno i metodički upravljati vlastitim utjecajima povezanim sa svakim ključnim subjektom i nadzirati utjecaj organizacije unutar svog područja djelovanja, kako bi minimizirala rizike za društvo i okoliš. Organizacija bi trebala dokazati da su načela društvene odgovornosti primijenjena pri upravljanju i da odražavaju strukturu i kulturu organizacije. Treba pregledavati procedure i procese u određenim razdobljima kako bi osigurala da uključuju društvenu odgovornost organizacije.

Komuniciranje društvene odgovornosti: Komunikacija je ključna u mnogim različitim funkcijama društvene odgovornosti, uključujući sljedeće: dokazivanje odgovornosti i transparentnosti; pomoć pri uključivanju i stvaranju dijaloga sa dionicima; isticanje zakonskih i ostalih zahtjeva povezanih sa društvenom odgovornošću; dokazivanja kako organizacija udovoljava zahtjevima društvene odgovornosti i odgovara na interese dionika i očekivanja društva u cjelini; podizanje svijesti unutar i izvan organizacije o strategijama i ciljevima, planovima, izvedbi i izazovima društvene odgovornosti; pružanje informacija o utjecaju organizacijskih aktivnosti, proizvoda i usluga, uključujući detalje o promjenama utjecaja tijekom vremena; pomoć pri uključivanju i motiviranju zaposlenika i ostalih da podrže organizacijske aktivnosti vezano uz društvenu odgovornost; omogućuje usporedbu sa

ekspertnim organizacijama što može potaknuti poboljšanja performansi društvene odgovornosti; poboljšanje ugleda organizacije kroz odgovorne aktivnosti, otvorenost, integritet i odgovornost, čime će se pojačati povjerenje dionika.

Povećanje vjerodostojnosti vezano uz društvenu odgovornost: Vjerodostojnost se može poboljšati na razne načine: putem izvještaja o performansama društvene odgovornosti; pružanjem kratkih objašnjenja zašto su određena područja izostavljena kako bi dokazali svojim dionicima da vodimo računa i o tome; primjena strogih i odgovornih procesa verifikacije; uključivanjem pojedinaca neovisnih o procesu izrade izvještaja o društvenoj odgovornosti; objavom izjave o verifikaciji u izvještaju; istaknuti kako su grupe dionika uključene u određena značajna pitanja utjecaja organizacije, pokazati osjetljivost na potrebe dionika; dodatno se potruditi biti transparentni pružajući informacije koje se lako mogu provjeriti; izvještavanje o sukladnosti sa zahtjevima vanjske organizacije; dobivanje ekoloških oznaka, certifikata ili ostalih oblika priznanja nadležnih tijela.

Pregled i poboljšanje organizacijskih aktivnosti i praksi povezanih sa društvenom odgovornošću: Redoviti nadzor ili praćenje aktivnosti povezanih sa društvenom odgovornošću provodi se radi osiguranja da su aktivnosti provedene kako je planirano, identifikacije kriznih ili neuobičajenih pojava i provođenja manjih promjena u načinu provođenja aktivnosti. Izvještavanje o performansama mogu se koristiti radi utvrđivanja napretka u društvenoj odgovornosti, pomoći u usmjeravanju programa, identifikaciji područja koja trebaju promjene i doprinijeti poboljšanju performansi. Dionici mogu imati važnu ulogu u nadzoru organizacijskih performansi vezanih uz društvenu odgovornost. Pored nadzora i izvještavanja o postojećim aktivnostima, organizacija treba pratiti promijenjene uvjete ili očekivanja, zakonske i regulatorne promjene vezano uz društvenu odgovornost i nove mogućnosti poboljšanja svojih napora za društveno odgovornim poslovanjem.

Dobrovoljne inicijative za društvenu odgovornost: Organizacija može smatrati korisnim sudjelovanje u određenim inicijativama vezanim uz društvenu odgovornost. Sudjelovanje bi trebalo potaknuti konkretne aktivnosti unutar organizacije, kao što je dobivanje podrške ili učenje od drugih. Inicijative za društvenu odgovornost se mogu koristiti za stjecanje nekog oblika prepoznatljivosti, kao što je certifikat ili oznaka. Organizacija može, ali ne mora provoditi dobrovoljne inicijative za društvenu odgovornost. Ukoliko se odlučila za provođenje, nužno je periodično pregledavati vrijednost i relevantnost bilo koje odabrane inicijative.

4. POTENCIJALI PRIMJENE NORME ISO 26000 U DISTRIBUTIVNOJ TRGOVINI

Primjena norme ISO 26000 može donijeti brojne koristi za organizacije. Međutim, to se može postići jedino ako se društvena odgovornost implementira u sve segmente rada organizacije, te ako se u projekt uključe svi zaposlenici organizacije. Primjenom ove norme dokazujemo svojim korisnicima i interesnim skupinama da poslujemo na društveno odgovoran način i uvažavamo sedam načela društvene odgovornosti koje propisuje norma.

Prema Jones et al. (2007) društvena odgovornost donosi brojne koristi za organizacije:

- bolji financijski rezultati,
- smanjenje troškova poslovanja,
- dugoročna održivost,

- veća uključenost i sudjelovanje zaposlenika,
- bolji inovativni kapacitet,
- dobri odnosi sa državnim tijelima i društvenom zajednicom,
- bolje upravljanje rizicima,
- ugled organizacije i vrijednost trgovačke marke,
- bolji odnosi sa kupcima i bolji razumijevanje njihovih potreba i očekivanja.

Valentine i Fleischman (2008) su pokazali da društvena odgovornost potpuno ili djelomično utječe na pozitivnu povezanost etičkih programa i individualnog zadovoljstva poslom. Dakle, još jedna potencijalna korist od primjene norme je veće zadovoljstvo zaposlenika. Zadovoljstvo zaposlenika se povezuje sa produktivnošću rada, što će posljedično utjecati i na poslovne rezultate organizacije. Nadalje, kada proizvodi organizacije uključuju etičke ili društvene vrijednosti, to se povezuje sa pozitivnom društvenom odgovornosti. Potrošači će vjerovati kompanijama sa jakom reputacijom da će isporučiti obećanu vrijednost u svojim proizvodima (Castaldo et al., 2009). Možemo zaključiti da društveno odgovorno poslovanje utječe na lojalnost potrošača. Yung Park i Kim (2011) iznose pretpostavku kako će sedam ključnih područja norme ISO 26000 imati pozitivan utjecaj na ugled kompanije, što će dovesti do veće lojalnosti korisnika. Korisnici koji vjeruju da trgovci poštuju prava potrošača i dobrovoljno zadovoljavaju njihove potrebe, vjerojatno će imati više povjerenja u proizvode s oznakom 'pravedna trgovina' koju izrađuje trgovac pod svojom privatnom oznakom (Castaldo et al., 2009). Pod pojmom 'pravedna trgovina' (Fair Trade) podrazumijeva se trgovinsko partnerstvo utemeljeno na društvenoj odgovornosti gdje se plaćanjem poštenih cijena marginaliziranim proizvođačima u zemljama u razvoju osigurava održivost, isplativost i konkurentnost. Castaldo et al. (2009) su ispitali talijanske korisnike zainteresirane za kupnju proizvoda pravedne trgovine i rezultati su pokazali da se povjerenje potrošača u proizvode pravedne trgovine transformira u lojalnost trgovačkoj marki i spremnost plaćanja premijskih cijena. Na osnovu svega iznesenog, evidentno je da su potencijalne koristi primjene norme ISO 26000 u distributivnoj trgovini značajne u kontekstu ostvarenja boljih poslovnih rezultata, ugleda organizacije i lojalnosti potrošača.

Unatoč činjenici da primjena norme ISO 26000 neupitno donosi koristi za organizacije, raširenost primjene ovisiti će o brojnim čimbenicima. ISO 26000 se razlikuje od ostalih standarda jer kod ovog standarda fokus nije na konkurenciji, već na suradnji (Marques, 2012:30). Prema tome, brojne organizacije neće implementirati smjernice jer će se fokusirati na kratkoročne rezultate, umjesto na dugoročni opstanak i razvoj organizacije.

ISO 26000 može potaknuti konkurentnost među kompanijama, radi bolje društvene odgovornosti. Međutim, postoji mogućnost da ovaj standard dodatno produbi globalne pritiske na male proizvođače koji ne mogu udovoljiti traženjima smjernica (Marques, 2012). Velike multinacionalne kompanije u području distributivne trgovine lakše će implementirati normu od malih lokalnih trgovaca. Ipak, to može djelovati i poticajno, te potaknuti male trgovce da primjene smjernice društvene odgovornosti i lakše konkuriraju na tržištu. Pristup implementaciji norme ISO 26000 može ovisiti i o okruženju u kojem organizacija djeluje. U razvijenim državama, u kojima su dobro uspostavljene stabilne financije, poslovne veze i brojna druga infrastruktura lakše je udovoljiti globalnom standardu, nego u manje razvijenim zemljama. Stoga se pretpostavlja da će šira primjena ovog standarda ovisiti o postojećoj infrastrukturi, znanjima i kulturi u kojoj organizacije djeluju.

Konačno, najvažniji element odluke o implementaciji norme ISO 26000 biti će omjer uloženog i dobivenog. Prema Castka i Balzarova (2008) samo one organizacije koje će moći

balansirati troškove implementacije norme ISO 26000 i koristi od toga, primjenjivati će normu. Drugi način je implementacija društvene odgovornosti zbog pritiska ključnih dionika. Ukoliko to izostane, organizacije će vjerojatno nastojati na druge načine provoditi svoju društvenu odgovornost (Castka i Balzarova, 2008).

5. ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost postaje izuzetno važna strateška odrednica za sve organizacije koje žele postići održivi razvoj i napredak. Jedan od globalno prihvaćenih načina izgradnje društvene odgovornosti unutar organizacije je primjena smjernica norme ISO 26000. U ovom radu se, detaljnom analizom načela i smjernica norme ISO 26000, istražuju mogućnosti primjene norme u distributivnoj trgovini i potencijalni efekti nakon implementacije. Pregledom literature utvrđeno je kako su potrošači svjesni negativnih obilježja i postupaka trgovaca vezanih uz društvenu odgovornost. Istovremeno, menadžeri nisu dovoljno upoznati sa pitanjima društvene odgovornosti i potencijalima primjene društvenog odgovornog poslovanja. Alat za bolje razumijevanje pitanja društvene odgovornosti i primjenu društveno odgovornih praksi je norma ISO 26000.

Detaljnom analizom načela, smjernica i potencijalnih učinaka primjene norme ISO 26000 u distributivnoj trgovini, zaključeno je da se primjenom ovih smjernica i načela u svim segmentima rada organizacije mogu ostvariti brojni pozitivni učinci, kao što su: bolji rezultati poslovanja, zadovoljniji korisnici i zaposlenici, poboljšani inovativni kapacitet, ostvarenje boljih odnosa sa svim dionicima, porast ugleda organizacije. Međutim, implementacija norme ovisiti će o brojnim čimbenicima: okruženju u kojem organizacija djeluje, omjeru uloženog i dobivenog nakon implementacije norme, pritiscima dionika organizacije.

6. LITERATURA

1. Aßländer, M.S. (2011), Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective, *Journal of Business Ethics*, Vol. 99, str. 115-128.
2. Albareda, L. (2008), Corporate Responsibility: from self-regulation to co-regulation, *Corporate Governance*, Vol.8, No. 4, str. 430-439.
3. Andersen, M., Skjoett-Larsen, T. (2009), Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply chain management: An International Journal*, Vol. 14, No. 2, str. 75-86.
4. Byus, K., Deis, D., Ouyang, B. (2010), Doing Well by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Profitability. *S.A.M. Advanced Management Journal*, Vol. 75, No. 1, str. 44-55.
5. Campulin, J.C. (2011) Aligning Safety and Social Responsibility: Safety as a Value-Add to Corporate Stakeholders, *Professional Safety*, str. 46-55.
6. Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A. (2009), The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Customer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, str. 1-15.
7. Castha, P., Balzarova, M.A. (2008), ISO 26000 and supply Safety chains – On the diffusion of the social responsibility standard, *International Journal of Production Economics*, Vol. 111, str. 274-286.

8. Cohen, J., Holder-Webb, L., Nath, L., Wood, D. (2011), Retail Investors' Perceptions of the Decision-Usefulness of Economic Performance, Governance, and Corporate Social Responsibility Disclosures. *Behavioural Research in Accounting*, Vol. 23, No. 1, str. 109-129.
9. Crowther, D., Aras, G. (2008), *Corporate Social Responsibility*, Ventus Publishing (dostupno na: <http://bookboon.com/uk/student/organization/defining-corporate-social-responsability>).
10. Goetsch, D.L., Stanley, B.D. (2010), *Quality management for Organizational Excellence, Introduction to Total Quality*, 6th ed., Pearson, New Jersey.
11. Hollander, S.C. (2002), Retailers as creatures and creators of the social order. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 11, str. 514-517.
12. Hu, Y.-C., Wang, C.-C. F. (2009), Collectivism, Corporate Social Responsibility, and Resource Advantages in Retailing. *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, str. 1-13.
13. ISO 26000 (2010) *Guidance on social responsibility*, International Organization for Standardization, Geneva.
14. Jones, P., Comfort, D., Hiller, D. (2007), Marketing and corporate social responsibility within food stores. *British Food Journal*, Vol. 109, No. 8, str. 582-593.
15. Lee, M.Y., Fairhurst, A., Wesley, S. (2009), Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 2, str. 140-158.
16. Marques, J. (2012), A Global SR Standard: Good, or Too Good to Be True, *The Journal for Quality and Participation*, Vol. 34, No. 4, str. 29-33.
17. Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005), Ethical and social responsibility issues in groceries shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, str. 399-412.
18. Silberhorn, D., Warren, R.C. (2007), Defining corporate social responsibility – A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, Vol. 19, No. 5, str. 352-372.
19. Sutić, I., Lazibat, T., Baković, T. (2011), Društveno odgovorno poslovanje – Analiza vodećih trgovaca hranom u Republici Hrvatskoj, u *Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj*, Knego, N., Renko, S., Knežević, B. (ur.), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 365-379.
20. Valentine, S., Fleischman, G. (2008), Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, Vol. 77, str. 159-172.
21. Wagner, M.Y., Bicen, P., Hall, Z.R. (2008), The dark side of retailing: towards a scale of corporate social responsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 2., str. 124-142.
22. Young Park, J., Kim, W.S. (2011), Global corporate social responsibility standard, ISO 26000 and its effect on the society, *Asian Journal of Quality*, Vol. 12, No. 3, str. 315-322
23. www.iso.com/sr (pristup: 11.08.2012).

UTJECAJ OKOLINSKE REGULATIVE NA IZVOZ U TRANZICIJSKIM ZEMLJAMA

Doc. dr. sc. Eldin Mehić

Prof. dr. sc. Vesna Babić-Hodović

Maja Arslanagić, mag. oec.

Adi Alić, mag. oec.

Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu,
Bosna i Hercegovina

eldin.mehic@efsa.unsa.ba ; adi.alic@efsa.unsa.ba

SAŽETAK

Prema ekonomskoj teoriji okolinska regulativa nema neutralan utjecaj na trgovinske tokove. Okolinska regulativa, modificirajući krivulju proizvodnih troškova, utječe i na promjene u komparativnim prednostima. Pri tome, interakcija između međunarodne trgovine i politike zaštite okoliša može odrediti različite učinke na trgovinske tokove.

U teorijskoj literaturi, najčešće se raspravlja o hipotezi prema kojoj zemlje koje su otvorenije za međunarodnu trgovinu usvajaju manje zahtjevne standarde u zaštiti okoliša kako bi bile konkurentnije. S druge strane, prema Porterovoj hipotezi strožiji okolinski propisi ne moraju nužno pogoršati konkurentnost zemlje. Strožija politika zaštite okoliša, pod uvjetom da je efikasno kreirana i primijenjena, može čak dodatno povećati međunarodnu konkurentnost zemlje kroz unapređenje inovacija.

Cilj ovog rada je analiza utjecaja okolinske regulative na izvoz zemalja. Istraživanje je provedeno na uzorku zemalja u tranziciji za period 2007-2009. godina korištenjem gravitacijskog modela. Korištenjem proširenog gravitacijskog modela analiziran je utjecaj okolinske regulative zemlje izvoznice na njen izvoz. U ekonometrijskom modelu je kao zavisna varijabla korišten bilateralni trgovinski tok između zemalja, a kao nezavisne varijable u modelu su korištene varijable: bruto društveni proizvod zemalja, distanca između zemalja, zajednička granica i okolinska regulativa u zemlji izvoznici.

Rezultati istraživanja su pokazali da povećanje okolinske regulative zemalja izvoznica ima pozitivan i sigfikantan utjecaj na izvoz. Prema tome, dobijeni rezultati podržavaju Porterovu hipotezu.

Ključne riječi: okolinska regulativa, izvoz, tranzicijske zemlje

IMPACT OF ENVIRONMENTAL REGULATION ON EXPORT IN TRANSITION COUNTRIES

Eldin Mehić, Ph.D.
Vesna Babić-Hodović, Ph.D.
Maja Arslanagić, MA
Adi Alić, MA

Faculty of Economics and Business, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
eldin.mehic@efsa.unsa.ba ; adi.alic@efsa.unsa.ba

ABSTRACT

According to economic theory, environmental regulation does not have a neutral impact on trade flows. Environmental regulation, modifying the production cost curve, influences the changes in comparative advantages. Thus, interaction between international trade and policy of environmental protection can have various effects on trade flows.

In theoretical literature, the most debated hypothesis is the one according to which countries that are more open to international trade employ less strict standards of environmental protection in order to increase their competitiveness. On the other hand, according to the Porter hypothesis, stricter environmental regulation does not necessarily worsen the competitive advantage of a country. Stricter environmental protection policy, if it is efficiently devised and implemented, can additionally increase international competitiveness of the country through advancement of innovations.

The goal of this paper is to analyse the impact of environmental regulation on export. Research is based on a sample of transition countries for the period from 2007 to 2009 using a gravitational model. An expanded gravitational model was used to analyse the impact of environmental regulation of an exporting country on its exports. The dependent variable in the econometric model was the bilateral trade flow between countries, and the independent variables were: gross domestic product, distance between the countries, mutual frontier, and environmental regulation in the exporting country.

Research results have shown that increase in environmental regulation of the exporting country has a positive and significant influence on the export of the country. Therefore, research results support the Porter hypothesis.

Kew words: *environmental regulation, export, transition countries*

1. UVOD

Veza trgovine i okoliša predstavlja višedimenzionalan i kompleksan fenomen. Iako teorije međunarodne trgovine podržavaju mišljenje da okolinska regulativa može imati jak utjecaj na trgovinu, empirijska istraživanja o njihovoj kauzalnosti pokazuju različite rezultate. U teorijskom kontekstu susreću se najčešće dva pristupa ovom problemu. Prvi pristup se odnosi na hipotezu prema kojoj zemlje koje su otvorenije za međunarodnu trgovinu usvajaju manje zahtjevne standarde u zaštiti okoliša kako bi bile konkurentnije. S druge strane, strožiji okolinski propisi ne moraju nužno pogoršati konkurentnost zemlje jer strožija politika zaštite okoliša, prema Porterovoj hipotezi, ukoliko je efikasno kreirana i primijenjena, može čak dodatno povećati međunarodnu konkurentnost zemlje kroz unapređenje inovacija.

Ne postoji jasni empirijski dokazi da visoki, pa čak i relativno visoki ekološki standardi moraju negativno utjecati na konkurentnost na makroekonomskoj i mikroekonomskoj razini (OECD, 2009). Pojedinačne studije otkrile su pozitivni, negativni ili neutralni uticaj politike zaštite okoliša na konkurentnost. Međutim, ukupni rezultati su još uvijek neodređeni što ukazuje na potrebu za dodatnim istraživanjima o ovoj temi. U tom kontekstu cilj ovog rada je analiza utjecaja okolinske regulative na izvoz zemalja u tranziciji.

U drugom poglavlju ovog rada predstavljen je teorijski okvir veze između okolinske regulative i trgovine. Treće poglavlje daje pregled rezultata pojedinih empirijskih istraživanja o uticaju okolinske regulative na trgovinu. U četvrtom poglavlju predstavljena je metodologija istraživanja u okviru koje su opisane varijable, podaci i model estimacije. U petom poglavlju prezentirani su rezultati istraživanja dok je u šestom poglavlju dat zaključak.

2. TEORETSKI OKVIR

Zaštita okoliša je jedna od tema na koju se stavlja značajan naglasak u modernom poslovanju. Proces uvođenja propisa vezanih za zaštitu okoliša, se može sagledati sa dva osnovna aspekta: a) aspekt društvene koristi, koji podrazumijeva da je zaštita okoliša u interesu cijelog društva i b) negativan utjecaj na konkurentnost i troškove proizvodnje kompanija. Ova posljednja činjenica prisiljava kompanije da povećaju cijene svojih proizvoda, kako bi se nadoknadili troškovi uzrokovani utjecajem uvođenja viših standarda zaštite okoliša.

Postoji nekoliko teorijskih koncepata koji se tiču utjecaja ekoloških standarda i očuvanja okoliša na troškove proizvodnje, konkurentnost kompanija i cijene, kao i njihov izvoz, internacionalnu trgovinu i direktne strane investicije. Dva najpoznatija i najviše citirana teorijska koncepta su Porterova teorija i Pollution Haven Hypothesis.

Prethodno spomenuti efekti očuvanja okoliša na društvo i poslovanje kompanija su upravo predmet kritike Portera. Umjesto statičnog pristupa, on inzistira na činjenici da okolišna regulativa mora biti analizirana u kontekstu dinamičnih (promjenjivih) uvjeta svijeta, gdje su kompanije konstantno izložene sa promjenama u tehnologiji, što kao posljedicu iziskuje potrebu da budu inovativne kako bi uspješno zadovoljile očekivanja potrošača.

Porter i van der Linde (1995a) podržavaju stav da ispravno uspostavljeni okolišni propisi mogu pokrenuti niz inovacija koje bi mogle rezultirati nižim ukupnim troškovima ili većoj vrijednosti proizvoda. Ovu tvrdnju o prednosti propisa o očuvanju okoliša povezuju sa

činjenicom da kompanije moraju biti produktivnije u korištenju svojih resursa, a kao dokaz koriste primjere različitih industrija koje su bile suočene s jakim propisima o očuvanju okoliša i potpuno izmijenjenim osnovama za stjecanje konkurentnosti.

Nadalje, uspoređujući različite primjere prilagodbe eksterno nametnutim okolišnim regulativama, odnosno primjere različitih tržišta, tržišnih segmenata i vladinih reakcija i reguliranja tih područja, Porter i van der Linde (1995a), navode da regulativa može biti "loša i ispravna", odnosno može rezultirati u slabljenju ili jačanju konkurentnosti zemlje. Dva glavna načela ispravne okolišne regulacije podrazumijevaju da se kompanije same moraju nositi s tim problemom, te da poticanje kompanija ka inovativnosti ne može biti bazirano na statičkim, već postojećim tehnologijama. (Porter i van der Linde, 1995b).

U osnovi, u skladu sa Porterovom hipotezom politike očuvanja okoliša, kompanije zapravo moraju prihvatiti okolišnu regulativu i njeno unaprjeđenje, kao mogućnost da povećaju svoju konkurentnost i inovativnost, umjesto da to vide kao prijetnju u smislu povećanja troškova i niže produktivnosti. Ove zaključke Porter, također, direktno povezuje sa dimenzijama atraktivnosti industrija, kao jednom od njegovih najpoznatijih teorija, koja se odnosi na analizu industrijskih prednosti.

Prethodno spomenuta teorija Porter-a i van der Linde-a, o utjecaju okolišne zaštite na inovativnost i konkurentnost kompanija predmet je značajnih kritika. Najznačajnija kritika se tiče „inovativnog razmaka“ (en. innovative offsets), odnosno činjenice da su inovacije teoretski moguće, ali veoma rijetke u praksi, pa su u tom smislu, troškovi usklađivanja sa novom regulativom će biti visoki, s obzirom da proističu isključivo iz balansa između regulacije i konkurentnosti. Dodatno, kao logična posljedica prethodnih kritika se javlja i činjenica, da čak i ukoliko okolišna regulacija potiče inovacije, ona može ugroziti konkurentnost kompanije, zbog drugih potrebnih investicija u proizvodnju, vezanim za inovacije .

Druga, možda i poznatija teorija koje se tiče okolišne zaštite je Pollution Haven hipoteza. Ova teorija podrazumijeva potpuno suprotno razumijevanje spomenutog problema, posebno u domenu utjecaja okolišne regulative na trgovinske tokove. Pollution haven hipoteza se zapravo može posmatrati kao pesimističan pogled na utjecaj okolišne regulative na trgovinu.

Osnovne pretpostavke Pollution Haven hipoteze su u skladu sa kritikama Porterove teorije. U ovom slučaju se podrazumijeva da će striktna okolišna regulativa utjecati na povećanje troškova proizvodnje, te negativno utjecati na industrije koje su intenzivni zagađivači okoline, povećavajući njihove troškove i cijene proizvoda. Kao posljedica, konkurentnost kompanija u ovim industrijama, kao i njihov izvoz, opada. U skladu s tim, industrije, suočene sa striktnom okolišnom regulativom u domicilnoj zemlji, su primorane da traže nove lokacije u zemljama u razvoju sa manje striktnom regulativom (Low i Yeats, 1992). Uspoređujući različite zemlje, razlike u okolišnoj regulativi zemalja u razvoju imaju značajnu konkurentsku prednost i na taj način postaju „raj“ za okolišno nepogodne kompanije (Low i Yeats 1992). Konačna posljedica se može posmatrati sa aspekta pozitivnih efekata, s obzirom da će zemlje u razvoju riješiti razvijene zemlje od zagađivača, ali također i sa aspekta postojanja značajnih negativnih efekata u okolišno manje reguliranim zemljama u razvoju, jer postaju sve više i više zagađene.

Ironično, zemlje u razvoju ne brinu mnogo oko problema zagađivanja, a industrije koje su intenzivni zagađivači okoline percipiraju kao šansu za ekonomski napredak. Drugim riječima,

s obzirom da nisu u stanju razviti nove metode i tehnologije za strožu okolišnu regulativu, a ljudi su više zainteresirani za dodatni posao i zaradu, nego za „čistu“ okolinu, zemlje sa niskom razinom ličnih primanja i niskom razinom okolišnih standarda, prihvaćaju industrije koje su intenzivni zagađivači kao „veliku šansu za razvoj“.

S druge strane, motivi razvijenih zemalja su sasvim očiti. One žele premjestiti svoje industrije koje su intenzivni zagađivači, s obzirom da relativno visoka razina primanja u ovim zemljama čini njihove stanovnike više zainteresiranim za zaštitu i „čistoću“ okoline. Same kompanije, također, preferiraju ovu alternativu, zbog očite mogućnosti da reduciraju svoje troškove nastale zbog striktnih standarda očuvanja okoline.

Ipak, određeni autori dovode u pitanje prethodnu pretpostavku o smanjenju troškova proizvodnje u zemljama u razvoju zahvaljujući nižoj razini okolinske regulative. Oni sugeriraju da mogu postojati dodatni zahtjevi u ovim zemljama, u vidu dodanih kompenzacija za poslovanje u okolišno neprihvatljivim uslovima, pa u tom slučaju premještanje industrija neće imati nikakve pozitivne efekte na same kompanije i na njihov izvoz.

3. PREGLED EMPIRIJSKIH ISTRAŽIVANJA

Razumijevanje veze između okoliša i trgovine u ekonomijama već duže vrijeme izaziva interes naučne zajednice. Tako postoji mnogo empirijskih studija koje se bave ispitivanjem utjecaja trgovine na okoliš. Međutim, pitanje utjecaja strogosti propisa o zaštiti okoliša na trgovinske tokove istražuje tek nekoliko studija. Ove studije koriste različite metode, izvore podataka i indikatore, te daju različite, a nekad i kontradiktorne rezultate. Tako su neke pokazale da strogi zakoni o zaštiti okoliša mogu uticati na konkurentsku poziciju kompanije te smanjiti izvoz, dok druge nisu uspjele dokazati da stroži ekološki propisi stvarno mogu ugroziti kompetitivnost. Smatramo da u akademiji još uvijek ne postoji jasan i konačan stav po pitanju stvarnog utjecaja ekoloških propisa trgovinskim tokovima, tako da svako novo istraživanje pomaže testiranju i izgradnji teorije.

Porast strogosti propisa o zaštiti okoliša u ekonomiji može imati negativan utjecaj na izvoz kompanija iz te ekonomije, zbog potencijalnog povećanja troškova proizvodnje. Viši troškovi rezultiraju će višim cijenama, što u konačnici vodi do smanjenja izvoza. Ovo je objašnjeno u tzv. Pollution Haven hipotezi koja je elaborirana u teoretskom pregledu, a u suštini podrazumijeva da će povećanje strogosti propisa o zaštiti okoliša smanjiti izvoz u industrijama koje imaju više zagađenja, jer u slučaju strogih propisa, one će preseliti svoje pogone u manje regulirane zemlje u razvoju. S druge strane, Porter (1991) tvrdi da strogi ekološki propisi mogu imati pozitivan utjecaj na kompanije, jer oni potiču kompanije da budu inovativne kako bi bile u skladu s tim propisima. U ovom dijelu rada, kronološkim redoslijedom predstavljene su neke od najznačajnijih empirijskih studija iz ove oblasti.

Tobey (1990) je jedan od prvih istraživača koji je uz pomoć Heckscher-Ohlin-Vanek modela pokazao da strože okolišne regulative nemaju mjerljiv utjecaj na trgovinske tokove u pet zagađenjem najintenzivnijih industrija. radi se o prvoj analizi koja obuhvata više zemalja i koja istražuje utjecaj domaćih propisa o zaštiti okoliša na međunarodnu trgovinu. Suprotan stav se nalazi kod Charnovitza (1992), koji ističe da zbog različitih vrijednosti i sklonosti između zemalja nije moguće uraditi harmonizaciju propisa o zaštiti okoliša. U okviru dijaloga o harmonizaciji, Steininger (1994) tvrdi da bi se usklađivanjem propisa zemlje mogle suočiti sa problemima uzrokovanim međunarodnim ekološkim problemima.

Možda i najutjecajnije studija u ovoj oblasti je ona Van Beers-a i Van den Bergh-a (1997). Ova dva autora u svom istraživanju koriste ekonometrijski gravity model prilikom istraživanja utjecaja ekoloških propisa na bilateralne trgovinske tokove. Istraživanje je provedeno na uzorku koji obuhvata 21 zemlju, koja je prema OECD-u u 1992. godini rangirana na bazi strogosti energetske okolišne mjera i mjera recikliranja. Studija pokazuje da stroge ekološke politike imaju značajan negativan utjecaj na ukupne trgovinske tokove, ali nesigantan utjecaj na „prljave“ trgovinske tokove. Ovaj rezultat nije konzistentan sa Pollution Haven hipotezom, a objašnjenje se može naći u tome da je previše „prljavih“ industrija uključeno u uzorak.

Prema Harris et al. (2002), većina studija koja su se fokusirala na različite zemlje, industrije i periode promatranja zaključila je da su okolišni troškovi u odnosu na ukupne troškove proizvodnje još uvijek marginalni i skoro pa nemaju nikakav utjecaj na vanjsku trgovinu. Autori koriste empirijski gravity model koji uključuje 24 zemlje OECD-a za period 1990–1996. godine i šest ekoloških pokazatelja koji se temelje na relativnoj potrošnji energije i relativnoj energetskej opskrbi. Za razliku od drugih studija, autori uzimaju u obzir fiksne efekte zemalja uvoznika i izvoznika, kao i efekte vremena. U zavisnosti od promatranih varijabli, njihovo istraživanje daje različite rezultate. U modelima u kojima nisu obuhvaćeni navedeni fiksni i vremenski efekti, pokazalo se da relativna strogost ekoloških propisa zemlje uvoznice jak i značajan utjecaj na ukupne trgovinske tokove. Kod zemalja izvoznica, isti indikator nema nikakav utjecaj na ukupne trgovinske tokove. S druge strane, ukoliko se uzmu u obzir „prljavi“ tokovi, strogost okolišnih regulativa zemlje uvoznika negativno utiče na „prljave“ trgovinske tokove, dok strogost okolišnih regulativa zemlje izvoznika ima pozitivan utjecaj na „prljavu“ trgovinu. Međutim, ukoliko se u obzir uzmu fiksni efekti uvoznika i vremenski efekti, strogost okolišnih regulativa nije značajna. Dakle, osnovni zaključak ovog istraživanja je da bez uzimanja u obzir fiksnih efekata uvoznika i izvoznika, te vremenskog efekta, zaista postoji veza između strogih okolišnih regulativa i trgovinskih tokova, međutim, ukoliko se ovi efekti uključe u model, veza se počinje gubiti.

Taylor i Copeland (2004) su znatno pridonijeli teoretskom razvoju propisa o zaštiti okoliša. U svom radu, daju pregled teorijske i empirijske literature, te definiraju najzanimljivija pitanja iz ove oblasti. Došli su i do tri važna zaključaka: (1) Postoji više dokaza da viša razina prihoda ima pozitivan učinak na kakvoću okoliša. Dakle, gospodarski rast jedne zemlje ne mora biti nužno negativno povezan s okolinom. (2) Propisi o zaštiti okoliša utiču na trgovinu i ulaganja. (3) Nema dovoljno dokaza koji bi mogli potvrditi Pollution Haven hipotezu. Jednostavno, navode argument da politika zaštite okoliša ne nosi nikakve više troškove od ostalih domaćih politika.

Jug i Mirza (2005) također istražuju utjecaj ekoloških propisa na trgovinske tokove kroz empirijsko istraživanje i ekonometrijski gravity test. Uzorak ovog istraživanja obuhvata 12 EU zemalja uvoznica i 10 EU i CEE zemalja izvoznica za period od 1996. do 1999. godine. Oni koriste podatke smanjenja troškova kao indikatore strogosti propisa o zaštiti okoliša. Njihova analiza pokazala negativan učinak strogih ekoloških propisa na izvozu. Ovaj efekt je vrlo visok za CEE zemlje, kada je u pitanju njihov izvoz u 15 zemalja EU. Također, pokazali su da troškovi smanjenja jednako utiču i na „prljave“ i na čiste industrije.

Osim rasprave o utjecajima strožim ekološkim propisima o trgovinskim tokovima, postoji još jedna inspirativna rasprava o ovom području. To je način uvođenja ekoloških propisa. Način uvođenja ekoloških propisa također mogu utjecati na konkurentnost jedne tvrtke. Prema

McLaughlin i Coffey (2009) utjecaj propisa o zaštiti okoliša značajno se razlikuju u slučaju kada su ti propisi nameću kao rezultat promjena unutar same zemlje, a kada su uvedeni kao rezultat politike zaštite okoliša koja je izvan pojedine države kontrolom .

Među novijim studijama koje se odnose na utjecaj okoline na trgovinskih tokova, tu je zanimljiva studija De Santisa (2011). De Santis (2011) istražuje utjecaj tri glavna multilateralna sporazuma o zaštiti okoliša (MEA) na izvoz iz 14 zemalja EU svoja 23 trgovinska partnera (14 EU i 10 zemalja OECD-a) 1998 - 2008. On je koristio procjenu gravitacijskog modela u kojem je uključen 'multilateralni trgovinski indeks otpora' kako bi se ispitati učinak mogućem sudjelovanju u jednom od tri MEA. De Santis (2011) došao do zaključka da je članstvo u MEA 1988. do 2008. imalo pozitivan utjecaj na izvoz 14 zemalja Europske unije u rasponu između 22 i 35%. Njegovi rezultati odbacio pretpostavku negativne ekološke propise utjecajem barem za članice EU.

Kada rezimiramo navedeno, dolazimo do zaključka da ne postoje konzistentni empirijski dokazi da visoki ili čak relativno visoki ekološki standardi sistemski negativno utječu na konkurentnost na makro ili mikro ekonomskoj razini, te na trgovinske tokove.

4. METODOLOGIJA

Osnovni cilj ove analize je utvrđivanje veze između izvoza i okolinske regulative. Analiza je bazirana na podacima za deset zemalja Centralne i Istočne Evrope (Bugarska, Češka, Estonija, Mađarska, Latvija, Litvanija, Poljska, Rumunija, Slovenija i Slovačka) u periodu 2007-2009. godina.

U radu je estimiran slijedeći gravitacijski model trgovine:

$$\ln X_{ij} = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_i + \beta_2 \ln GDP_j + \beta_3 \ln Dist_{ij} + \beta_4 CB_{ij} + \beta_5 \ln ER_i + u_{ij}$$

gdje je:

X_{ij} - ukupni izvoz zemlje „i“ u zemlju „j“

GDP_i - bruto domaći proizvod zemlje „i“

GDP_j - bruto domaći proizvod zemlje „j“

$Dist_{ij}$ - udaljenost između zemlje „i“ i zemlje „j“

ER_i - okolinske regulative zemlje izvoznice „i“

CB_{ij} - dummy varijabla sa vrijednošću 1 ukoliko zemlje imaju zajedničku granicu ili 0 ukoliko nemaju

e_i - slučajna greška

U gravitacionom modelu smatra se da bilateralna trgovina zavisi od prihoda zemlje izvoznice (GDP_i) za koju se pretpostavlja da se pozitivno odnosi na ukupan izvoz, zatim prihoda zemlje uvoznice (GDP_j) za koju se također pretpostavlja da se pozitivno odnosi na ukupan izvoz i udaljenosti (DIS) između ove dvije zemlje kao proxy varijable za troškove prijevoza za koje se pretpostavlja da se negativno odnose na izvoz. Takođe, varijablom DIS se kontroliše kulturalna i jezička različitost između zemalja jer udaljenost između zemalja može utjecati na unutrašnju organizaciju i ekonomski rizik obzirom da se odnosi na dostupnost informacija o lokalnom okruženju i personalnoj interakciji između trgovinskih partnera. Pored toga u model

je uključena i binarna varijabla Zajednička granica (CB) koja uzima vrijednost 1 ukoliko posmatrani par država ima zajedničku granicu a vrijednost 0 ukoliko istu nemaju.

Ove tri varijable predstavljaju bazne varijable gravity modela bilateralne trgovine između zemalja „i“ i „j“, pri čemu se očekuje se da su β_1 i β_2 pozitivni i da je β_3 negativan. Kako bi se uzeo u obzir uticaj zaštite okoliša, osnovni gravitacijski model je proširen s dodatkom varijable okolinske regulative (ERi) zemlje „i“.

Svaka opservacija predstavlja bilateralnu relaciju između zemalja i (zemlje Centralne i Istočne Evrope) i deset zemalja najvećih trgovačkih partnera j. Kao zavisna varijabla korišten je izvoz iz zemalja „i“ u zemlje „j“. Izvor podataka za zavisnu varijablu je Eurostat.

Kao nezavisne varijable korištene su: GDP zemalja i i j, distanca između glavnih gradova posmatranih parova zemalja, okolinska regulativa u zemljama izvoznicama i i binarna varijabla za zajedničku granicu između posmatranih parova zemalja.

Varijabla od interesa u ovom istraživanju je okolinska regulativa u zemljama izvoznicama. Kao proxy varijabla za okolinsku regulativu korišteni su podaci potrošnje za okolinsku zaštitu (Environmental protection expenditure) u posmatranim zemljama CEE regiona. Podaci za ovu varijablu su prikupljeni iz baze Eurostat i označavaju iznos koji je pojedina zemlja potrošila za zaštitu okoline. Pri tome podaci uključuju i investicije i trenutnu potrošnju. Pored toga, prema metodologiji Eurostata, podaci se odnose na slijedeće industrije: rudarstvo, prerađivačku industriju, energetiku i industriju snabdijevanja vodom (NACE C, D, E isključujući dio recikliranja za NACE DN)⁴. Očekujemo da će varijabla ER imati pozitivan predznak, što bi značilo da povećanje okolinske regulative ima pozitivan uticaj na izvoz te zemlje. Izvor podataka za ovu varijablu je Eurostat.

Zavisna varijabla i nezavisne varijable, osim GDP-a za zemlje i i j i varijable ERi, su na nivou bilateralne veze između zemalja i i j. Svaka varijabla, osim distance i zajedničke granice, je konstruisana kao aritmetički prosjek za period 2007-2009. Korištenjem prosjeka za varijable nastojali smo prevazići mogući problem pristrasnosti dobijenih rezultata ukoliko se koriste podaci za samo jednu godinu posmatranja. Na taj način je identificiran robusan gravitacioni model kao funkcija sa relativno stabilnim nezavisnim varijablama.

Za podatke za GDP zemalja korištena je baza Eurostat. Za izračunavanje razdaljine između glavnih gradova posmatranih parova zemalja i postojanje zajedničke granice korišteni su podaci CEPII baze.

U tabeli 1 data je deskriptivna statistika za navedene varijable. Korelacija između nezavisnih varijabli je prezentirana u korelacijskoj matrici u tabeli 2.

⁴ Za metodologiju prikupljanja podataka za varijablu Potrošnja za okolinsku zaštitu pogledati metodologiju EUROSTAT

Tabela 1. Deskriptivna statistika

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
EXPAVLN	150	6.348991	1.848585	1.21075	10.24287
GDPIAVLN	150	10.41825	1.230897	7.977865	12.70135
GDPJAVLN	150	12.46387	1.976079	7.966604	16.11641
DISLN	150	6.465084	.8438964	4.025352	9.14249
ENVPRAVln	100	5.4227	1.198861	2.869233	7.268063

Tabela 2. Korelacijska matrica

	EXPAVLN	GDPIAVLN	GDPJAVLN	DISLN	ENVPRAVln
EXPAVLN	1.0000				
GDPIAVLN	0.8496	1.0000			
GDPJAVLN	0.3180	0.3094	1.0000		
DISLN	-0.0333	0.1522	0.6321	1.0000	
ENVPRAVln	0.6481	0.8039	0.1274	0.1329	1.0000

Model je estimiran korištenjem OLS metode, s obzirom da se podaci odnose na cross-section podatke.

5. REZULTATI

U tabeli 3. predstavljeni su rezultati istraživanja o utjecaju okolinske regulative na izvoz.

Tabela 3. Rezultati regresije: Utjecaj okolinske regulative na izvoz

	Model
GDPi	0,648*** (5,15)
GDPj	0,334*** (6,71)
DIS	-0,646*** (-5,51)
CB	0,348** (2,13)
ER	0,241*** (2,83)
R-squared	0,72
Adj R-squared	0,71
F stat (5,94)	50,34***

Prob > F		
N		100
Dijagnostički testovi:		
Skewness/Kurtosis tests za normalnost	Prob>chi2	0,6887
Ramsey RESET test za funkcionalnu formu	Prob>chi2	0,7228
Breusch-Pagan test za heteroskedastičnost	Prob>chi2	0,9493

Napomena: *Nivo signifikantnosti=0.10; **Nivo signifikantnosti=0.05; * Nivo signifikantnosti =0.01

Kako bismo ocijenili estimirani model, primijenjena je serija dijagnostičkih testova, u skladu sa pretpostavkama regresionog modela, uključujući testiranje hipoteza o pravilnoj specifikaciji u vezi sa funkcionalnom formom (Ramsey RESET test), normalnim rasporedom reziduala (test baziran na asimetričnosti (skewness) i zaobljenosti (kurtosis) distribucije reziduala iz uzorka, homoskedastičnosti (test baziran na regresiji kvadrata reziduala i kvadrata fitted vrijednosti i Breusch-Pagan /Cook-Weisberg test za heteroskedastičnost). Navedene hipoteze nisu odbačene na konvencionalnom nivou signifikantnosti od 5% u svim modelima (vidjeti Prilog 1). Prema tome, dijagnostički testovi OLS estimacije dozvoljavaju interpretaciju rezultata regresije

Sve nezavisne varijable uključene u model imaju očekivani predznak. Varijabla GDP i ima pozitivan predznak i statistički je signifikantna na nivou od 1%. Pored toga, i GDPj zemalja partnera ima pozitivan i signifikantan utjecaj na izvoz na nivou od 1%. Niža elastičnost izvoza na GDP zemalja partnera upućuje na zaključak da je povećanje izvoza zemalja CEE regiona prije rezultat povećanja izvoznih kapaciteta i kompetitivnosti njihovih proizvoda nego povećanja dohotka njihovih partnera.

Varijabla Distanca ima negativan predznak i signifikantna je na nivou od 1% što upućuje na zaključak da zemlje CEE regiona trguju više sa geografski bližim zemljama. Na isti zaključak upućuje i rezultat za varijablu zajednička granica (CB) obzirom da je ista signifikantna na nivou 5%.

Varijabla za okolinsku regulativu (ERi) u estimiranom modelu ima pozitivan predznak i signifikantna je na nivou 1%. Prema tome, povećanje okolinske regulative zemalja izvoznica ima pozitivan i sigfikantan utjecaj na izvoz.

6. ZAKLJUČAK

U ovom istraživanju analizirana je veza između okolinske regulative i izvoza na uzorku tranzicijskih zemalja Centralne i Istočne Evrope. Analiza je provedena na uzorku od deset tranzicijskih zemalja Centralne i Istočne Evrope korištenjem proširenog gravitacionog modela. Podaci se odnose na period od 2007. do 2009. godine. Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da povećanje okolinske regulative zemalja izvoznica ima pozitivan i sigfikantan utjecaj na izvoz. Prema tome, dobijeni rezultati podržavaju Porterovu hipotezu i stav da okolinska regulativa može pokrenuti niz inovacija koje mogu rezultirati nižim ukupnim troškovima ili većoj vrijednosti proizvoda. Pored toga, dobijeni rezultat upućuje i na zaključak da kompanije prihvaćaju okolinsku regulativu kao mogućnost da povećaju svoju konkurentnost i inovativnost, umjesto da to vide kao prijetnju u smislu povećanja troškova i niže produktivnosti što u konačnici može imati pozitivan utjecaj na izvoz kompanija. Međutim, dobijene rezultate treba uzeti sa oprezom obzirom da je istraživanje provedeno na

agregatnom nivou. Za sagledavanje potpunijeg utjecaja okolinske regulative na izvoz potrebno je provesti dodatnu analizu na nivou pojedinih prerađivačkih industrija.

7. LITERATURA

1. Charnovitz, S. (1992), GATT and the Environment: Examining the Issues. *International Environmental Affairs*. 4(3), 203-233.
2. De Santis, R. (2011), Impact of environmental regulations on trade in the main EU countries: Conflict or synergy? ENEPRI Working Paper No. 56/May 2011.
3. Environmental Protection Expenditure in Europe (2011). Retrieved July 10, 2012 from Eurostat Statistics Database: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_ac_expl&lang=en
4. Low, P. and Yeats, A. (1992), Do “Dirty” Industries Migrate?, in: Low P., *International Trade and the Environment* (The World Bank, Washington, DC), pp. 89-103.
5. Harris, M.N., Konya, L. i Matyas, L. (2002), Modelling the impact of environmental regulations on bilateral trade flows: OECD, 1990–96. *World Economy*, 25 (3), 387–405.
6. Jug, J. i Mirza, D. (2005), Environmental regulations in gravity equations: evidence from Europe. *The World Economy*. 28(11), 1591-1615.
7. McLaughlin, P.A. i Coffey, B. (2009), Doing My Part to Save the Global Commons? Environmental Awareness and Voluntary Fuel Economization in Gasoline Markets. Working Paper (March 26, 2009).
8. Organisation for Economic Co-operation and development (2009), Linkages between Environmental Policy and Competitiveness (13 August 2009). Environment Directorate. Environment Policy Committee. Organisation for Economic Co-operation and Development
9. Porter, M. E. (1991), America's Green Strategy. *Scientific American*, 264(April), p. 168.
10. Porter, M.E, van der Linde, C. (1995a), Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
11. Porter, M.E, van der Linde, C. (1995b), Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
12. Taylor, M.S. i Copeland, B.R. (2004), Trade, Growth, and the Environment. *Journal of Economic Literature*. 42, 7-71.
13. Tobey, J.A. (1990), The effects of domestic environmental policies on patterns of world trade: an empirical test. *Kyklos*, 43(2), pp. 191-209.

14. Steininger, K. (1994), Reconciling trade and environment: towards a comparative advantage for long-term policy goals. *Ecological Economics*, 9(1), 23-42.
15. Van Beers, C. i Van Den Bergh, J.C.J.M. (1997), An Empirical Multi-Country Analysis of the Impact of Environmental Regulations on Foreign Trade Flows. *Kyklos*, 50(1), 29-46.

Prilog 1: Dijagnostički testovi

Ramsey RESET test using powers of the fitted values of EXPAVLN

Ho: model has no omitted variables

F(3, 91) = 0.44

Prob > F = 0.7228

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Ho: Constant variance

Variables: fitted values of EXPAVLN

chi2(1) = 0.00

Prob > chi2 = 0.9493

Skewness/Kurtosis tests for Normality

----- joint -----

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
res	100	0.8742	0.4003	0.75	0.6887

Variable	VIF	1/VIF
GDPIAVLN	2.92	0.341884
ENVPRAVln	2.88	0.347309
DISLN	2.37	0.421270
GDPJAVLN	1.80	0.556895
DUMMYBO	1.72	0.581141
Mean VIF	2.34	

VANJSKOTRGOVINSKA RAZMJENA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U OKVIRIMA SPORAZUMA CEFTA 2006 I UTJECAJ NA ODRŽIVI RURALNI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE

Doc. dr. sc. Ferhat Čejvanović

Vlada Brčko distrikta BiH, vanjski suradnik Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli,
Bosna i Hercegovina

Prof. dr. sc. Zijad Džafić

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Tuzli, Bosna i Hercegovina

ferhat.cejvanovic@bdcentral.net , zijad.dzafic@untz.ba

SAŽETAK

Dosadašnja politika održivog ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini općenito se može ocijeniti kao nejasno definirana i pokazuje značajnu nekonzistentnost i izraženu neujednačenost s kvalitativnog i kvantitativnog stajališta. Važno mjesto u konceptu održivog razvoja sela, ima politika ruralnog razvoja. Politika održivog ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini treba se temeljiti na tri najvažnije osi održivog ruralnog razvoja a to su: podizanje konkurentnosti primarne poljoprivrede i prerađivačke industrije, bolje upravljanje resursima životnog okoliša i stvaranje preduvjeta za podizanje životnog standarda ruralnog stanovništva i širenje gospodarskih aktivnosti u ruralnim sredinama Bosne i Hercegovine.

Poljoprivredi proizvodi imaju posebno mjesto u okvirima Sporazuma CEFTA 2006, budući da su ograničeni dometi u liberalizaciji poljoprivrednim proizvodima.

Cilj ovog rada je sagledati i analizirati utjecaj Sporazuma CEFTA 2006 na održivi ruralni razvoj Bosne i Hercegovine i iskazati prioritete održivog ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini, kao i dati smjernice za unaprijeđenje mjera ekonomske politike u navedenom sektoru.

Sporazum CEFTA-2006 je kroz strukturu i obujam vanjskotrgovinske razmjene poljoprivrednih proizvoda imao utjecaja na održivi ruralni razvoj Bosne i Hercegovine.

Ključne riječi: *Održivi ruralni razvoj, Sporazum CEFTA 2006, ekonomska politika, Bosna i Hercegovina*

FOREIGN EXCHANGE IN AGRICULTURAL PRODUCTS WITHIN CEFTA 2006 AGREEMENT AND INFLUENCE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Ferhat Čejvanović, Ph.D.

Brčko District Government, Associate at the Faculty of Economics, University of Tuzla,
Bosnia and Herzegovina

Zijad Džafić, Ph.D.

Faculty of Economics, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina

ferhat.cejvanovic@bdcentral.net , zijad.dzafic@untz.ba

ABSTRACT

Former policy of sustainable rural development in Bosnia and Herzegovina can generally be described as vaguely defined, considerably inconsistent and with evident lack of uniformity from a qualitative and quantitative point of view. Rural development policy has an important role in the concept of sustainable rural development. Policy for sustainable rural development in Bosnia and Herzegovina should be based on three main axes of sustainable rural development, which are: increase in the competitiveness of primary agricultural industry and manufacturing, improved management of environmental resources, and creation of conditions for raising the living standards of the rural population and expanding economic activities in rural areas of Bosnia and Herzegovina.

Agricultural products have a special place in the framework of the CEFTA 2006 Agreement, because the scope of liberalization of agricultural products is limited.

The aim of this paper is to review and analyse the impact of the CEFTA 2006 Agreement on sustainable rural development of Bosnia and Herzegovina and to state the priorities for sustainable rural development in Bosnia and Herzegovina, as well as to provide guidance for the improvement of economic policy in this sector.

The CEFTA 2006 Agreement has had an impact on sustainable rural development of Bosnia and Herzegovina through the structure and volume of foreign exchange in agricultural products.

Key words: *Sustainable rural development, CEFTA 2006 Agreement, economic policy, Bosnia and Herzegovina*

1. UVOD

Politika ruralnog razvoja bavi se ostvarivanjem ciljeva za ruralna područja i obuhvata širok dijapazon različitih socio-ekonomskih aktivnosti, što ukazuje na to da ruralni razvoj predstavlja značajnu interesnu oblast u Bosni i Hercegovini. Stoga su ciljevi ruralnog razvoja Bosne i Hercegovine orjentirani na unaprjeđenje konkurentnosti svih djelatnosti karakterističnih za ruralno gospodarstvo, osiguranju alternativnih izvora prihoda, promociju lokalnih vrijednosti i proizvoda, kulturnog i povijesnog naslijeđa, poboljšanje kvalitete života u ruralnim područjima, te zaštitu životnog okoliša, biodiverziteta, kao i karakterističnog pejzaža ruralne sredine. Bosna i Hercegovina je država s dominantnim ruralnim područjima. To potvrđuje činjenica da od 144 općina, njih 114 su ruralne općine. U tih 114 općina živi skoro 61% stanovništva. Većina ovih općina spada u slabo razvijene i nerazvijene općine u Bosni i Hercegovini i unatoč svim poduzetim mjerama i dalje se uočava neusklađenost dostignutog stupnja razvoja s raspoloživim potencijalima. Ruralna područja se suočavaju s velikim brojem problemima: nedovoljnim ulaganjima u razvoj, nedostatkom infrastrukture, depopulacijom stanovništva, nedovoljnim poticajima poljoprivrednicima, niskom razinom kvalitete života ruralnog stanovništva, nezaposlenošću, i sl. U kreiranju politike ruralnog razvoja treba uzeti u obzir specifičnosti prostora Bosne i Hercegovine i politiku ruralnog razvoja prilagoditi potrebama i mogućnostima u Bosni i Hercegovini.

Brojna iskustva drugih zemalja, koje mogu poslužiti kao primjer Bosni i Hercegovini, ukazuju da su poljoprivreda i ruralni razvoj vrlo zahtjevniji sektori, odnosno da bi sektor poljoprivrede i ruralnog razvoja postao raznolik, održiv i konkurentan, neophodno je ekonomske politike planirati i implementirati sukladno potrebama, željama i resursima Bosne i Hercegovine.

Što se tiče međunarodnih ekonomskih integracija Bosna i Hercegovina nema alternativu, i one se, po načelu odozgo prema dolje, s globalnih, spuštaju na regionalne pa unutar njih na nacionalne i lokalne razine. Jedna od međunarodnih integracija je poznata pod naslovom Sporazum CEFTA 2006. Potpisivanje ovog sporazuma rezultiralo je stvaranjem potencijalno povoljnijeg ambijenta za razmjenu dobara i usluga, te dobivanjem prostora za plasman investicija i namicanjem drugih stajališta međunarodne gospodarske suradnje na tržištu od preko 30 milijuna ljudi. Sporazum CEFTA 2006 temelji se na principima GATT-a 1994, odnosno WTO Sporazuma o poljoprivredi. Uključivanjem u integracijske procese, Bosna i Hercegovina je prihvatila globalizaciju kao neupitan i važan proces od kojega u narednom razdoblju očekuje dodatni impuls za modernizaciju i razvoj vlastitog gospodarstva (Todorović, 2011). Ulaskom u Sporazum CEFTA-u 2006, obavljen je prvi važan korak u tom smjeru. Budući da ovaj Sporazum funkcionira na istim ili vrlo sličnim načelima kao i WTO, te da se zajednička agrarna politika EU također harmonizira i prilagođava WTO pravilima, može se zaključiti da je on dobar test za integraciju Bosna i Hercegovina u Europsku uniju.

2. ODRŽIVI RURALNI RAZVOJ U BOSNI I HERCEGOVINI

Kada se polazi od pojmova ruralnog razvoja i održivog razvoja, treba naglasiti da su ova dva pojma u uskoj svezi. Naime, pojam održivog razvoja nastao je iz potrebe da se naglasi nužnost očuvanja i zaštite, osobito neobnovljivih resursa, te da se razvoj uskladi s okolišem. Drugim riječima održivi razvoj znači usklađeni i koordinirani razvoj na dugi rok, a ne puko forsiranje razvoja na kratki rok po svaku cijenu pa i po cijenu potpunog uništenja okoliša i iscrpljenja prirodnih resursa na način da aktualna generacija ne vodi računa o potrebama razvoja i za buduće generacije (Čavrak, 2003a).

Većina suvremenih interpretacija pojma održivi razvoj sugerira da se radi o potrebi cjelovita promišljanja i provedbe takva gospodarskog razvitka koji je u suglasju s ograničenjima koje postavlja okvir prirodnog okoliša s nakanom da sadašnja generacija odgovorno postupa prema potrebama razvoja i budućih generacija. U tom smislu se danas sugerira potreba aktivnog uključivanja svih društvenih, političkih i drugih institucija i pojedinaca u cjelovito promišljanje razvitka. Zbog toga pojam održivi razvoj uključuje ne samo gospodarske nego i brojne društvene, političke, ekološke, socijalne i druge komponente. Zbog takve svoje kompleksnosti često se događa da sam pojam, održivi razvoj, nerijetko ostaje na razini fraze i ne uspijeva se pretvoriti u djelatnu praksu (Čavrak, 2003b).

Prethodne definicije održivog razvoja, u kontekstu pojma ruralni razvoj, nisu u potpunosti adekvatne. Moraju se dodati i neki povijesni elementi. Naime, upravo povijest ruralnih prostora upućuje na potpuni sadržaj pojma održivi razvoj jer su ruralna mjesta u svojoj dugoj povijesti funkcionirala na način održiva razvoja. Ti su prostori po svojoj biti dakle bili održivi jer su njegovi stanovnici morali biti dovoljno snalažljivi i kreativni da bi mogli preživjeti i održati se. Održivost je dakle bit pojma ruralnoga prostora i ruralnoga razvoja. Iz današnje perspektive ovoj bi se tezi moglo uputiti prigovor da je taj i takav održivi ruralni razvoj u dosadašnjoj povijesti bio spor i ekstenzivan, ali nije li osnovna ideja o suvremenom održivom razvoju također sadržana u tome da se on «uspori», da on bude manji od mogućeg, dakle «ekstenzivniji», jer se jedino tako može sačuvati šanse za buduće generacije. Ruralni prostor je u svojoj povijesti «instinktivno» upravo to činio, ostavljao šanse i ekonomsku osnovicu za buduće generacije i pritom sačuvao sva kvalitativna obilježja okoliša (Čavrak, 2003c).

U Bosni i Hercegovini ruralnim područjima pripada preko 80% područja. S tim u vezi neophodno je razmišljati o potrebi permanentnog, cjelovitoga i interdisciplinarnoga pristupa istraživanju i razvitku ovih područja. Nova politika održivog ruralnog razvoja Bosne i Hercegovine mora se pomatrati u širem kontekstu, pri čemu pristup, načela i vizija ukupnog razvoja treba da se pomatraju u svjetlu aktualne politike ruralnog razvoja u zemljama Europske Unije. Ovo ne samo zato što je riječ o sveobuhvatnom konceptu koji sagledava složenu problematiku ruralnog razvoja sa svih njegovih stajališta već i zato što se radi o sveopćoj prihvaćenoj praksi i u zemljama izvan EU, prije svega u zemljama potencijalnim kandidatima i zemljama kandidatima za ulazak u EU. Budući da Bosna i Hercegovina želi biti integrirana u EU, putevi približavanja su upravo usaglašavanje politike održivog ruralnog razvoja. Na ovaj način ujedno će se i stvoriti prilike za lakše konkuriranje predpristupnim fondovima EU za ruralni razvoj na koje će Bosna i Hercegovina imati pravo nakon stjecanja statusa zemlje kandidata. Prilikom izrade strateških opredjeljenja održivog ruralnog razvoja Bosne i Hercegovine ovo će biti glavna vodilja u definiranju ciljeva i mjera.

Koncept politike održivoga ruralnog razvoja proizlazi iz višestruke uloge poljoprivrede i ruralnog razvoja odnosno multifunkcionalnost poljoprivrede, koja se u bosanskohercegovačkim okvirima ogleda u sljedećem funkcijama održivoga ruralnog razvoja (Čejvanović i Cvijanović, 2011a):

Funkcija održivoga ruralnog razvoja;

- Ulaganje u poljoprivredu istovremeno znači i ulaganje u ruralni razvoj, jer je nemoguće očuvati seoska područja od napuštanja njegovog stanovništva bez poljoprivrede.
- Razvojem održive poljoprivrede utječe se i na balanciranje razlika u razvoju pojedinih područja.

Ekološka funkcija;

- Upravljanje poljoprivrednim zemljištem, kao ne obnovljivim prirodnim resursom, na optimalan i održiv način, predstavlja garanciju za očuvanje potencijala razvoja životnog okoliša u najširem smislu.
- Upravljanje prostorom i davanje poželjnog izgleda pejzažu.

Ekonomska funkcija;

- Proizvodnja hrane je gospodarska djelatnost za koju važe ekonomska načela kao i za druge djelatnosti. Koncept održive poljoprivrede ne negira ekonomsku funkciju nego je nadopunjuje.
- Veliki broj gospodarstava u seoskim područjima ostvaruje u poljoprivredi osnovni ili dopunski izvor prihoda.
- Poljoprivreda je temelj za razvoj prehrambene industrije, ona potiče razvoj i brojnih drugih sektora (industriju inputa za proizvodnju opreme, mehanizacije, ambalaže, transport, brojne usluge i servise).
- Korištenjem znatnih površina raspoloživih livada i pašnjaka, koje se sada malo ili gotovo ne koriste, može se uz relativno male inpute stvoriti značajna nova vrijednost.

Funkcija potpore razvoju turizma;

Za Bosnu i Hercegovinu od posebne važnosti je komplementarnost poljoprivrede s turizmom. Bogat izbor visokokvalitetnih domaćih proizvoda znatno obogaćuje turističku ponudu. Također, kroz afirmaciju nacionalne kuhinje i specifičnih bosanskohercegovačkih proizvoda turizam može da bude snažan generator razvoja poljoprivrede. Poljoprivreda nudi mogućnost za rekreaciju, odmor i razvoj određenih sportskih aktivnosti.

Socijalna funkcija;

Poljoprivreda i s njom povezane djelatnosti osiguravaju posao znatnom dijelu stanovništva, čime se ublažava pritisak na radna mjesta u drugim oblastima. Mogućnost vlastite proizvodnje hrane na gospodarstvu smanjuje socijalne tenzije. Razvojem poljoprivrede istodobno se doprinosi borbi protiv siromaštva na seoskim područjima.

Prehrambena funkcija;

Sigurnost u osiguravanju hrane standardne kvalitete i po pristupačnim cijenama za potrošače jeste strateški interes svake zemlje.

Nacionalno-kulturna funkcija;

Ruralna područja prakticiraju određenu kulturnu i povijesnu tradiciju, uz očuvanje običaja, tradicije, kulture i života na selu.

3. UTJECAJ VANJSKOTRGOVINSKE RAZMJENE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA NA ODRŽIVI RURALNI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE UNUTAR SPORAZUMA CEFTA 2006

Da bi se sagledali učinci Sporazuma CEFTA 2006 i njihov utjecaj na održivi ruralni razvoj Bosne i Hercegovine potrebno je prvo analizirati trendove, odnosno stope rasta uvoza, izvoza proizvoda poljoprivredno-prehrambenog sektora na tržištu u okvirima Sporazuma CEFTA 2006 i usporediti ih s ukupnim promjenama ovih vrijednosti koje je ostvario

poljoprivredno-prehrambeni sektor kroz utjecaj na ukupno gospodarstvo i održivi ruralni razvoj Bosne i Hercegovine.

Traba naglasiti da je poljoprivreda najdominantniji dio održivoga ruralnog razvoja općenito i takav slučaj je i u Bosni i Hercegovini. Stoga će se u narednim stranicama prikazati vanjskotrgovinska razmjena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Bosne i Hercegovine i članica Sporazuma CEFTA-2006 i to za razdoblje 2010. i 2011. godina. Vrijednost vanjskotrgovinske razmjene je prikazana u konvertibilnim markama-KM (1 €=1,955 KM). U tablici 1. je prikazana vanjskotrgovinska bilanca Bosne i Hercegovine i drugih članica Sporazuma CEFTA-2006 za 2010. i 2011. godinu.

Ukupan uvoz poljoprivrednih proizvoda (Poljoprivredni proizvodi po carinskoj tarifi su proizvodi od 01-24 jedinstvene carinske nomenklature) iz država članica Sporazuma CEFTA 2006 u 2011. godini je iznosio 1,3 milijarde KM i rastao je po stopi od 5% u odnosu na 2010. godinu, dok je ukupan izvoz poljoprivrednih proizvoda u članice Sporazuma CEFTA 2006 u 2011. godini iznosio 446 milijuna KM uz rast od 23% u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan deficit Bosne i Hercegovine u trgovini poljoprivrednim proizvodima s članicama Sporazuma CEFTA 2006 u 2011. godini je iznosio 898 milijuna KM, što predstavlja 42% ukupnog deficita Bosne i Hercegovine u trgovini poljoprivrednim proizvodima, odnosno 12% ukupnog deficita Bosne i Hercegovine. Isti je smanjen za 2,4% u odnosu na 2010. godinu, kada je iznosio 920 milijuna KM. Najveći deficit u 2011. godini u trgovini poljoprivrednim proizvodima u okviru Sporazuma CEFTA 2006 Bosna i Hercegovina je imala sa Srbijom i to 517 milijuna KM, zatim s Hrvatskom 454 milijuna KM, s Makedonijom od 11,7 milijuna KM, te s Moldavijom od 0,9 milijuna KM. S ostalim zemljama članicama Sporazuma CEFTA 2006: Albanijom, Crnom Gorom i Kosovom Bosna i Hercegovina je ostvarila suficit u 2011. godini u iznosu od 85 milijuna KM. Pokrivenost uvoza izvozom poljoprivrednih proizvoda između Bosne i Hercegovine i članica Sporazuma CEFTA 2006 u 2011. godini je iznosila 33% i poboljšana je u odnosu na prethodnu godinu, kada je iznosila 28%. Ova pokrivenost je povoljnija u odnosu na pokrivenost ukupne vanjskotrgovinske razmjene poljoprivrednim proizvodima Bosne i Hercegovine sa Svijetom, koja je u 2010. i 2011. godini iznosila 22%.

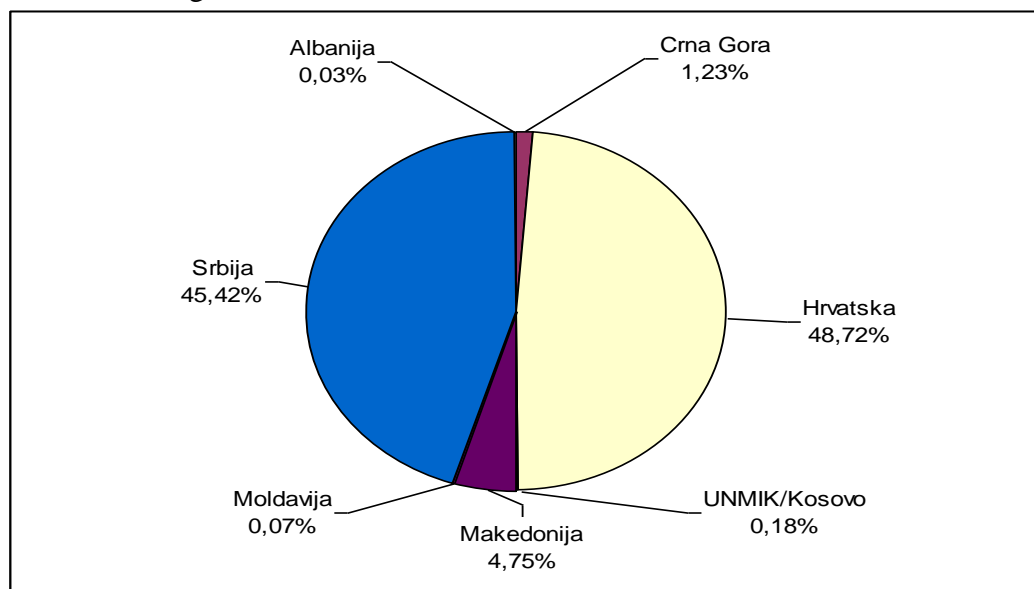
Tablica 1. Vrijednost trgovinske razmjene poljoprivrednim proizvodima između BiH i članica Sporazuma CEFTA 2006 u 2010/2011. godini (KM)

Zemlja	2010		2011	
	Uvoz	Izvoz	Uvoz	Izvoz
Albanija	214.075,68	14.880.579,64	352.793,78	26.989.155,46
Crna Gora	18.200.469,50	28.157.922,63	16.571.000,73	33.360.488,32
Hrvatska	611.135.518,25	175.244.455,97	654.873.574,03	201.221.571,26
UNMIK/Kosovo	2.118.873,88	27.551.793,46	2.478.981,39	44.399.165,64
Makedonija	62.149.509,13	19.427.182,10	58.485.287,73	46.824.035,39
Moldavija	936.578,99	0,00	901.448,45	28.852,59
Srbija	586.440.328,56	96.094.971,21	610.474.882,54	93.334.873,03
Ukupno CEFTA 2006	1.281.195.353,99	361.356.905,01	1.344.137.968,65	446.158.141,69
Ukupno svijet	2.502.399.659,61	553.081.980,74	2.769.945.176,98	612.203.585,71

Izvor: (2012), Obrada autora na osnovu prikupljenih podataka od Agencije za statistiku BiH

Udio članica Sporazuma CEFTA 2006 u ukupnom uvozu poljoprivrednih proizvoda u Bosnu i Hercegovinu u 2011. godini je iznosio 48% i nije značajno izmijenjen u odnosu na prethodnu godinu, kada je iznosio 51%. Dakle, iz članica Sporazuma CEFTA 2006 Bosna i Hercegovina najviše uvozi poljoprivredne proizvode. Na slici 1. prikazan je udio u uvozu poljoprivrednih proizvoda u Bosnu i Hercegovinu iz članica CEFTA 2006 za 2011. godinu.

Slika 1. Udio u uvozu poljoprivrednih proizvoda u Bosnu i Hercegovinu iz članica CEFTA 2006 za 2011. godinu



Izvor: (2012), Obrada autora na osnovu prikupljenih podataka od Agencije za statistiku BiH

Iz slike 1. vidljivo je da Hrvatska i Srbija imaju najveći udio u uvozu poljoprivrednih proizvoda u Bosnu i Hercegovinu iz članica Sporazuma CEFTA 2006. Udio Hrvatke u uvozu poljoprivrednih proizvoda u Bosnu i Hercegovinu iz članica Sporazuma CEFTA 2006 u 2011. godini je iznosio 48,72%, dok je udio Srbije u istoj godini iznosio 45,42%. Dakle, uvoz iz ove dvije zemlje čini 93,5% ukupnog uvoza poljoprivrednih proizvoda iz članica Sporazuma CEFTA 2006.

Tablica 2. Udio članica Sporazuma CEFTA 2006 u ukupnom uvozu poljoprivrednih proizvoda u Bosnu i Hercegovinu za 2010/2011. godinu (KM)

Zemlja	2010			2011		
	Uvoz	Učešće u uvozu CEFTA 2006 (%)	Učešće u ukupnom uvozu (%)	Uvoz	Učešće u uvozu CEFTA 2006 (%)	Učešće u ukupnom uvozu (%)
Albanija	214.075,68	0,02	0,01	352.793,78	0,03	0,01
Crna Gora	18.200.469,50	1,42	0,73	16.571.000,73	1,23	0,60
Hrvatska	611.135.518,25	47,70	24,42	654.873.574,03	48,72	23,64
UNMIK/Kosovo	2.118.873,88	0,17	0,08	2.478.981,39	0,18	0,09
Makedonija	62.149.509,13	4,85	2,48	58.485.287,73	4,75	2,11

Moldavija	936.578,99	0,07	0,04	901.448,45	0,07	0,03
Srbija	586.440.328,5 6	45,77	23,44	610.474.882,5 4	45,42	22,04
Ukupno CEFTA 2006	1.281.195.353 ,99	100,00	51,20	1.344.137.968 ,65	100	48,53
Ukupno svijet	2.502.399.659 ,61	/	100	2.769.945.176 ,98	/	100

Izvor: (2012), Obrada autora na osnovu prikupljenih podataka od Agencije za statistiku BiH

Iz tablice 2. se vidi da su Hrvatska i Srbija vodeće i u ukupnom uvozu poljoprivrednih proizvoda u Bosnu i Hercegovinu (Hrvatska 23,64%, a Srbija 22,04% u 2011. godini). Ostale članice Sporazuma CEFTA 2006: Albanija, Crna Gora, Kosovo, Makedonija i Moldavija imaju zanemarivo učešće u uvozu poljoprivrednih proizvoda iz članica Sporazuma CEFTA 2006, koje je u 2011. godini iznosilo 6,5%.

Kada je riječ o izvozu poljoprivrednih proizvoda iz Bosne i Hercegovine u članice Sporazuma CEFTA 2006 može se reći da je izvoz poljoprivrednih proizvoda iz Bosne i Hercegovine u 2011. godini iznosio 72,88% i povećao se u odnosu na 2010. godinu, kada je iznosio 65,34%, što se jasno vidi iz tablice 3.

Tablica 3. Udio članica Sporazuma CEFTA 2006 u ukupnom izvozu poljoprivrednih proizvoda iz Bosne i Hercegovine za 2010/2011. godinu (KM)

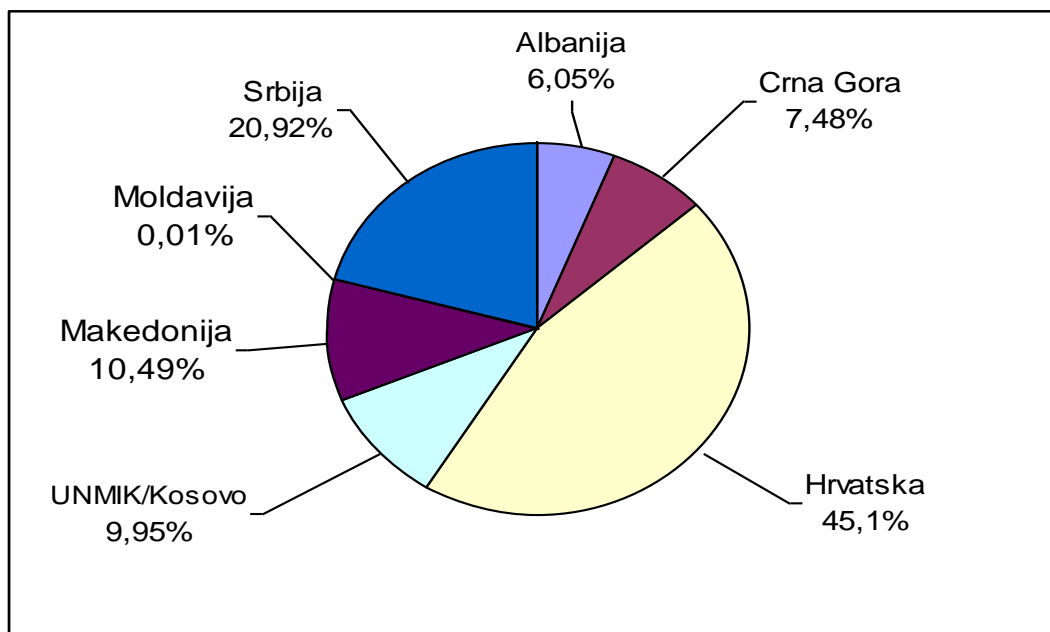
Zemlja	2010			2011		
	Izvoz	Učešće u uvozu CEFTA 2006 (%)	Učešće u ukupnom uvozu (%)	Izvoz	Učešće u uvozu CEFTA 2006 (%)	Učešće u ukupnom uvozu (%)
Albanija	14.880.579,64	4,12	2,69	26.989.155,46	6,05	4,41
Crna Gora	28.157.922,63	7,79	5,09	33.360.488,32	7,48	5,45
Hrvatska	175.244.455,9 7	48,50	31,69	201.221.571,26	45,10	32,87
UNMIK/Kosovo	27.551.793,46	7,62	4,98	44.399.165,64	9,95	7,25
Makedonija	19.427.182,10	5,38	3,51	46.824.035,39	10,49	7,65
Moldavija	0,00	0,00	0,00	28.852,59	0,01	0,00
Srbija	96.094.971,21	26,59	17,37	93.334.873,03	20,92	15,25
Ukupno CEFTA 2006	361.356.905,0 1	100,00	65,34	446.158.141,69	100	72,88
Ukupno svijet	553.081.980,7 4	/	100	612.203.585,71	/	100

Izvor: (2012), Obrada autora na osnovu prikupljenih podataka od Agencije za statistiku BiH

Na slici 2. prikazan je grafički udio izvoza iz Bosne i Hercegovine u ostale članice Sporazuma CEFTA 2006 za 2011. godinu. Glavna izvozna destinacija za poljoprivredne proizvode iz Bosne i Hercegovine je Hrvatska s 45,1% učešća u ukupnom izvozu poljoprivrednih proizvoda u članice Sporazuma CEFTA 2006 i s 32,87% učešća u ukupnom izvozu

poljoprivrednih proizvoda iz Bosne i Hercegovine u 2011. godini. U Srbiju je izvezeno 20,92% ukupno izvezenih poljoprivrednih proizvoda u članice Sporazuma CEFTA 2006, odnosno 15,25% od ukupnog izvoza poljoprivrednih proizvoda iz Bosne i Hercegovine u 2011. godini.

Slika 2. Udio izvoza iz Bosne i Hercegovine u ostale članice Sporazuma CEFTA 2006 za 2011. godinu



Izvor: (2012), Obrada autora na osnovu prikupljenih podataka od Agencije za statistiku BiH

Značajan udio u ukupnom izvozu poljoprivrednih proizvoda u članice Sporazuma CEFTA 2006 je ostvaren i u Makedoniju (10,49%), UNMIK/Kosovo (9,95%), Crnu Goru (7,48%) i Albaniju (6,05%).

4. UTJECAJ VANJSKOTRGOVINSKE RAZMJENE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA NA ODRŽIVI RURALNI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE

Vanjskotrgovinska razmjena jedne države upozorava na učinke ekonomske politike prema gospodarskim odnosima s inozemstvom, koji prezentiraju gospodarstvo jedne države. Vanjska trgovina predstavlja promet roba i usluga između zemlje i inozemstva. Vanjskotrgovinska razmjena prati sve tržišne i razvojne posljedice s utjecajem na gospodarstvo jedne države i na poslovanje s inozemstvom.

Kada se govori o utjecaju vanjske trgovine na ekonomski razvoj jedne države, onda se može konstatirati da se taj utjecaj ogleda na razini poduzeća (mikro utjecaj) i države (makro utjecaj).

Utjecaj vanjske trgovine na gospodarski rast predstavlja ovisnost gospodarstva jedne zemlje od izvoza i uvoza i mjeri se preko domaće potražnje i izvoza. Vanjska trgovina je značajan pokretač gospodarskog rasta, prvenstveno preko uvoza (tehnologija, oprema, energija, repromaterijal). Izvoz služi da se zarade devize kojima se plaća uvoz. Uvoz se može plaćati i dopunski: iz kredita, poklona, prodaje imovine, doznaka i korištenjem deviznih rezervi, ali trajno se uvoz kompenzira povećanjem izvoza.

Jednostavnim izračunom se može iskazati utjecaj vanjske trgovine na gospodarski rast jedne države po sljedećem obrascu (Unković, 2010):

$$\frac{(X + M)}{2} \times 100$$

$$\text{BDP}$$

gdje: **X**-predstavlja ovisnost zemlje od izvoza, **M**-predstavlja ovisnost zemlje od uvoza, **BDP**-Bruto domaći proizvod.

Primjenom ovog obrasca izračunat će se utjecaj vanjske trgovine na gospodarski rast Bosne i Hercegovine. Izračun će se posebno uraditi za 2010. i 2011. godinu.

Na primjeru Bosne i Hercegovine za 2010. godine ova računica je u milijardama konvertibilnih maraka (KM), s tim što treba naglasiti da su podaci za izračun preuzeti od Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine:

$$\frac{7.095.505.000 + 13.616.204.000}{2} \times 100$$

$$24.485.540.000$$

=42,29%, što znači da vanjska trgovina utječe s 42,29% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine.

Ono što se dalje može izračunati, primjenom istog obrasca je utjecaj vanjske trgovine u okvirima Sporazuma CEFTA 2006 na gospodarski rast Bosne i Hercegovine u 2010. godini.

$$\frac{2.546.586.000 + 3.683.360.000}{2} \times 100$$

$$24.485.540.000$$

=12,72%. Ovo znači da vanjska trgovina unutar članica Sporazuma CEFTA 2006 utječe s 12,72% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine za 2010. godinu.

Isto tako primjenom ovog obrasca može se izračunati utjecaj vanjske trgovine poljoprivredno-prehrambenog sektora kao najdominantnijeg segmenta održivog ruralnog razvoja Bosni i Hercegovini u okvirima Sporazuma CEFTA 2006.

$$\frac{361.356.905 + 1.281.195.353}{2} \times 100$$

$$24.485.540.000$$

=3,3541%. Znači da vanjska trgovina poljoprivredno-prehrambenog sektora unutar Sporazuma CEFTA 2006 utječe s 3,3541% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine za 2010. godinu kao najdominantnijeg segmenta održivog ruralnog razvoja.

Isti postupak se može provesti i izvršiti izračun za 2011. godinu:

$$\frac{8.222.112.000 + 15.525.428.000}{2} \times 100$$

$$25.474.000.000$$

=46,61%. Prema tomu, vanjska trgovina je utjecala sa 46,61% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine u 2011. godini.

Što se tiče utjecaja vanjske trgovine članica Sporazuma CEFTA 2006 na gospodarski rast Bosne i Hercegovine u 2011. godini, izračun izgleda ovako:

$$\frac{2.873.869.000 + 3.881.640.000}{2} \times 100$$

$$25.474.000.000$$

=13,25%, što daje rezultat da vanjska trgovina unutar članica Sporazuma CEFTA 2006 utječe sa 13,25% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine za 2011. godinu.

I na kraju ovih izračuna dolazi se do podatka koliki je utjecaj (na gospodarski rast) vanjske trgovine poljoprivredno-prehrambenog sektora u Bosni i Hercegovini kao najdominantnijeg segmenta održivog ruralnog razvoja u okvirima Sporazuma CEFTA 2006:

$$\frac{446.158.141 + 1.344.137.968}{2} \times 100$$

$$25.474.000.000$$

=3,5139%. Znači da vanjska trgovina poljoprivredno-prehrambenog sektora unutar Sporazuma CEFTA 2006 utječe s 3,5139 % na gospodarski rast Bosne i Hercegovine za 2011. godinu kao najdominantnijeg segmenta održivog ruralnog razvoja.

Ako se analizira trend utjecaja vanjske trgovine po godima, može se uočiti da je utjecaj vanjske trgovine na gospodarski rast Bosne i Hercegovine u 2011. godini porastao na 46,61%, dok je u 2010. godini iznosio 42,29%. Utjecaj vanjske trgovine u okvirima Sporazuma CEFTA 2006 na gospodarski rast Bosne i Hercegovine u 2010. godini iznosio je 12,72% i došlo je do porasta u 2011. godini na 13,25%. Isto tako može se uočiti da se utjecaj vanjske trgovine (na gospodarski rast) u okvirima Sporazuma CEFTA 2006 na poljoprivredno-prehrambeni sektor u Bosni i Hercegovini kao najdominantnijeg segmenta održivog ruralnog razvoja povećao s 3,35% u 2010. godini na 3,51% u 2011. godini.

Ako se analizira Sporazum CEFTA 2006 u širem kontekstu, može se uočiti da je potpisivanje Sporazuma CEFTA2006 imalo pozitivne učinke kako na jačanje ukupnog obujma trgovine, tako i na sposobnost poljoprivredno prehranbenog sektora da se integrira u regionalno tržište (Vlahović i sur. 2009). Pored nesumnjivih koristi, Sporazum CEFTA 2006 ipak nije u cijelosti ispunio očekivanja. Nekoliko razloga je umanjilo učinke Sporazuma CEFTA 2006. Prije svega treba istaknuti negativne učinke globalne krize, zatim smanjenje ekonomske aktivnosti, potpisivanjem Sporazuma o Stabilizaciji i Pridruživanju s Europskom unijom, ali i visoke razine liberalizacije tržišta prije potpisivanja Ugovora, i niska razina proizvodnje te domaćeg nesofisticiranog poljoprivredno-prehranbenog proizvodnog asortimana. Međutim, ipak se čini da je glavni problem u postojanju niza tehničkih i administrativnih barijera, te nesposobnosti institucija Bosne i Hercegovine da ih uklone, odnosno da unaprijede razinu učinkovitosti svoga rada.

Evidentno je da kompanije bosanskohercegovačkog poljoprivrednog i prehranbenog sektora unapređuju svoje performanse te da sektor raste i pored svih negativnih utjecaja iz okruženja. Stoga je neophodno da se poduzmu mjere u reorganizaciji ključnih institucija, kako bi se podigla razina njihove učinkovitosti i ubrzala izgradnja ukupnog sustava osiguranja kvalitete i sigurnosti proizvoda.

Na osnovi svega navedenog može se konstatirati da vanjskotrgovinska razmjena svake zemlje je odraz prvenstveno unutrašnjih zbivanja u gospodarstvu, proizvodnji i potrošnji, ponudi i potražnji viškova i manjkova tržišnih dobara u gospodarstvu otvorenom prema tržištu (Ćejvanović i Džafić, 2011). Razina vanjskotrgovinske razmjene jedne zemlje jasno iskazuje stanje gospodarstva. Takav slučaj je i u vezi vanjskotrgovinske razmjene Bosne i Hercegovine unutar članica Sporazuma CEFTA 2006. Vanjskotrgovinska razmjena Bosne i Hercegovine i ostalih članica Sporazuma CEFTA 2006 utječe na poljoprivredno-prehranbeni sektor kao najdominantniji segment održivog ruralnog razvoja.

5. ZAKLJUČAK

Da bi se stekla neophodna konkurentnost i održivost vlastite proizvodnje proizvođači u Bosni i Hercegovini trebaju, uz pomoć državnih institucija, krenuti u smjeru modernizacije proizvodnih tehnologija, povećanja obujma proizvodnje i učinkovitosti radne snage, sve s ciljem smanjivanja troškova po jedinici proizvoda, i to najmanje do razine koju imaju njihovi glavni konkurenti. Uz troškovnu konkurentnost, nužna je i primjena modernih higijenskih i zdravstvenih standarda u proizvodnji, jer je ona ta koja treba dodatno ojačati tržišni položaj domaćih robnih marki i doprinijeti boljoj percepciji domaćih poljoprivrednih proizvoda kod kupaca. Posebno treba naglasiti da su ekološka i ekonomska održivost osnovne pretpostavke opstanka i održivosti ruralnih prostora i naselja. Na ruralnim prostorima su se stoljećima obavljale djelatnosti koje su malo ili nimalo oštetile prirodni okoliš. Zrak, voda i tlo ovdje su još uvijek visoke kvalitete. Od kreatora ekonomske politike ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini ovisi koji će prioriteti i mjere biti realizirani (Ćejvanović i dr., 2009). Kod osmišljavanja i kreiranja prioriteta i mjera ruralnog razvoja trebaju se uzeti u obzir i specifičnosti konkretnog ruralnog prostora sa svim njegovim prednostima i mogućnostima. Politika ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini u budućnosti treba biti integrirana politika dinamičkog tipa, podložna izmjenama i dopunama sukladno s realnim prirodnim, društvenim, socijalnim i ekonomskim mogućnostima ruralnog područja Bosne i Hercegovine (Ćejvanović, Cvijanović 2011).

Ako se stave u vezu održivi ruralni razvoj i vanjskotrgovinska razmjena unutar Sporazuma CEFTA 2006 može se zaključiti da vanjskotrgovinska razmjena Bosne i Hercegovine i ostalih članica Sporazuma CEFTA-2006 izražava stanje gospodarstva u Bosni i Hercegovini, samim tim i stanje poljoprivredno-prehrambenog sektora kao najdominantnijeg segmenta ruralnoga razvoja. Analizom je utvrđeno da vanjskotrgovinska razmjena za 2011. godinu utječe sa 42,29% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine, zatim unutar članica Sporazuma CEFTA 2006 utječe sa 12,72% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine, kao i s 3,3541% na rast poljoprivredno-prehrambenog sektora Bosne i Hercegovine. Isto tako analizom je utvrđeno da vanjskotrgovinska razmjena za 2011. godinu utječe s 46,61% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine, zatim unutar članica Sporazuma CEFTA 2006 utječe s 13,25% na gospodarski rast Bosne i Hercegovine, kao i s 3,5139% na rast poljoprivredno-prehrambenog sektora Bosne i Hercegovine.

Na osnovi svega navedenog može se zaključiti da gospodarstvo Bosne i Hercegovine je u velikoj mjeri orijentirano na uvoz, a manjim dijelom na izvoz. Iz prikazanih rezultata vidljivo je da Sporazum CEFTA-2006 ima utjecaja na vanjskotrgovinsku razmjenu Bosne i Hercegovine i ostalih članica Sporazuma CEFTA-2006 za analizirano razdoblje od 2010. do 2011. godine. Isto tako može se zaključiti da vanjskotrgovinska razmjena Bosne i Hercegovine i ostalih članica CEFTA-2006 izravno utječe na stanje bosanskohercegovačkog gospodarstva, kao i na stanje održivog ruralnog razvoja.

6. LITERATURA

1. Čavrak Vladimir (2003), Održivi razvoj ruralnih područja hrvatske, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 1, broj 1, str.61-77.
2. Čejvanović F., Hodžić K., Terzić L., (2009), Utjecaj CEFTA sporazuma na vanjskotrgovinsku razmjenu poljoprivrednih proizvoda u Bosni i Hercegovini, *Tranzicija*, Vol. 10, No. 23-24. str. 10-19.
3. Čejvanović F. i Džafić, (2011), Sporazum CEFTA-2006 i učinci vanjskotrgovinske razmjene-slučaj Bosne i Hercegovine, Knego i dr.(ur), Znanstveni skup „*Trgovina kao pokretač razvoja srednje i jugoistočne Europe*“ Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
4. Čejvanović F. i Cvijanović D. (2011), Politika održivog ruralnog razvoja Bosne i Hercegovine u procesu integracija, Džafić i dr. (ur), Međunarodni znanstveni skup, *Izazovi i perspektive integracija zemalja Jugoistočne Europe*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli, str. 37-44.
5. Todorović B. (2011), CEFTA u spoljnoekonomskoj politici Republike Srbije, *CEFTA 2006, Izazovi i mogućnosti*, Zbornik radova, ISAC Fond International and Security Affairs Centre, Centar za međunarodne i bezbednosne studije, str. 13-20.
6. Unković M. (2010), Međunarodna ekonomija, Univerzitet “Singidunum” Beograd, str. 163-191.
7. Vlahović B., Tomić D., Kuzman B. (2011), Spoljnotrgovinska razmena agroindustrijskih proizvoda Republike Srbije i Hrvatske, *Tranzicija*, Vol. 13, No. 27, str. 120-127.

TRADE IN TERMS OF ECOLOGICAL ECONOMICS*

Sreten Ćuzović, Ph.D.

Svetlana Sokolov Mladenović, M.Sc.

University of Nis, Faculty of Economics Serbia

sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs; svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

ABSTRACT

The issue of quality has always been present in trade, but mostly as a commercial requirement in the establishment and functioning of buying and selling relations. However, the quality of products and services that are subject of buying and selling relations between producers, trade and consumers cannot be viewed outside of space and time. It has its own evolution, which is closely related to the needs and demands of consumers. Historically observing, it can be concluded that the quality of the trade in market developed countries has evolved from elementary properties of assortment quality (durability, utility), over the quality of serving, to the eco-quality. Direction of quality evolution was determined by development of ecological awareness about the vulnerability of nature and environment. This is why the economies of certain countries are at different levels of ecological economics and eco-quality. While ones are in a preparatory stage for the acceptance of eco-ethics, others are already using instruments of selective taxation depending on the eco-orientation, while the third ones are in stage of marketing instrumentation of eco-standard (ISO 14000) in trade. There are differences even in terms of development of eco-quality at specific industries and companies. In our country is accepted eco-standard (ISO 14000) therefore it can be expected that trade will build its business philosophy based on eco-marketing with affirmation of eco-management. This means that the survival in the market will only ensure those companies, which are able to offer products that are not polluting the environment with the label "eco", "bio" or "natural." Ecology internationalizes and becomes determinant of socially responsible marketing and management. The consumer creates direction of evolution of eco-marketing and eco-management. He is becoming an active participant in the creation of "eco-package offer" of trading enterprise. Obliviousness of trade towards the consumer, from eco-quality aspect, represents an anti-marketing act. Ecologically irresponsible management has double "punishment". On the one hand, "punishment" comes from the consumer who does not buy the product, and on the other hand, socio-economic environment have it sanctioned by the clause "polluter pays". In order to act as an incentive for the creation of an eco-responsible marketing management EU, World Bank and European Bank for Reconstruction and Development have established a Fund for protection of the environment. Countries with recent label "in transition" (Poland, Czech Republic and Slovakia) are allocating 2% of GDP for protection of the environment, while our country allocates less than 1% of GDP. The aim of this paper is to highlight the importance of eco-quality and eco-standards as a determinant of socially responsible trading management and marketing.

Keywords: trade, ecological economics, eco-quality, eco-standards

* This paper is result of researching on Project 179081 which is financed by Ministry of Education and Science of Republic of Serbia

TRGOVINA U UVJETIMA EKOLOŠKE EKONOMIJE*

Prof. dr. sc. Sreten Ćuzović

Mr. sc. Svetlana Sokolov Mladenović

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Nišu, Republika Srbija

sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs; svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

SAŽETAK

Pitanje kvalitete je oduvijek bilo prisutno u trgovini, ali najčešće kao komercijalni zahtjev pri uspostavi i funkcioniranju odnosa kupnje i prodaje. Međutim, kvaliteta proizvoda i usluga koji su subjekt odnosa kupnje i prodaje između proizvođača, trgovine i potrošača se ne može promatrati izvan prostora i vremena. Ona ima vlastiti razvoj, koji je usko povezan sa potrebama i potražnjom potrošača. Povijesno gledano, može se zaključiti da je kvaliteta trgovine u zemljama s razvijenim tržištem evoluirala iz osnovnih načela asortimana kvalitete (trajnost, korisnost), preko kvalitete usluživanja do eko-kvalitete. Smjer evolucije kvalitete određen je razvojem ekološke svijesti o ranjivosti prirode i okoliša. Zbog toga su ekonomije određenih zemalja na različitim razinama ekološke ekonomije i eko-kvalitete. Dok su jedne u pripremljenoj fazi prihvaćanja eko-etike, druge već primjenjuju instrumente selektivnog oporezivanja ovisno o eko-orijentaciji, dok su treće u fazi marketinške instrumentacije eko-standarda (ISO 14000) u trgovini. Postoje razlike u načinima razvoja eko-kvalitete u određenim industrijama i kompanijama. U našoj državi je prihvaćen eko-standard (ISO 14000) te se stoga može očekivati da će trgovina temeljiti svoju poslovnu filozofiju na eko-marketingu uz prihvaćenje eko-menadžmenta. To znači da će opstanak na tržištu osigurati one kompanije koje su u mogućnosti ponuditi proizvode koji ne zagađuju okoliš i koji nose oznaku „eko“, „bio“ ili „prirodno“.

Ekologija je internacionalna i postaje odrednica društveno odgovornog marketinga i menadžmenta. Potrošač usmjerava razvoj eko-marketinga i eko-menadžmenta. On postaje aktivan sudionik u stvaranju „ponude eko-paketa“ trgovačkog poduzeća. Zaboravnost trgovine prema potrošačima, s aspekta eko-kvalitete, predstavlja anti-marketingški čin. Ekološki neodgovoran menadžment dobije dvostruku „kaznu“. S jedne strane „kazna“ dolazi od potrošača koji ne kupuje proizvod, a s druge od društveno-ekonomskog okruženja koje ga sankcionira klauzulom „zagađivač plaća“. Kao poticaj kreiranju eko-odgovornog marketinškog menadžmenta EU, Svjetska banka i Europska banka za obnovu i razvoj su uspostavile Fond za zaštitu okoliša. Države koje nose oznaku „u tranziciji“ (Poljska, Češka, Slovačka) izdvajaju 2% BDP-a za zaštitu okoliša, dok naša država izdvaja manje od 1% BDP-a. Cilj ovog rada je istaknuti važnost eko-kvalitete i eko-standarda kao determinanti društveno odgovornog menadžmenta i marketinga u trgovini.

Ključne riječi: trgovina, ekološka ekonomija, eko-kvaliteta, eko-standardi

* Rad je rezultat istraživanja na projektu 179081 koji financira Ministarstvo obrazovanja i znanosti Republike Srbije

1. INTRODUCTION

In the scientific literature is accepted the thesis that the trading company will survive in the market if it is oriented to customers. Philip Kotler in the elaboration of this thesis says (Kotler, 2011): "To win in today's market, companies need to be customer-oriented; they must provide superior value to their target customers. They must be addressed in making customers, not making products." By developing the model of customer's value, it comes to bringing closer of quality and marketing.

Peter Drucker, a leader in the field of entrepreneurship and management theory emphasizes the importance of creating value for customers and points out (Drucker, 2006): "The aim of every company is making consumers and conquers the market. These are the two basic functions of entrepreneurship." As a prerequisite for successful functioning of the company and creation of competitive advantage, marketing management of trading company sees quality. To adapt to the demands of consumers in terms of quality, trade management should create a "package offer" by combining: product quality, serving quality, quality of installation, quality of service and maintenance quality. These types of actions are based on the customer's value of quality "package offer", with respect to the economical principle (price / cost).

Marketing function should establish an information system for continuously monitoring and collecting information. All information that is related to the quality of products or services should be analyzed, processed, explained and passed on to the appropriate functions in accordance with established procedures. Such information will help to determine the nature and severity of the problem related to the product or service in relation to the consumer's experience and expectations. Competition as an important market factor, often offers the same type of products and services with similar level of performance and quality, creating such a market condition that determines the significance of other trade factors. Institutions for the protection of the market, such as consumer associations, ecological movements and other organizations, in the case of violation of the expected level of quality move into action. The effect of these institutions can be of great importance to the market position of the product. This includes the prohibition of the sale, if it is about the safety of the product's use or non-fulfilment of requirements of the standard.

Marketing function at the same time should enable the testing of the market readiness to accept a new or updated product. Depending on the type of product testing may include the following: a) the availability and acceptability of technical instructions for installation, operation, maintenance and repair, b) the existence of an appropriate organization for distribution and servicing at the customer's place, c) training of the staff to use and maintain the product, d) availability of spare parts e) testing in exploitation.

According to some researches, consumers are willing, for buying eco-products, to give even 6% -10% more money than for traditional ones. For this aim, modern conditions of competition in trade are bringing to light the newest forms of competitive means.

To highlight the quality of eco-products that are created before the eyes of consumer, the management of hypermarket "FIESTA" Houston (Texas) decided, inside hypermarket of 22,000m² on four floors, to store the garden where vegetables grow before the eyes of consumers "from water", without soil, without artificial fertilizers and pesticides. Not only does this meet the physical needs of the consumer, but through the quality of the serving are satisfied even the hidden needs of their psyche. At the subconscious level are pursued those roles that consumer plays in its life and which are connected with the assortment offer of a certain sales outlet. The aim is to provoke a reaction, "when I buy at the store X, I feel as a wife and mother, and when I buy in the store Y, I feel like a woman" (Ćuzović, 2010). It is obvious that such competitive means can lead to a very successful differentiation of the quality of offer in the eyes of consumers.

Given the previous facts, trade seeks to respond to the challenges of ecological economics. The hypothesis of this paper is that consumers put in the forefront eco-products that are in function of sustainable development of trade. In order to prove this hypothesis in the paper we focus firstly on trade competitiveness based on quality, interdependence of trade and ecology, eco-quality in function of sustainable development of trade that creates "package" offer in accordance with the requirements of globally oriented consumers.

2. TRADE COMPETITIVENESS BASED ON QUALITY

In the theory has long been present understanding that the company's success depends primarily on the rational use of production factors, productivity, mass production and costs. Today this attitude is not questioned; it is even actualized to the extent to which the production factors are rear goods, expensive and limited. However, the marketing-oriented companies in its philosophy of business have realized that quality is one of the alternative ways to preserve existing and obtain a better strategic position in the market. Survival in the market will only ensure those companies which are able to outperform their competitors, and that means to be capable, to offer the right quality of products and services at the right place and in the right way, that is to operate on a "just-in-time" principle. In the beginning the companies insisted on products quality, its functional properties, and not on the contents and expectations that have the psycho-social and status dimension.

With the development of marketing concept of the company, emphasised is the need to approach the quality problem comprehensively and to include all business activities on the whole, integral way (Kotler, 2011). In the focus of this incredible boom is customer with its requirements, needs and desires. If the quality implies a set of certain properties that satisfies customer's needs, than it can be concluded that it has its individual dimension. For quality products and services the individual observations and sightings have special significance, because it gives the company an answer to the question what characteristics of the product are essential, contradictory and less important in a given time and cultural ambient. Primarily are emphasised: a) economic power of the customer, b) education, c) culture d) religion, e) character traits and personal value system. External influences come from the surrounding environment through a variety of information from different subjects: customers, suppliers, banks, research organizations, competitors, public media and the like.

Consumers are increasingly oriented on purchase of ecological products with label "natural" (ISO 14000-EMS). They are willing to pay for such products more expensive. It is therefore about a wider range of demands placed by consumers on the quality of the goods and services

they purchase. It is no coincidence that in the marketing literature in recent years more often can be found conclusion that the quality is what customers say is the quality, not what producers and trade say it is quality. Actually, to be informed about our quality of products and services, it is best to ask customers. A satisfied customer will buy next time our product and say nice things about the product. Therefore, it is said, "a satisfied customer is the best advertisement". Meeting these demands is a measure of the success of company's marketing strategy.

From exposed platform is conceptualized research content of this issue. It is intended to provide an answer to the questions: How to ensure the quality of products and services in trade in terms of usability values (assortment quality)? How to achieve the quality of services in accordance with the requirements of the consumers? How to provide consumers the products labelled "eco", "natural" and "healthy" based on the ISO 14000 (EMS) standards? As a logical extension of the research, raises the question of aestheticization of quality system in trade.

3. MARKETING STRATEGY FOR QUALITY IN TRADE - NEW MODEL OF BRAND MAKING

Through the trade is carried out the most of goods production, especially the goods of wide consumption. In achieving mediating role in turnover, trade is exposed to the demands of million army of consumers. As such, it is not a passive intermediary between producers and consumers. Each "forgetfulness" of trade in relation to their customers, whether it's about the assortment, quality or services, it is an anti marketing act. In order for products from the assortment structure of trading companies to be received by consumers, in addition to design and price they need to meet the quality requirements.

The consumer is "king", he demands a high level of quality products and services for a certain price. Gone are the days when consumers bought goods entirely at their own risk. Today, the risk is borne largely by trading companies and manufacturers. Customers' market allows the sovereignty to the consumer by putting him in a position to expose its own preferences by purchasing products from the "package offer" of the trading company that offers a higher level of quality products and services than its competitors.

Trade must act as a consumer's advocate at the producers. Only satisfied customers can remain faithful to a particular enterprise. This implies a continual adjustment of trade to changeable human needs and wishes of consumers through assortment innovation. In that way particularly are significant qualitative innovations of trading company "package" offer. The existence of quality standards is the best protection of consumers from unscrupulous traders and incompetent producers. In that light, there is a need of cooperation between business partners and qualitative formulation of the overall "package" offer. This question is actualized by the European Union and internationalized by the introduction of quality standards series ISO 9000 (QMS) and eco standards ISO 14000 (EMS) (Ćuzović, Sokolov-Mladenović, Ćuzović, 2011a).

The trading experiences of market developed countries are telling us that there is no successful marketing in the trade, without a reliable quality of products and services. On the horizon is the process of the new market philosophy creation, that quality is one of the alternative ways to preserve existing and obtain a better strategic position in the market.

Survival in the market will only ensure those companies which are able to outperform their competitors, and that means to be capable, to offer the right quality of products and services at the right place, in the right time and in the right way, that is to operate on a "just-in-time" principle.

Consumer expectations about the quality are different. In poor markets they are more confined to the elementary properties of the product and less on the aesthetic properties, delivery on time, delivering to the home of consumer and the like. In developed market economies with high standard and level of consumption, consumer expectations are more refined, more cultured and most importantly they are expressed in a wide variety of demands. Besides functional properties (durability and utility) consumer wants to like the offered goods. Although these properties are not, from the point of use, of primary importance, having nice goods provides pleasure to the consumer. Therefore, the notion of quality in the trade extends to the area of aesthetics. Such requirements impose trade management need to constantly maintain the achieved level of quality, but also to increase it: by innovation of product assortment, perfecting a style of serving, improving the external appearance and interior design of sales outlets, preparedness of goods for sale, by behaviour and appearance of the sales staff and the culture of communication. We are talking about affirmation of TQM in the store.

3.1. Consumer satisfaction – quality measure of trading company "package offer"

Combining of available quality elements is always done by the selected target groups of consumers. On this basis are formed certain marketing strategies of trading companies. Changes in quality are one of the alternative ways to preserve existing and obtain a better strategic position in relation to the competition. The emphasis is to create a preference to consumer in favour of assortment that the company offers.

Each property of quality products and services that are offered has a certain weight in the overall design of trading company offer. Marketing mix as a result of their optimal combination has to adapt to the selected market segments. It is a process that is manifested in the trade with much more specificity than in production. For example, while some properties of quality, in terms of functionality, usage and products safety, have a primary goal, some other properties are of secondary importance. Since the usage function value and satisfaction of the consumers needs has only sold goods, external appearance and other aesthetic properties may in certain market conditions obtain a primary importance. In this regard, illustrative are observations, according to which "it is not uncommon in the market that bad performance have some products whose factory-made quality is satisfactory, but they are of inadequate conception and design. This means that the first class product on the factory-made basis does not have to be the first class product on the market." In other words, the quality of the product as perceived by consumers is a set of physical, structural, ecological, aesthetic, and many other features that come into play when using. We should also consider the service of trading company as an element in consumers opting to purchase. This gives grounds that when it comes to quality in the trade; we speak about the unity of the product quality (assortment) and quality of service. Therefore, marketing-oriented management of the trading company must not only force the functional or just service components, but needs to accept them in mutual unity. The consumer always wants for the same price to get a quality product and be nicely served.

4. CORRELATION OF TRADE AND ECOLOGY

Requirements for the preservation of unchanged conditions of nature and environment are relatively recent. They arose when it was noticed that the rapid technological progress, which is undoubtedly a step higher than the previous one, has its negative sides that threatens man and his environment. In this regard, illustrative are the observations of the group of Vinča Institute researchers who say: "The famous Chicago postcard from the early twentieth century, which shows how the black smoke is billowing from numerous factory chimneys, it was used to proudly display the prosperity of the city. The same postcard today is an example of the worst air pollution and in fact; no one would even publish it now" (Ćuzović, Ivanović, 2010). About the requirements for the preservation of the environment care institutions at the state level and these requests appear in the form of laws, standards and regulations harmonized at national and international level, which companies have to meet, whether they are engaged in the production or trading.

Beside the state, consumer associations also care about environment, and they are known in the literature as consumerists. But viewed from the marketing philosophy perspective and from the aspect of Philip Kotler's attitudes, consumerists are not able to observe the environmental problem to its entirety. By the Kotler's opinion, while the consumerists' attention is focused on the problem "does the marketing system effectively meet the needs of consumers; environmentalists are focused on the impact of marketing on the environment and on the cost of satisfying the needs and desires of consumers. Environmentalists are not against the marketing and consumption - they simply seek to be more respected ecological principles" (Radunović, 2000). It follows that in the view of Ph. Kotler, marketing management must get involved in the environmental problems. All the more so if it is known that the marketing as a business concept of the company is for-profit oriented, while for that purpose engage even the resources which are non-renewable and scarce. Objection goes to marketing managers because, despite the principles of truth in advertising, not rare are the cases when are announced qualitative characteristics of products and services that enhance the sale, but those products do not comply with quality standards. A list of accusations against unscrupulous marketing managers would not be exhausted with several previous failures, say consumerists. Thus among other, critics are pointed out at the expense of packaging. "If is even close to truth the statement that the empty and decommissioned packaging constitutes 1/3 of the total amount of trash and debris, logically raises the question to what extent the trade and consumers have the opportunity to come into conflict with the environment." The answer would be that the environmental problems cannot be solved in the sphere of production. It takes marketing partnership of producers, trade and consumers in the eco-logistic chain of product management from the place of production to the place of consumption. For example, the environmental mission of the company is not achieved if the packaging from the aspect of production material is ecological, and in the distribution channel it comes into contact with so-called aggressive substances or become an improperly stored product. It is not rare to see improperly disposed waste of packaging that is thrown on lawns, fields and forests, which are beside the clean air also the providers of agricultural products, forest fruits and wild animals intended for consumers.

Since ecology is becoming a global problem, which has its own social and economic consequences, state or economic institutions cannot be exempted from liability. In this context, marketing or commerce, as well as consumers cannot avoid ecological criticism and environmental responsibility. This raises the need for producers, trade and consumers to take an active relation with nature and the environment. If these processes are developed

uncontrolled, there would be a threat to civilization. Therefore Ph. Kotler draws attention to his marketers about the threat and marketing behaviour in relation to four trends in the physical ambience or the environment. "These are by Kotler accompanying shortages of some raw materials, increase of energy costs, and increase the level of pollution and decisive government intervention in the management of economic resources."

Ecological problems become the challenge for trading management by foregrounding activities to support eco satisfaction of the consumer. The value for the consumer is not only functional and structural determinants of the qualitative formation of "package offer" (assortment), nor the quality of service. The buyer's value of the products and services from offered assortment extends to the area of eco quality. This means that the buyer's value of the "package offer" concept of the trading company implies quality of assortment in terms of technical-technological determinants (defined by ISO 9000) and environmental (defined by ISO 14000 standard), along with the quality of service as an additional marketing instrument. In this view, ecology is becoming the norm, not only to achieve customer's value in terms of product assortment of eco quality, but also a cultural behaviour pattern of environmentally educated citizens, entrepreneurs and managers. Ecological rationality as can be seen, in recent times is becoming an important instrument in the marketing strategy of the trading company. Trading management will increasingly "take the final examination" on the eco-quality problems because the needs of consumers, in addition to the quality of goods and services, includes environmental quality. In other words, ecology as a civilization problem at the end of the twentieth century sets the need to transform traditional marketing concept of enterprise operating into eco-marketing, thereby affirming the eco-management as an innovated segment of management process.

4.1. Eco-quality and sustainable development of trade

The issue of quality has always been present in the trade, but mostly as a commercial requirement in establishing and functioning of buying and selling relations. However, the quality of products and services that are subject of buying and selling relations between producers, trade and consumers can not be viewed outside of space and time. It has its own evolution, which is closely related to the needs and demands of consumers. Marketing management by using the function of market research must observe them and instrumentalize through the structuring of "package offer." We recall that in the poor markets, expectations of customers regarding the quality of products and services are reduced to elemental properties. In developed market economies with high levels of consumption and standard consumer expectations are more cultivated and most importantly they are expressed in a wide variety of demands. Besides functional properties, consumers are increasingly oriented on purchasing products labelled "eco". This leads to a change in perception of trading management and marketing management in general, in addition to the functional and aesthetic characteristics of the products and services that eco quality is integral part of the trading enterprise "package offer". The realization of this concept is based on law regulations and the application of the eco-standards ISO 14000 (EMS). This requires the increase of environmental education in collectively accepted environmental codes, as an integral part of the production process, trade and consumption (Ćuzović, Sokolov-Mladenović, Ćuzović, 2011b).

In this context, we emphasize the permanent activity of the International Organization for Standardization (ISO). Thus, ISO 14000 standard, which defines the environmental management system, has global importance for all companies that want to operate in an environmentally sustainable manner. In support of this thesis is the fact that by the end of

December 2010 were issued 250,972 certificates ISO 14000:2004 in 155 countries, which is 27 823 (+12%) more compared to 2009. China, Japan and Spain occupy the top three places by the number of certificates issued, with the highest growth rate recorded by China, Great Britain and Spain (www.iso.org/iso-survey2011).

Historically observing, it can be concluded that the quality of the trade in market developed countries has evolved from elementary properties of assortment quality (durability, utility), over the quality of serving, to the eco-quality. It may be noted that the evolution of eco-quality as the latest determinant of total quality management of the trade in market developed countries ran on a similar scheme, but in a different calendar. Direction of evolution was due to the development of environmental awareness about the threat to the environment and nature. This is why the economies of certain countries are at different levels of ecological economics (Jenkins, 2004) and eco-quality. While ones are in a preparatory stage for the acceptance of eco-ethics, others are already using instruments of selective taxation depending on the eco-orientation, while the third ones are in stage of marketing instrumentation of eco-standard (ISO 14000) in trade. There are differences even in terms of development of eco-quality at specific industries and companies. In our country is accepted eco-standard (ISO 14000) therefore it can be expected that trade will build its business philosophy on the basis of eco-marketing with affirmation of eco-management. This means that the survival in the market will only ensure those companies which are able to offer products that are not polluting the environment with the label "eco", "bio" or "natural" (ISO BULLETIN).

5. AESTHETIZATION OF MANAGEMENT SYSTEM BY QUALITY IN TRADE

Consumers in making purchasing decisions of products, in addition to the presented qualitative properties, are increasingly taking into account the quality of service of trading company. Location of sales outlets, exterior and interior, ambient arrangement of space and culture of sales staff communication is of primary importance for the reputation and turnover of trading company. The consumer is interested to hear from the seller method of use, product liability, the difference compared to similar products from other manufacturers, about warranty and servicing. As a result, for none of the economic activity is that much significant cooperation of consumer with trade and producers such as is the case with the provision of sales services. Therefore there is a need to define the interests of consumers and community goals and interests with manufacturers and trading in the quality of services that they provide.

For this purpose production and trading enterprises should jointly plan and provide sales services to customers. As a direct perpetrator most common is trade, given the place that it has in reproduction. In the interest of consumers is to tell their remarks regarding the quality of the products to trade. On the other hand, the trade should be in constant collaboration with manufacturers in order to: 1) assume any liability for the proper functioning of the technical complex and expensive products, 2) to organize customer service and technical support services to consumers, 3) to provide replacement parts, 4) to organize delivery of goods to the apartment, its installation, commissioning, and 5) to inform consumers about the latest scientific and technological developments relevant to the provision of quality services (Lovreta, Petković, 2006).

As the highest level of application of modern scientific and technical progress in improving the quality of service in the trade, it should be mentioned the computerization and based on that the informatization of trade. Therefore substantially contribute information standards

(barcode) that can be read using an automated reader-scanner. By using a unique coding of products and its scanning increases the level of sales service quality. Direct connection of electronic cash registers with the terminals provides computerized billing at the point of sale, so called POS (point-of-sale system), electronic funds transfer so called "EFTPOS" system, EDI and the Internet. It is evident that consumers are increasingly vocal in demanding the improvement of the services offered by the trade. With the implementation of ISO 9000(QMS), ISO 14000(EMS), HACCP, "CE" mark, to the forefront comes the quality management system in terms of technological and environmental consumers demands. The quality management system of trade is moving towards service quality. However, the quality of services in terms of traditional quality components, such as: location, exterior and interior of sales outlet, the ambient space arrangement, culture of sales staff communications etc., moves towards the quality of electronic services (Ćuzović, Sokolov-Mladenović, 2009). The quality of electronic services and e-commerce in general, will have a central role in the future trade, which will take place over the Internet. This gives grounds for assuming that our trade management will also go forth to meet the worldwide trends and look for solutions that this type of development opens. On the other hand, the quality level dictates the consumer, which in terms of the internationalization of trade becomes globally oriented.

6. GLOBALLY ORIENTED CONSUMER

The business strategy of multinational companies, creators of global market, requires a market research of host countries. Information on the global market may be starting from the general indicators of the level of economic development of the host country, to the specific, such as: who are the customers, what customers are buying, what time they buy, what their perceptions are, what determines their purchase (price, quality, services), what is their relationship to the products and services of competing firms, are in their preferences dominant exclusive or products of unusual style, to which extent are they able to follow the fashion trends and the like. Intensive economic growth and significant structural changes in the era of the "new economy", led to the reengineering of marketing in a global society (Dawson, 1998). Revolutionary changes are based on the development and application of new technologies in production and turnover. Changes in marketing of the "new economy" by its meaning and intensity are compared with the industrial revolution. Then the industrial revolution played a key role in the overall socio-economic and cultural changes of the national economies and global economy. Today we can see certain parallels even with trends in marketing of the "new economy." The fact is that today, we increasingly talk about the global (international) marketing. Global marketing is a direct result of the many technical-technological changes, socio-economic, but it is also their direct instrument.

To the dominant role of multinational companies in the global market significantly has contributed the development of marketing. Theory and practice agree in assessing that investment in marketing is the most payable investment of each company. This is logical, bearing in mind that there is no success, no production, and no trade without strategically designed marketing activities. Along with that, the management of multinational companies recognizes marketing as a instrument to win foreign markets. They are not rare, examples of companies that have the equipment, capital and labour, but are not recognizable in the global market. By analyzing the potential causes of failure, researchers often cite inferior marketing related to the competition, on the one hand, and consumers on the other.

Based on these statements, as well as the generally accepted view that marketing is orientation of companies for more fully meeting the needs of consumers with making a profit, raises a

question - what is specific for global marketing? (Keegan, 1989) In the literature, many authors have attempted to contribute to more precise definition of the term international marketing. We opted for Keegan who is authority in the field of marketing. For him the concept of international and multinational marketing is replaced by the term global, noting that "global marketing represents the process of directing resources and goals of the company to the possibility of a global (world) market.

In general, a conclusion can be made that globalization and marketing are located in tight dialectical interdependence. It is certain that in the global marketing a central place belongs to the consumer. Consumers are starting and ending point in the assortment policy of goods and services which the global market prefers. In these researches, it is evident that, the question arises: with which marketing programs to compete in the global market? From this aspect opens up another question: is it possible to standardize global marketing?

The answer to this question we will look for in the attitudes of Buzzell and Sorenson the representatives of the two schools with different views (Buzzell, 1982). The Buzzell assumes that human needs are similar everywhere, and Sorenson maintains the attitude that different cultures usually creates different needs, even though some basic ones have universal expression on a global scale. To be honest, global market with all its economic, technological, cultural and social characteristics offers a number of examples that support both opinions. Therefore in the meantime is formed a conciliatory theory that promotes "sub-global" or "adaptable" strategy (Sorenson, 1984). The emphasis is on "prototype standardization" or "approximate - partial standardization." In the general debate on this question many scholars and practitioners believe that it is not so important whether it is possible to standardize all activities of global marketing, but more important is whether the strategy, by which global marketing program is realized, is standardized. Theorist Levitt joins this discussion, and is making a significant contribution to the debate and a special tone to the question (Hovell, Walters, 1992). Theoretically, according to Levitt, the strategy of global marketing program standardization involves identical marketing mix (products or services, price, channels of distribution and promotion) in all countries. The other extreme would be completely localized marketing programs in line with the diversity of consumer demands of the host country. It is therefore more appropriate to speak of a standardized and adaptable marketing strategy at the free market. In further elaboration of this thesis, Levitt points out that successful are only those global companies that are able to offer to customers the globally standardized assortment of goods and services.

This does not end the discussion on subject, standardized or adaptable marketing program of participant companies in the global market. Papavassilou and Stathakopoulos deepen Levitt's understanding while supporting him at the same time (Papavassiliou, Stathakopoulos, 1997). According to them the advantages of standardized marketing programs on global market, are reflected in the following, namely: a) it is an opportunity for company to build globally recognized corporate image, b) standardization of marketing programs creates to consumers the global recognition of the company and its products worldwide, c) a standardized marketing program contributes to the economy scale of production and marketing, and d) it can achieve savings of funds for promotional -communicational mix. On the other hand supporters of adaptable strategy only partially support the views of Levitt, pointing out that it is impossible to implement a standardized marketing strategy in the global market because of differences on macro and micro level of individual national markets.

To wrap up the discussion on this topic, it can be concluded that there is no universally accepted marketing strategy for companies' appearance on the global market. What are the advantages of standardized strategies; those are the shortcomings of adaptable strategies and vice versa. Obviously, elements that create the marketing strategy can be standardized, and management of globally oriented companies will pursue the policy of adjustment of certain strategy elements of the selected market segments. In both cases, consumers expressed the need for products labelled "eco", "natural", "bio", because of which the companies constantly work on the implementation of ISO 14000, what is also highlighted in previous segments of this study.

7. CONCLUSION

In the theory has long been present understanding that the company's success depends primarily on the rational use of production factors, productivity, mass production and costs. Today this attitude is not questioned; it is even actualized to the extent to which the production factors are rear goods, expensive and limited. However, the marketing-oriented companies in its philosophy of business have realized that quality is one of the alternative ways to preserve existing and obtain a better strategic position in the market. The trading experiences of market developed countries are telling us that there is no successful marketing in the trade, without a reliable quality of products and services. Survival in the market will only ensure those companies which are able to outperform their competitors, and that means to be capable, to offer the right quality of products and services at the right place, in the right time and in the right way, that is to operate on a "just-in-time" principle.

The value for the consumer is not only functional and structural determinants of the qualitative formation of "package offer" (assortment), nor the quality of service. The buyer's value of the products and services from offered assortment extends to the area of eco quality. This means that the buyer's value of the "package offer" concept of the trading company implies quality of assortment in terms of technical-technological determinants (defined by ISO 9000) and environmental (defined by ISO 14000 standard), along with the quality of service as an additional marketing instrument. It is on the trading companies to offer consumers the "right" value, or in conditions of internationalization to adapt their assortment to globally-oriented consumers.

7. REFERENCES

1. Buzzel. D. (1982), Can you Standardization Multinational Marketing, *Harvard Business Review*, Vol 11-12, pp. 55-65.
2. Ćuzović, S. (2010), *Menadžment kvalitetom u trgovini*, Ekonomski fakultet, Niš.
3. Ćuzović, S., Ivanović, P. (2010), *Inovacije u trgovinskom menadžmentu*, Ekonomski fakultet, Niš, 2010.
4. Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S. (2009), Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača, *Ekonomске teme*, Vol. 2, pp. 43-58.
5. Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S., Ćuzović, Đ. (2011a), A new approach of the European union internationalization of the quality system, *TTEM*, Vol. 6, No 2, pp.415-422.

6. Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S., Ćuzović, Đ. (2011b), The importance of eco-quality in conditions internationalization trade, *EUROBRAND 4th International Multidisciplinary scientific conference*, Vršac, Decembre 2011, pp. 129-144.
7. Dawson, J. (1998), Trade and Competiton orientated Developments the EEA, Naučni skup Izazovi menadžmenta u globalnom okruženju, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998, pp 10-20.
8. Drucker, P. (2006), *The Practice of Management*, Harper Business, New York.
9. Hovell, J., P., and Walters, P.G. (1992) International Marketing Presentations: Some options, *European Journal of Marketing* , Vo.6, No 2, pp. 22-40.
10. ISO BULLETIN (2010) Environment, Building a Bridge Between ISO 14000 and EMAS, Decembre 2010, ISO.
11. Jenkins, R. (2004), *Environmental Regulation in the New Global Economy*, Prentice-Hall, New York.
12. Keegan, J., Worren, J. (1989), *Global Marketing Management*, Prentice Hall, New York.
13. Kotler, P., (2011), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York.
14. Lovreta, S., Petković, G. (2006), *Trgovinski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.
15. Papavassilion, N., Stathakopoulos V. (1997), Standardisation versus Adaptation of International Advirtising Strateges:: Towards a Framework, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Issue 7-8, pp. 44-60.
16. Radunović, D. (2000), Trgovina i marketing u sistemu ekološke ekonomije, *Nova trgovina*, Vol. 1-2, Beograd, pp. 5-10.
17. Sorenson, Z. (1984), How Multinationals Wiew Marketing Standardization, *Harvard Business Review*, Vol. 4, pp. 15-23.
18. www.iso.org/iso-survey2011 (accessed 21.03.2012).

PRODUCT MARKET REGULATION: A POLICY INSTRUMENT FOR SUSTAINABLE GROWTH IN SOUTH EASTERN EUROPE

Dario Dunković, Ph.D.

research associate

CFO and Head of Business Administration, Same Deutz-Fahr Croatia

dunkovic.dario@gmail.com

ABSTRACT

The conference paper is a comparative analysis of the economic and administrative regulation performance and product market regulation in the countries of Southeast Europe with a focus on the Croatian market. The approach that has been used relies on a methodology developed by the OECD and the associated data, which are available for all the countries examined. The objective is to use conceptual basis to research and compare the roles of economic and administrative regulation in market economies in the region and identify parts of market regulation that need further convergence towards the European Union. Regulation of economic structure and administrative regulation are part of the system of fundamental policies acting as the economic dimension of sustainable growth and development.

The paper is organized as follows. The contribution of research of the effects of economic regulation is first considered in the theoretical section and the explanation is given concerning the importance of measuring the effects of market reforms. The second part of the paper consists of the analysis of the structure of economy-wide Product Market Regulation (PMR) indicator explaining the starting point of summary and aggregated indicators that form the basis of the analysis in the empirical phase of research. The primary and secondary PMR data are the backbone of the empirical examination presented using graphical method. Changes in the regulatory framework that have taken place in Croatia in the period from 2007 to 2012 show that certain parts of market regulation have taken a good course and are converging towards EU market policies, but there are segments in which existing restrictions need to be further extenuated.

Keywords: *economic regulation, sustainability, product market regulation, indicators, South Eastern Europe*

REGULACIJA TRŽIŠTA PROIZVODA: INSTRUMENT POLITIKE ZA ODRŽIVI RAZVOJ NA TRŽIŠTIMA JUGOISTOČNE EUROPE

Dr. sc. Dario Dunković

Istraživački suradnik

CFO i direktor Poslovnog upravljanja, Same Deutz-Fahr Hrvatska

[*dunkovic.dario@gmail.com*](mailto:dunkovic.dario@gmail.com)

SAŽETAK

Ovaj rad prikazuje komparativnu analizu izvedbe ekonomske i administrativne regulative i regulative tržišta proizvoda u zemljama jugoistočne Europe sa posebnim fokusom na Hrvatsko tržište. Pristup koji je korišten temelji se na metodologiji razvijenoj od strane OECD-a i pripadajućim podacima koji su dostupni za sve proučavane zemlje. Cilj je da se korištenjem konceptualne osnove istraži i uspoređi uloga ekonomske i administrativne regulative u tržišnim ekonomijama u regiji i identificiraju dijelovi tržišne regulative koje treba dodatno konvergirati prema Europskoj Uniji. Regulacije ekonomske strukture i administrativna regulativa su dijelovi sustava fundamentalnih politika koje čine ekonomsku dimenziju održivog rasta i razvoja.

Rad je organiziran na sljedeći način. Prvo je razmatran doprinos istraživanja efekata ekonomske regulative u teorijskom dijelu te je pruženo objašnjenje koje se tiče važnosti mjerenja efekata tržišnih reformi. Drugi dio rada se sastoji od analize strukture Product Market Regulation (PMR) indikatora gdje se objašnjava početna točka i sažetak agregiranih indikatora koji čine osnovu analize u empirijskom dijelu rada. Primarni i sekundarni PMR podaci čine kičmu empirijskog proučavanja prezentiranog korištenjem grafičke metode. Promjene u regulatornom okviru koje su učinjene u Hrvatskoj u periodu od 2007. do 2012. prikazuju da su određeni dijelovi tržišne regulative polučili promjene u željenom smjeru i konvergiraju prema tržišnim politikama EU-a, no, postoje segmenti u kojima postojeće restrikcije treba još ublažiti.

Ključne riječi: *ekonomska regulativa, održivost, regulacije tržišta proizvoda, indikatori, jugoistočna Europa*

1. INTRODUCTION

European transition economies face a number of challenges as they emerge from the crisis. They need to put their economies and trading activities back on the path to sustainable growth. Efficient regulation in terms of product market regulation may be a powerful support in the effort to accomplish these challenging goals. Further liberalization of the product and services market is expected, however, at the same time, there is some uncertainty in terms of the ability of such more attractive and more liberal market environment to support sustainable growth and development policies because of a weaker Government influence and control.

In addition to common geographic characteristics, countries of Southeast Europe also share some common social and economic characteristics which is why they are often viewed in the context of a single economic region. There are several reasons why the course of economic development and changes in these countries has become interesting topics of recent research. The recent reshaping of state-planned into market economy has led to radical changes with various ramifications of the growth and development of these countries. Slovenia, Hungary, Slovakia, Bulgaria and Romania completed the accession process and became the members of the European Union. Several countries of the region have gone through the process of becoming independent states and because of that endured wars with disastrous consequences. The majority of the remaining countries in the region have pursued the membership in the European Union, however the processes of transition and preparation depend on the extent to which the countries are ready to implement appropriate reforms to strengthen competitiveness and achieve higher employment levels. However, sound legal systems and institutions as requisite components of an emerging country's market economy in transition, have been among the slowest ones to develop.

The transition into a different economic system has occurred primarily as a result of changed national regulatory frameworks that govern the market and activities of market entities. The market regulation applicable at the time was aligned with the socialist social-economy system in which business entities were represented by associated labour organizations, there was no freedom of movement of goods and capital and private ownership of operating assets was banned. Notwithstanding the great change, one may still encounter relatively restrictive measures in the producer-customer chain, which bring benefits to one side but create costs to the other, hinder business operating or cause other types of economic damage, which may cause grave detriment to sustainable growth and development. The distributive trade is a very interesting indicator of market regulation since it is accompanied by legislative and administrative barriers, restrictions of the entry of new businesses on the market, competitiveness etc. Market regulatory policy, in addition to monetary and fiscal regulatory policy, is one of the fundamental powers of the state.

Regulatory policy has already made a significant contribution to economic development and societal well-being. Economic growth and development have been promoted through regulatory policy's contribution to structural reforms, liberalization of product markets, international market openness, and a less constricted business environment for innovation and entrepreneurship. Any modern economy with price regulation and entrance restrictions is certain to face signs of market inefficiency. The objective is to apply inductive approach to demonstrate that countries in the region are converging in terms of economic and administrative regulation of product markets, but also that they need further reforms for

market liberalization in order to support the policies of sustainable economic growth and development.

National executive and local (federal) administrative bodies have a wide range of available interventionist measures concerning business enterprises and business operations, market prices and channels, introducing permits and other types of restrictions in order to shape market relationships. The relationships that are required for a market economy to operate efficiently and effectively can exist only if there is an existing well-developed legal and regulatory framework. The assumption is that the product market regulation has a significant role in market convergence and in achieving the expected sustainable growth and productivity in the transition and emerging countries of Southeast Europe. The status in Croatia shows an earnest intention to remove barriers and liberalize trading environment. The purpose of the paper is to expand perspectives for sustainable development of economy-wide market regulation in the countries of Southeast Europe with a special focus on the Croatian economy in order to be able to identify distributive trade development factors.

The theoretical starting point of the paper is the economic regulation measurement determining also the relevant theoretical background. The appropriate structural model will be used in the empirical part of the study for assessment of the status of market regulation based on the statistical method of factor analysis developed by the Organization for Economic Cooperation and Development – OECD. The role of the model is to quantify the variability of the economic regulatory framework in the national economy or industry so that the results enable monitoring in the range between liberal ("0") and restrictive ("6") forms of market. Based on the achieved progress, the paper will give an estimate on how Croatia ranks today relative to competitors. Various data gathering options, on-line services and advanced statistical methods are the instruments that enable the shaping of complex metadata indicators as "Product Market Regulation Indicator - PMR", which should show repercussions of various regulation changes. The PMR indicator is a useful structural model of behaviour and performance that allows the development of regulatory effect estimates. The results of research may be applied not just to the development of distributive trade but also to the analysis of broader economic conditions in which traders operate.

2. THEORETICAL ASPECTS OF MARKET REGULATION MEASUREMENT

Explaining the interventionist role of the Government on the market – frequently called also "economic regulation" – is a great challenge. The effects of either economic regulation or social regulation, i.e. of regulation in general, are likely to depend on a variety of factors: motivation for regulation, nature of regulatory instruments and structure of the regulatory process, an industry's economic characteristics, legal and political environment in which regulation takes place (Joskow and Rose, 1989:1451). Because of the diversity of these factors one may expect that after a while effects of regulation will be altered, but it is highly probable that effects of regulation will be also differently reflected across industries. Trading and other economic activities require the spending of material, capital, physical and other resources, in order to create additional profit and additional margin, however, the issue is how to direct parties involved in such activities to act according to the principles of sustainable development that will not put at risk the performance and functions of such activities in future. According to Springett (2005) and Bell and Morse (2008) the power of market regulation as economic dimension within sustainable development is such that it may assist

considerably political and social factors facing ever growing challenges of sustainable development.

The available evidence suggests that regulation can impact, positively or negatively, productivity, growth and competitiveness (Conway et al, 2006; Crafts, 2006; Timmer et al, 2011). Positively, for example, by supporting competitive markets and protecting intellectual property, or negatively by diverting resources away from more productive uses, raising barriers to entry into industries and producing disincentives to investment and innovation. Crafts (2006) discusses the increasing evidence that restrictive product market regulations, in particular those limiting new entry, hinder technology transfer and have a negative impact on productivity.

Joskow and Noll (1981) explain that theoretical contribution in the field of economics of government regulation may be divided into two opposites, *normative theoretical research* advocating the timing of the introduction of regulation and the optimal form of regulation, and *positive regulatory research* starting from the objective analysis, from the actual situation, and analysing the ways in which economic, political, legal and administrative powers are supposed to influence regulatory agencies as a class of governmental institutions. Normative aspects focus on "market failures" and on whatever may be effective, looking for a solution for created product surplus or shortage depending on demand, trying to alleviate or prevent monopoly etc. Posner (1974:351) emphasizes that positive theories of regulation have matured. Since 1970s the economists have started to reject the simplistic model of normative regulation in favour of richer positive theories of regulatory objectives. The embracement of such paradigm shows that government regulation and regulatory processes may be a response to complex interrelations among interest groups that may benefit or lose due to various types of government interventions. Therefore, the starting point of positive theories may be used as the basis for the analysis of modern economic regulation on the market on which one interest group, for example, domestic retailers, is subject to different treatment than the other interest group, foreign retailers. If a different model of theory is chosen, it will lead to different predictions about the nature and magnitude of effects. In terms of the existence of effects of economic regulation in the economy, Joskow and Noll (1981:3) and Joskow and Rose (1989:1458) have cited the following division:

- price controls and market entry,
- costs of production,
- innovation and productivity growth,
- environmental, health, occupational safety and product quality,
- distribution.

There are several ways of how *price control* and *market entry* might affect incentives to innovate. Price regulations change the pattern of expected returns on innovation. The shift away from price towards non-price competition may strengthen incentives for rapid adoption of product and service *innovations*. Entry restrictions and the imposing of new product and service licences may extend the period of introduction and slow down the diffusion of product, service and process innovations by *raising costs* and reducing revenues. Lately, there has been a growing research interest in investigating the impact of regulation on the *distribution* of effects among producer, agent/intermediary and consumer interest groups, and to identify winners and losers. Posner (1974:339) has mentioned four types of regulatory effects concerning distribution: transfers to owners of regulated firms (profit); transfers to factors of production such as workers or roads or municipalities; transfers among consumer

groups (different delivery terms offered to households and major producers) and transfers among producers or intermediaries.

There is always scepticism about the credibility of regulatory policy, i.e., whether it will be a confident solution for an issue, therefore, it is necessary to analyse its effect on prices, economic benefit and the market structure. If business entities operate on a market which has been regulated to a certain extent, their position will probably be reflected in prices of their products or services, which in turn has an increasingly broader impact on other economic factors such as profit, tax, number of entities etc.

The convergence of economic regulation depends on the implementation of reforms that may be lower or higher in intensity. Regulatory reform and, for example, labour market reform, financial or fiscal system reforms, are always viewed as the second level of a wider structural reform that helps reorganize an economic system in order to strengthen its sectors. *Reforms* consist of improvements made to institutional frameworks, regulation and government policy so that barriers are minimised to improve economic performance and advance economic integration of a region. In terms of reforms the state may have a role of public service provider (for example health, education) or a role of interventionist (for example competition, labour market) or a combination of both roles. Buis et al (2012) shows that effects of product market reforms reduce employment and increase unemployment under weak job protection. The empirical analysis of Buis et al (2012) suggests that product market deregulation boosts private investment and total investment, but that this effect vanishes after a few years. The regulation index similar in size to that achieved in the average OECD country in the period from 1998 to 2008 is associated with an increase in total investment by about 0.4 percentage points of GDP in the year following the reform of product market regulation. This reform is also associated with short-term increases in consumption growth. However, they are also found to reduce investment and GDP growth (Kerdrain, Koske and Wanner et al, 2010). This might reflect capital spending cuts by incumbent firms in the wake of privatizations that have accompanied a number of past reforms in the countries of Southeastern Europe. In turn, reducing economy-wide barriers to firm entry might bring relatively quick employment gains, especially when reforms make it easier to create a firm and recruit workers. The stringency of product market regulation is identified with the size of sunk entry costs paid to access the market. Moreover, such reforms require investment (entry of new firms) that needs to be financed by reducing consumption. Indeed, the existence of short-run costs associated with structural reforms is, along with their uneven distribution across individuals and firms, one of the motivations behind political resistance to the reform process.

Crucial for the empirical assessment of economic regulation on the market is measuring or the attempt of quantification of actual effects of regulatory measures, which requires precise benchmarks against which regulatory effects are measured. Current economic conditions and regulation regimes in industries are not that much different from country to country, especially in individual regions, such that a distinct variation between observed "regulated" and "unregulated" environments simply may not exist. The empirical research of economic regulation should provide new useful data that will allow a clear explanation of achieved effects. Sustainable economic growth and development have been promoted through regulatory policy's contribution to structural reforms, liberalisation of product market, international market openness, and a less constricted business environment for innovation and entrepreneurship. Timmer et al (2011) say that regulatory efforts must be such to recognize and protect rights of all market participants, such that later in the process one is able to make unrestricted judgement as to value or price that may be achieved on a market product or

service. Laws, administrative rules and licences are to serve to create a meaningful regulatory market mechanism that should be used by and useful to all registered market entities.

3. COMBINING THEORY AND PRACTICE OF PRODUCT MARKET REGULATION

There are international institutions that produce macro-economic indicators of individual countries' performance relating to regulation. These are constructed using a number of different methods, including self-assessment and surveys of opinions. The performance may vary between indicators due to different composition, sample sizes and objectives of each assessment:

- OECD product market regulation indicators⁵;
- the World Bank report ranks in terms of ease of doing business;
- World Economic Forum (WEF) produces overall assessments of competitiveness (Global Competitiveness Index). This composite indicator includes measures of better regulation.

Since regulation is one of the most pervasive forms of state intervention in economic activity, the focus had to be set on a limited number of regulatory domains and industries. Benchmarking product market regulation has proved to be a useful tool for monitoring the performance of policies and institutions in OECD countries and for identifying specific policy gaps, thus offering the opportunity to benefit from the experience of other member states (Conway et al, 2006; De Rosa et al, 2009). Country scores can be related to specific underlying policies, for example general policies encompassing areas such as public ownership and competition issues, regulatory process and public administration opacity or administrative requirements for business start-ups. As a result of application of factor analysis the economy-wide OECD PMR indicator may be decomposed to a few sub-domains considered as *administrative* and *economic regulation* (Figure 1) that affect product markets, but ignore other important regulatory areas (such as environmental, health and safety regulations) that could be more helpful in the exploration of environmental and social dimensions of sustainable development, in addition to the economic dimension.

Economic regulation includes a wide range of constraints and incentive mechanisms concerning market access, the use of inputs, output choices, pricing and international trade and investment and could be interpreted as (i) the regulation of firm behavior, (ii) the regulation of economic structure, and (iii) the regulation of competition (Nicoletti, Scarpetta and Boylaud, 2000).

The regulation of *economic behaviour* indicates the level of direct control over business enterprises measuring general constraints on the sale of state-owned equity stakes, the extent to which legislative bodies control strategic choices of public enterprises and to what extent government special voting rights in privately-owned firms can be exercised (based on 24

⁵ The OECD's PMR indicators are based on self assessment questionnaires that are filled in by national administrations in each country. Responses are ranked between "0" and "6" and aggregated so that assessments can be benchmarked to enable comparisons. They consist of the overall indicator, summary indicators, high- and low-level indicators and regulatory input data. In the product market the aggregation procedure yielded the pyramid of indicators as shown in Figure 1 and each level of the pyramid aggregate the lower level (more detailed) indicator using weights estimated by factor analysis dimensional reduction (principal component analysis).

business sectors). Another domain it reflects is the use of command and control regulation which indicates the extent to which government uses coercive (as opposed to incentive-based) regulation in general and in specific service sectors such as road freight, retail distribution, air travel and railways. A higher result of the indicator nearer to "6" can be interpreted as market conditions where economic behaviour is the result of experiencing unequal rights in key market aspects and in favour of government power.

The regulation of *economic structure* includes the scope of public ownership and legal barriers. It measures the pervasiveness of state ownership across business sectors as the proportion of sectors in which the state (government or its agencies) controls at least one firm (based on 24 business sectors). The important determinant of economic structure is the scope of explicit legal limitations on the number of competitors allowed in a wide range of business sectors such as manufacturing of tobacco, manufacturing of metal products, water distribution and operation of water infrastructure, urban passenger transport, restaurants and hotels, wholesale trade, financial institutions, etc. The incline to "0" indicates market conditions free of restrictions on ownership and the number or concentration of business entities in economy-wide sectors.

The regulation of *competition* examines antitrust exemptions and price controls. It measures the scope of duly granted exemptions from general competition rules in the case of vertical or horizontal integration or merging of publicly-controlled undertakings as opposed to privately-owned firms. It reflects the extent of price controls in the following competitive sectors: air travel, retail trade, road freight, professional services, and mobile communications. Despite extensive privatization and recent regulatory reforms, state-controlled enterprises are still present and recourse to "command and control" regulations and price controls in competitive industries is frequent relative to other countries.

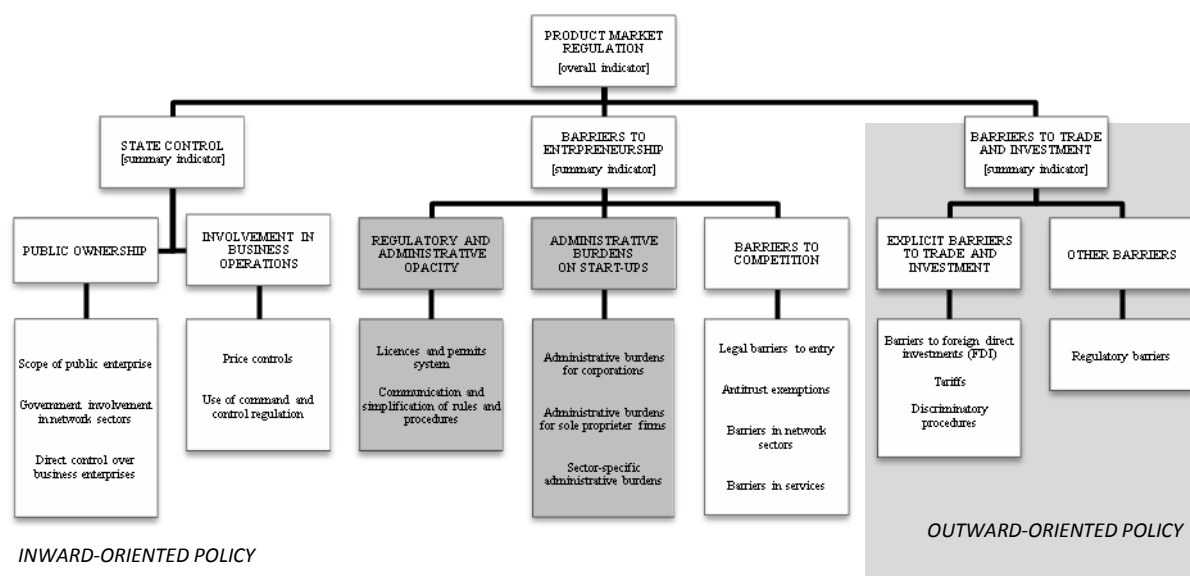
Economic regulations that restrict competition are generally matched with burdensome administrative environments and public ownership appears to be associated often with legal limitations to the number of competitors (Conway et al, 2006). *Administrative regulation*, i.e., the interface between government agencies and economic agents includes means for communicating regulatory requirements to the public as well as compliance procedures (Nicoletti, Scarpetta and Boylaud, 2000; Conway et al (2006); Wölfl et al 2009). According to Figure 1 it reflects:

- the use of "one-stop shops" and "silence is consent" rules for getting information on issuing licenses and permits;
- the extent of administrative burdens on the creation of corporations and sole proprietor firms using data such as number of mandatory procedures, number of bodies to contact, days to register and total cost of registering;
- aspects of government's communication strategy and efforts to reduce and simplify the administrative burden of national licensing and permitting system;
- the level of sector-specific administrative burdens in road transport and retail distribution sector such as registration in a commercial register, financial and technical fitness, licences are needed to engage in economic activity relating and/or not relating to outlet sitting.

The purpose of administrative regulation indicator is to recognize the restrictions existing in reporting, information and application procedures and the burdens on business start-ups, implied by both economy-wide and sector-level requirements.

Market-oriented economic and administrative regulatory environment is only a necessary condition for enhancing product market competition because in many markets competition could be affected and stifled by anti-competitive behaviour of private businesses. Timmer et al (2011) claim that strong competition regime is fundamental to growth in the European countries, to thrive investment and innovation and productivity and ensure that consumers get the best deal possible. Restrictions such as: introduction of licences for the development and use of urban planning spaces for the performance of commercial activities are associated with the environmental dimension of sustainable development. Similar connections may be found also among some other elements of the PMR indicator, such as *sector-specific administrative burdens* and *government involvement in network sectors* serving governments to regulate mechanisms of influence and implement actions in compliance with their sustainable development policies. Crafts (2006) argues that the main impact of regulation may stem from its effect on incentives for companies to invest and innovate.

Figure 1: The structure of the integrated economy-wide PMR indicator.



Legend:

- Economic regulation (inward-oriented)
- Administrative regulation

Note: The numbers in brackets indicate the weight assign to each indicator in the calculation of the higher level indicator immediately above it. The summary indicators derived by applying principal component analysis to the set of lower level indicators within each domain: state control, barriers to entrepreneurship, barriers to trade and investment, administrative regulation and economic regulation. The same approach was used to calculate overall PMR indicator. Revised and updated PMR by Wölfl et al (2009).

Source: Nicoletti, Scarpetta and Boylaud (2000), pp. 25; Conway, Janod and Nicoletti (2005), pp. 8; Wölfl et al (2009) pp. 33.

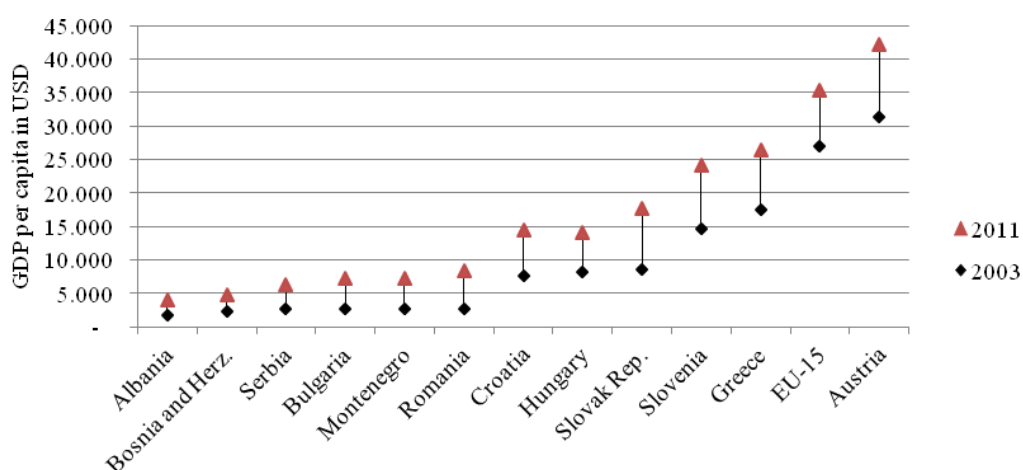
There is evidence in the survey data (Coyne and Hausmer, 2008) that, at general level, uncertainty as to how regulations will be enforced impacts business and strategic decisions of companies. Without certainty about government economic regulation policies, business decision makers are unable to assess risk and opportunity and make trade-offs necessary for

investment in new technologies. Restrictive product market regulations, in particular those limiting new entry, hinder technology transfer and have a negative impact on productivity (Aghion et al, 2001). This is especially important for retailers who draw great benefits from investments in new technologies in terms of growth of productivity and attracting customers. On the other hand, stronger trading sector in the SEE countries brings about the increased demand for the supply of energy, with a higher volume of packaging waste, while the intensified supply and customer transport activities cause higher environmental pollution; with a higher demand for non-renewable material resources such as metal, wood, glass. Because of all this, one may easily argue that the economically stronger distributional trade should be carefully regulated in future. In addition, one must emphasize the mutuality of economic and social dimensions. It has become increasingly clear that the social and economic outcomes of effective product market regulation reinforce each other (OECD, 2010). Economic growth depends on a stable setting, formalised and enforced through an effective regulatory framework. Conversely, a sound and growing economy is fundamental to quality of life. Poverty and social conditions which degrade the dignity of people undermine respect for the law and encourage illegal activity outside the formal economy.

4. THE RESULT OF EMPIRICAL EXAMINATION

The empirical research covers countries in the region with determined PMR as well as Austria as one of the neighbouring and, along with Greece, the EU-15 country. The data in the research are compared also with the average shown by OECD-34 and EU-15 countries. The PMR methodology was first introduced and applied in 2000 and since then several research studies have been done in the countries of Southeast Europe. De Rosa et (2009) investigated the condition in Croatia and Albania for the year 2007, Fay, De Rosa and Pauna (2007) analysed the condition in Romania, while Fay, DeRosa and Illeva (2007) did the same in Bulgaria.

Graph 1: GDP per capita in some European countries in 2003 comparing to 2011.



Note: South Eastern European Countries with existing data together with Austria were examined. "EU-15" includes: Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherlands, Portugal, Spain, Sweden and United Kingdom.

Source: Author's calculation; OECD.StatExtracts, [available at: stat.oecd.org, 10.08.2012]; The World Bank Indicators [available at: data.worldbank.org, 10.08.2012].

The productivity slowdown in the countries of Southeast Europe is evident (Graph 1). The analysis of BDP per capita trends shows stunted productivity of the countries of Southeast Europe based on the BDP per capita indicator compared with the developed European countries, i.e., EU-15 countries' average.

Table 1 includes the comparison of summary and overall PMR indicators across the region's countries. There is no major variation in the PMR regulation index (from 1.2 to, as the maximum, 2.3). The task of the region's countries is to achieve the EU-15 average. The overall PMR of Croatia was somewhat lower in 2007 than the one shown by Greece that has had the most stringent product market regulation in the region (Graph 2). The market reforms implemented in Hungary have led, as a result, to the significant market liberalization which according to the index is within the EU-15 average.

Table 1: Summary and overall PMR indicators in 2008.

	Summary indicators			PMR overall indicator*
	State control	Barriers to entrepreneurship	Barriers to trade and investment	
Hungary	1,90	1,70	0,07	1,2
EU-15	2,14	1,24	0,36	1,2
Albania	2,20	1,30	0,40	1,3
OECD-34	2,12	1,45	0,49	1,4
Slovenia	2,65	1,08	0,40	1,4
Austria	2,01	1,18	0,95	1,4
Slovak Rep.	1,61	1,55	1,46	1,5
Romania (2006)	3,20	0,50	1,30	1,7
Bulgaria (2006)	3,20	1,10	1,30	1,9
Croatia (2007)	3,50	1,40	1,40	2,1
Greece	3,85	1,95	1,09	2,3

* Sum of each summary indicator weighted by 0,33 according to Wöfl et al (2009), pp. 10.

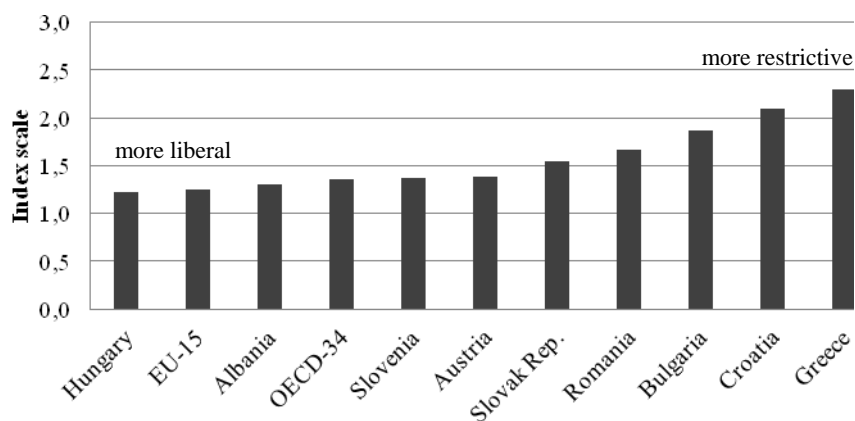
Note: Index scale of 0-6 from least to most restrictive. Data for Croatia and Albania related to 2007, and for Romania and Bulgaria to 2006.

Source: ODBC Product Market Regulation Database 2008. De Rosa et al (2009), pp. 33-29. Author's calculation according to methodology developed by Nicoletti, Scarpetta i Boylaud (2000) and revised by Conway, Janod and Nicoletti (2005).

The empirical research conducted by De Rosa et al (2009) has shown substantial convergence of product market policies across OECD countries in 2003, compared to 1998, with substantial improvements achieved by countries that originally exhibited relatively restrictive product market regulations, such as Poland, Turkey, Czech Republic, Greece, Italy, France, Hungary, and Spain. Substantial improvements in easing product market policies have also been achieved among EU-15 countries where the average PMR score fell from 2.1 in 1998 to

1.4 in 2003. While this reflects the increasing harmonization of EU common market rules, the PMR benchmarking may have been instrumental in fostering this improvement.

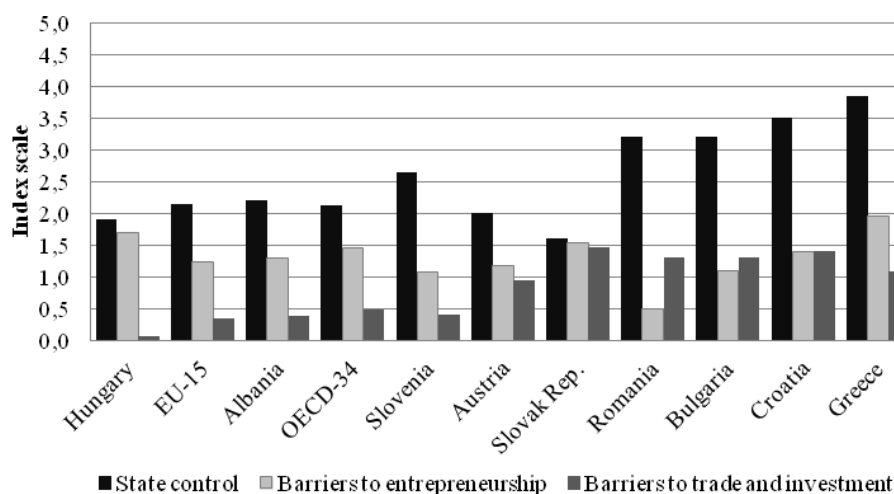
Graph 2: PMR overall indicator in 2008 – country comparison.



Source: As in Table 1.

The 'state control' domain shows a strong involvement in publicly-owned enterprises as a result of use of 'command and control regulation', and it is still the biggest burden of economic regulation (Graph 3). The 'barriers to entrepreneurship' domain that includes mostly administrative regulation measures shows that easing of start-ups, the license and permits system, better communication, simplification of regulations and diminishing barriers to competition have led to a similar degree of regulatory and administrative opacity in the examined countries. Bulgaria and Romania show relatively strong 'state control' but relatively low 'barriers to entrepreneurship' and 'trade and investment'. Liberal conditions have been almost achieved on the Hungarian, Albanian and Slovenian markets – and the same may be also said for EU-15 - through reforms carried out in the domain of 'barriers to trade and investment'.

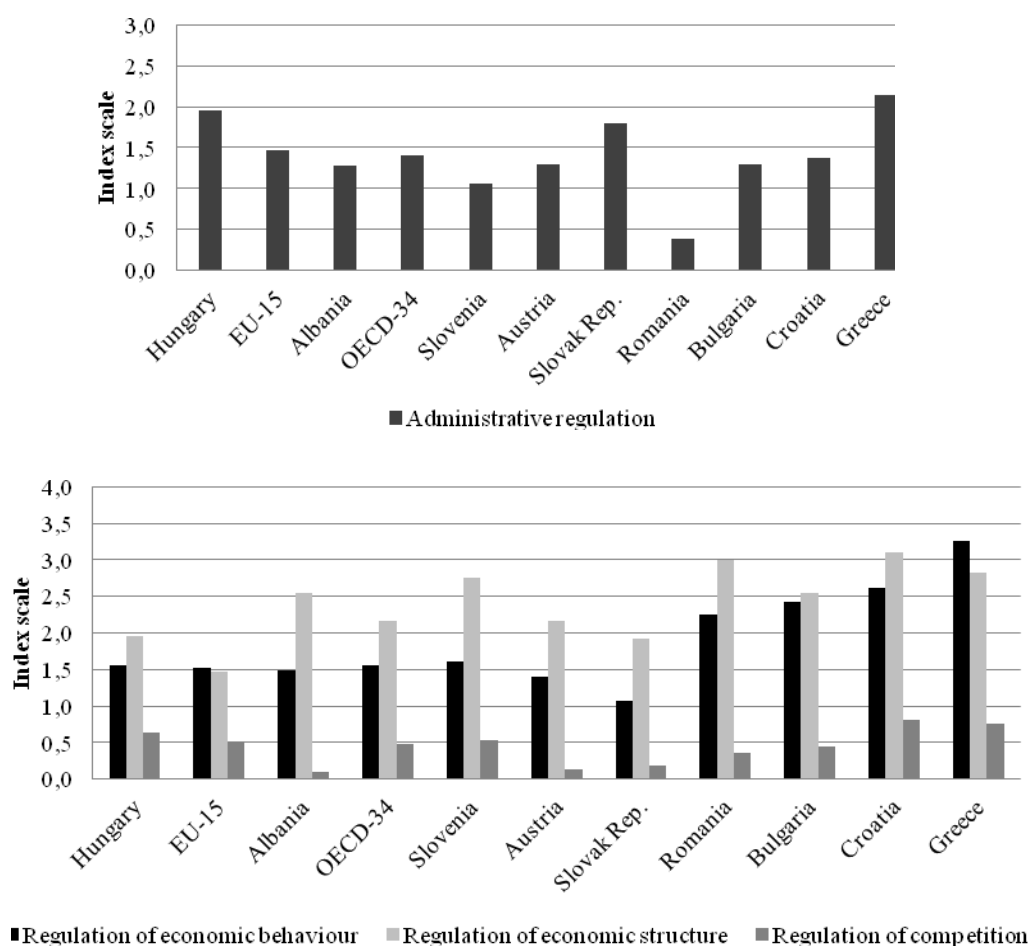
Graph 3: PMR summary indicators in 2008 – country comparison.



Source: As in Table 1.

The aggregated administrative regulation indicator, however, shows a different index distribution compared to the overall PMR index (Graph 4). Countries marked by a weak interventionist policy of governments, are confronted on the other hand with the burden of administrative regulation. According to the analysis conducted by De Rosa et al (2009) using the 2007 regulatory data, Croatia is in a relatively good position compared to the other analysed countries. In Hungary and Slovakia there are administrative burdens for setting up enterprises. In Greece, there is a large number of sectors in which entry is restricted by law. Croatia reflects a very burdensome licensing and permits system captured by PMR. On the other hand, in terms of economic regulation indicators (Graph 4), Croatia's performance was the first next to the worst in the sample. One may conclude based on these results that market regulation in Croatia has sought convergence with the other countries of the region. Little progress has been made in the areas of regulatory environment that directly affect the incentives of economic agents, namely corporate governance and, more generally, the degree of competition in product markets.

Graph 4: Administrative and economic regulation indicators in 2008 – country comparison.



Note: Scope of low level indicators according to Figure 1.

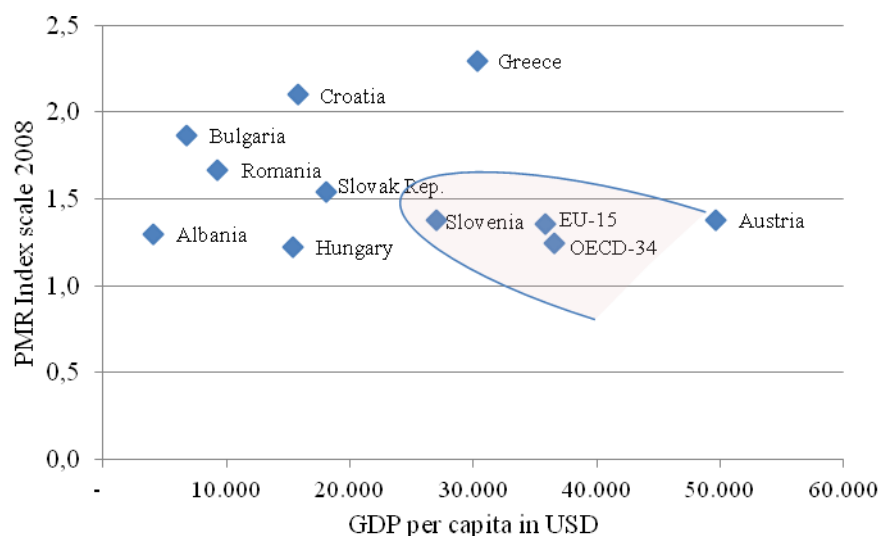
Source: ODBC Product Market Regulation Database 2008; De Rosa et al (2009) pp. 33-29. Author's calculation according to methodology developed by Nicoletti, Scarpetta i Boylaud (2000) and revised by Conway, Janod and Nicoletti (2005). Data for Croatia and Albania related to 2007, and for Romania and Bulgaria to 2006.

Government formalities are important tools to support public policies, and can help businesses by setting a level playing field for commercial activity. But they may also represent an administrative burden as well as an irritation factor for business and citizens, and one which tends to grow over time. Difficult areas include employment regulations, market regulation, environmental standards, tax regulations, and budgeting regulations. Permits and licenses can also be a major potential burden on businesses, especially SMEs.

The relationship between productivity and PMR index, as shown, helps identify the convergence of the countries of Southeast Europe towards the EU-15 and OECD developed countries' average (Graph 5). Loosened regulation or aspiration towards market liberalization must be oriented towards the increase of productivity (the shaded area in Graph 5). Given the general tendency of convergence in the broad features of product market regulation, differences in the regulatory regimes of examined countries may potentially have as an important consequence the product market competition becoming more subtle. In addition, convergence towards lower barriers to product market competition has to be stronger than the existing one, with stronger convergence in 'state control', 'regulation of economic behaviour' and 'regulation of economic structure' and, to a lesser extent, 'barriers to entrepreneurship' and 'regulation of competition'. The achievement of this relatively important objective towards convergence has been motivated in the first place by efforts to implement the single market programme.

Benchmarking process and analysis of regulation convergence are necessary not just for making necessary adjustments, but also to demonstrate the practical effectiveness of regulatory framework, and identifying where resources should be allocated to sustain effectiveness and development of industry sectors. Countries with more marked administrative or economic structure regulation, may expect less problems and divergences in the implementation of economic policies - owing to the "command and control" principle - and thereby also in the implementation of sustainable growth and development policies.

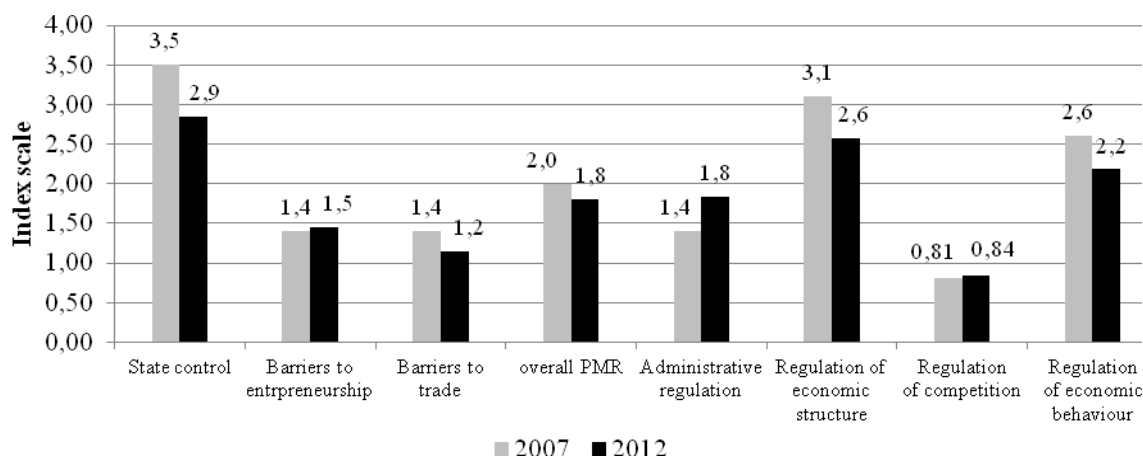
Graph 5: Relationship of PMR overall indicator to GDP per capita in 2008 – country comparison.



Note: data for Croatia and Albania related to 2007, Romania and Bulgaria to 2006.
 Source: Author's calculation, ODBC Product Market Regulation Database 2008, OECD.StatExtracts, [stat.oecd.org]; The World Bank Indicators [data.worldbank.org].

The shift in the Croatian regulatory policy in the five-year period, i.e., in 2012 compared to 2007, indicated in the overall PMR index, shows that regulation has weakened by only 0.2 (Graph 6).

Graph 6: Aggregated and overall PMR indicators survey for Croatia in 2012 comparing to 2007.



Source: Author's calculation for 2012 according to methodology developed by Nicoletti, Scarpetta i Boylaud (2000) and revised by Conway, Janod and Nicoletti (2005) and based on questionnaires used by Wölfl et al (2009).

In addition to reforms that have had an effect of marginal liberalization of overall PMR indicators, one must mention segments of market regulation system that are within 'state-control' and 'barriers to trade' domains. Positive shifts are a result of Croatia's preparations for the EU market: government power and control decreased in some sectors and there are new entrants due to weaker legal barriers in national and local regulations. Efforts made towards the reduction of administrative regulation in the analysed period have not been successful, but have been kept at the level of the EU-15 average. The national programme for simplification of the procedure of incorporation of new companies through 'one-stop shop' has been set-up in the meantime, but this has not created the environment that allows creation of companies at one location. Some "e-" initiatives have been launched, however, time limits for the incorporation of companies have not been sufficiently reduced and administrative procedures have not been objectively simplified, although reforms in that area were announced in 2006 and 2007. The number of mandatory procedures required to register sole-proprietorships has fallen to less than 12 but the number of public and private bodies to contact for registration has remained the same. Similar changes have been made in the area of establishment of corporations.

The control of companies by the Government as their owner and/or holder of (controlling) interest has been insignificantly reduced, which has affected the liberalization of economic regulation or of 'regulation of economic behaviour' indicators. Also, some limitations in the model of sale of government interests in companies have been removed, which has allowed a practice of greater management influence on strategic decisions. There are chances that in the future, the economic regulatory policy of Croatia will be managed in compliance with the best

practice of EU countries and in this respect it is essential to monitor continuously the status and changes in the regulation and adopt timely measures.

Dunković, Jurić and Cvetković [2012] have analysed cross-country differences in the regulatory conditions in the OECD area's *retail distribution industry* including the focused examination of Croatia's regulatory conditions, comparing the situation in 1998, 2003, 2008 and 2011. The results have shown that 60% of the European OECD members aspire towards liberalization while the status of 30% of the countries has been identified as restrictive. Regulation affects three areas of development in the retail sector: i) the internationalisation of the sector; ii) market structure, including concentration rates and technology; iii) the growing market share of retailers' private labels. According to the overall retail distribution indicator, Croatia has been positioned in the group of moderately restrictive countries, however, the sub-domain indicator relating to licences and permits reflects a restrictive administrative regulation environment. The visible progress has been proved by comparing the status and shifts in the retail distribution regulatory framework in 2008 and 2011 respectively, starting from 2.29 down to 1.36. Requirements and/or special requirements, depending on the size of a store, imposed on the start-up of retail activities stifle the vitality of distribution activities weakening the competitive pressure on the market, which may lead to the employment growth slow-down and higher prices for end customers. Regulation has a major impact on the main areas of development of the food and non-food products retail sector, such as sector internationalization, market structure, concentration rates, retail information technology and private labels.

Changes that have been made until 2012 are beneficial for the development of product distribution sector. The impact of price control on tobacco products, petroleum products, drugs, some foods etc. for the purpose of increase of public revenues has been found in the majority of EU countries and no significant changes are expected in that area. Administrative barriers, which have not been reduced in Croatia, hold sway over the competitiveness and growth in the distributive trade sector, but it is evident that this type of restriction hampers trade in other countries of the region as well.

5. CONCLUSION

Market regulation, productivity, competitiveness, investment and innovation are interconnected. They are all key factors and indicators of success of the economic policy. Product market regulatory reforms mainly involving deregulation through the removal of regulatory barriers have been an important component of structural reforms over the last decades. The development of market regulation must be sustainable and oriented towards the preservation of economic and capital resources. Also, such shaping of a regulatory framework must support a sustainable growth of trade and its associated activities. This may be achieved through reinforced convergence among countries of the region because that would be the sign that the countries pursue balanced management of economic and administrative barriers on the market. Efficient regulation must act as support to sustainable growth.

Government interests in the ownership of business entities, price control, communication with market entities, administrative barriers etc. regulate to a certain extent and influence actions of all market participants, affecting production costs and product quality. A better institutional architecture of a government may improve oversight and coordination of reforms pertaining to product market liberalization. Regulatory uncertainty destroys value by diverting

management resources from value-enhancing to compliance-related activities. Therefore, regulatory activity affects investment and innovation and it can confidently be likewise expected that it will affect productivity growth, on a roughly similar scale.

There are no major deviations in the status of economic regulation in the countries of Southeast Europe. However, although there are differences in aggregate indicators, they are evidently not just the result of the fact that several countries of the region have joined the EU. Areas of regulation have been identified in the empirical research in which reforms are necessary in order to remove administrative barriers and loosen state control over business entities, sectors and retail prices. There is evidence that some countries of the region, including Croatia, must conduct further liberalization in all areas of economic and administrative regulation towards higher convergence and the achievement of market regulation modelled based on the example of developed European countries. For example, further reducing of administrative burdens, overall and sector-specific may lead to stronger competitiveness, introduction of new technologies as benchmarks of competitiveness and may lead to more convenient prices for end customers. As a result of correction of the regulatory frame, Hungary and Slovenia are good examples of liberal regulation and their field of convergence is the closest to the developed EU countries. Better regulation does not mean more or less regulation but rather, the adoption of a policy and processes aimed at ensuring that all regulations are of high quality and sustainable. Higher productivity based on the PMR – GDP per capita ratio, may bring about better results in terms of sustainable growth.

The process of convergence in Croatia has been slow and existing only in a segment of the PMR system. Market policy has lately been more oriented towards the loosening of economic regulation but no progress has been made in the area of administrative regulation. The access to the EU market will enhance competition on the domestic market across all sectors, even those currently controlled by the state. Such anticipated trends will lead to weaker barriers for new competitors to access the market, thereby introducing new technologies in the retail sector with a more diversified supply of products and services. In general, the development of a regulatory framework in Croatia should be oriented towards weaker traditional barriers for the performance of trading activities, as a result of convergence, while higher competitiveness may be achieved through simplified administrative procedures, promotion of competition among domestic business entities and, in parallel, liberalization of new entries.

6. REFERENCES

1. Aghion, P., Harris, C., Howitt, P., Vickers, J. (2001) Competition, Imitation and Growth with Step-by-Step Innovation. *Review of Economic Studies*, 68(3), pp 467-492.
2. Bell, S. and Morse, S. (2008) *Sustainability Indicators. Measuring the Immeasurable?* 2nd edn. London: Earthscan.
3. Bouis, R. et al (2012) The Short-Term Effects of Structural Reforms: An Empirical Analysis. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 949, OECD Publishing. [available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csvk4d56d-en>].
4. Conway, P. et al (2006) Regulation, Competition and Productivity Convergence, *OECD Economics Department Working Papers*, No. 509, OECD Publishing, [available at: <http://dx.doi.org/10.1787/431383770805>].
5. Conway, P., Janod, Véronique, Nicoletti, G. (2005) Product Market Regulation in OECD Countries: 1998 to 2003. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 419, OECD Publishing. [available at: <http://dx.doi.org/10.1787/783417550348>].

6. Coyne, M., Hausemer, P. (2008) The impact of regulatory uncertainty on productivity. BERR occasional paper No. 3., Department of Business Enterprise and Regulatory Reform, UK Government, pp. 77-98. [available at: <http://www.beer.gov.uk>].
7. Crafts, N. (2006) Regulation and Productivity Performance. *Oxford Review of Economic Policy*, 22(2), pp 186-202.
8. De Rosa, D. et al (2009) Barriers to Competition in Croatia: The Role of Government Regulation. *Policy Research Working Paper*, No. WPS 5100, The World Bank, Private and Financial Sector Department, [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2009/11/09/000158349_20091109084001/Rendered/PDF/WPS5100.pdf].
9. Dunkovic, D., Juric, Djurdjica, Cvetkovic, B. (2012) Evaluation of Regulatory Conditions in the Retail Distribution in Croatia and some European countries. *Business Intelligence*, VI(1), pp 59-82.
10. Fay, Marianne, De Rosa, D., Pauna, C. (2007) Product Market Regulation in Romania: A Comparison with OECD Countries. *Policy Research Working Paper*, No. WPS 4402, The World Bank, Chief Economist Office, [available at: http://www-wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2007/11/14/000158349_20071114153348/Rendered/PDF/wps4402.pdf].
11. Joskow, P. L., and Noll, R. C. (1981) Regulation in theory and practice: An overview. In Fromm, G. ed., *Studies in Public Regulation*, MIT Press, pp 1-78, [available at: <http://www.nber.org/chapters/c11429.pdf>].
12. Joskow, P. L., and Rose, Nancy, L. (1989) The effects of economic regulation. *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 2, ed. Schmalensee, R. and Willig, R. D., Elsevier Science Publishers, pp 1459-1506, [available at: <http://economics.mit.edu/files/4316>].
13. Kerdrain, C., Koske, I. and Wanner, I. (2010). The Impact of Structural Policies on Saving, Investment and Current Accounts”, *OECD Economics Department Working Papers*, No. 815, OECD Publishing, [available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5km398ttzlkg-en>].
14. Nicoletti, G., Scarpetta, S., Boylaud, O. (2000) Summary indicators of product market regulation with an extension to employment protection legislation. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 226, OECD Publishing, [available at: <http://dx.doi.org/10.1787/215182844604>].
15. OECD, (2010) Regulatory policy and the Road to Sustainable Growth. *OECD Economics Department Conference Papers*, OECD Publishing, [available at: <http://www.oecd.org/regreform/policyconference/46270065.pdf>].
16. Posner, R. A. (1974) Theories of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 5(2), pp. 335-358, [available at: <http://www.jstor.org/stable/3003113>].
17. Springett, D. (2005) Critical Perspectives on Sustainable Development, *Sustainable Development*, 13(4), pp. 209-211.
18. Timmer, M. P. et al (2011) Productivity and Economic Growth in Europe: A Comparative Industry Perspective. *International Productivity Monitor*, 12(1), Centre for the Study of Living Standards, Ottawa, Canada, pp 3-23, [available at: <http://www.csls.ca/ipm/21/IPM-21-Timmer-et-al.pdf>].
19. Wölfl, A. et al (2010) Product Market Regulation: Extending the Analysis Beyond OECD Countries. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 799, OECD Publishing, [available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5km68g3d1xzn-en>].

THE ROLE OF RETAILING IN DEVELOPING A HEALTHY LIFESTYLE IN POLAND

Grażyna Śmigielska, Ph.D.

Cracow University of Economics, Poland

smigielg@ae.krakow.pl

ABSTRACT

This paper tackles the conceptual and practical aspects regarding the role of retailers in promoting a healthy lifestyle, with a focus on the peculiarities exhibited by the Polish market. The international context is first explored and specific roles of key relevant actors are presented. The empirical background consists of fact-based accounts with a view to generating a rich picture of current initiatives and practices adopted by food retailers operating in Poland. The main conclusion is that the Polish retail industry is rapidly progressing with respect to catching-up with well-established practices in developed countries; on the demand side, this process is fostered by the widening of the middle class segment of consumers, while, on the supply side, the key driver is represented by fierce competition among retailers be they international chains or domestic distributors.

Key words: *healthy lifestyle, organic food, Polish market, retail trade, supply chains*

ULOGA MALOPRODAJE U POTICANJU ZDRAVOG NAČINA ŽIVOTA U POLJSKOJ

Prof. dr. sc. Grażyna Śmigielska
Ekonomski fakultet Krakov, Poljska
smigielg@ae.krakow.pl

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi konceptualnim i praktičnim aspektima uloge trgovaca u promicanju zdravog načina života, s naglaskom na posebnosti poljskog tržišta. Prvo je istražen međunarodni okvir, a potom su predstavljene specifične uloge ključnih čimbenika. Empirijska podloga temeljena na činjenicama daje pogled na bogatu sliku aktualnih inicijativa i praksi usvojenih od strane prehrambenih trgovaca koji djeluju u Poljskoj. Glavni je zaključak da poljska maloprodajna industrija brzo napreduje u sustizanju dobro uhodanih praksi u razvijenim zemljama; na strani potražnje, ovaj proces je potaknut širenjem srednje klase u segmentu potrošača, dok na strani ponude, ključni pokretač predstavlja žestoka konkurencija među trgovcima bilo da se radi o međunarodnim lancima ili domaćim distributerima.

Ključne riječi: *zdrav način života, organska hrana, poljsko tržište, maloprodaja, lanci opskrbe*

1. INTRODUCTION

Societies in developed countries now face diseases of comfort due to technological innovations what means that people more often suffer from chronic diseases caused by obesity and physical inactivity (Choi *et al.*, 2005), and this is becoming a major public health problem. On the one hand, technological progress and economic standing allows people in such countries to live more comfortably; on the other hand, these living conditions have increased stress levels at work and have impacted on their lifestyles. Physical inactivity, imbalanced diet, smoking, and excessive alcohol consumption, characteristic to modern societies, are damaging people's health. Television and computers keep families home and discourage them from walking and visiting neighbors.

Another problem is the proliferation of refined and fast food, which often provides calories without nutrition. This kind of food is easily accessible and intensely advertised; in many cases, advertising is targeted at children to turn them into future loyal consumers. Together with other factors, like, for example the fast pace of life, it generates alterations in the lifestyle of a society at large. This new lifestyle, characterized by the desire for comfort, induces morbidity, the so-called “diseases of civilization”. To reduce this kind of risk, consumer education becomes more and more important, along with initiatives that encourage walking, physical exercise, and healthy food choices.

In response to such challenges, government agencies, and NGOs as well, are engaging in countervailing such problematic trends. For example, the Government of Canada launched, in October, 2010, the nation-wide multi-year “Healthy Eating Awareness and Education Initiative”, as part of the “Nutrition Facts Education Campaign”. In the US, the national program “Healthy Eating Research” was launched by the Robert Wood Johnson Foundation with a view to “support policy and environmental research to promote healthy eating among children”.

In March, 2005, the EU platform on Diet, Physical Activity and Health was launched. “The Platform brings together food manufacturers, retailers, the catering industry, advertisers, consumer and health NGOs, health professionals and public authorities. The main purpose of this Platform is to conduct an open and informal discussion to examine ways of achieving binding commitments aimed at tackling the obesity epidemic and at addressing diet-related chronic diseases” (IBF International Consulting, 2012). The 2011 annual report of this platform also shows that lifestyles were heavily affected by the recent economic crisis and subsequent price inflation of basic food products, along with the widening of economic and social disparities across the EU (*idem*). Based upon extensive case study research carried out in the UK, Ellis *et al.* (2005) pointed out that “improving lifestyles through behavior change will be primarily informed by opportunities for improving the wider social, economic and environmental determinants rather than by specific healthy living initiatives”.

The business sector took specific commitments aimed at promoting a healthy lifestyle; active involvement is expected from both producers and distributors of basic commodities, especially food and drinks; “Together with other stakeholders, Europe’s food and drink industry is contributing to a more complete understanding of these factors and ultimately better informed public policy through rigorous scientific research focusing in particular on the identification of best practice with regard to reducing levels of obesity” (IBF International

Consulting, 2012). Within this framework, the role of retailing is determined by its current position in the distribution channel.

This paper is structured as follows. In the next section, insights drawn from scholarly literature and selected examples of practices in use are presented to illustrate how promoting a healthy lifestyle became a distinctive priority for retailers worldwide. The way this issue is tackled in Poland is then discussed in the light of snapshots pertaining to practices adopted by international and domestic retail chains, with a focus on food retailing. The final section concludes.

2. THE ROLE OF RETAILERS IN SUPPORT OF A HEALTHY LIFESTYLE

Retail companies that have always been close to consumers are now also economically powerful. Strong retail enterprises, organized as chains, decide nowadays what will be offered to consumers. Their market supply is not limited to producers' brands, but, more and more often, they take the lead on sales by increasing the share of their own brand product. As far as their own brand products are concerned, major retailers, while competing on price, are also positioning their offer on attributes other than price, e.g. country of origin, organic ingredients or fair trade practices.

However, the role of retailing should not be limited to distribution, because companies in this sector are very active as far as promotion is concerned. Providing information about product attributes is part of a retailer's marketing strategy. Information supply is complemented by value creation and value delivery (Szumilak 2004, p.12). In a knowledge-based economy, where goods can be easily traded via the Internet, clients encounter problems with comparing options and making choices due to information overload. This is why retailers play an important role in keeping consumers well-informed.

In recent years, a growing importance is assigned to corporate social responsibility (CSR), which is widely used by retailers as a competitive tool (Martinuzzi *et al.*, 2011). When markets were dominated by producers, the social responsibility of retailers boiled down to supplying clients with the goods they expected (Hunt and Burnett, 1982). The retailer was thus perceived as an agent acting in the interest of the producer. Nowadays, when consumers have the ultimate decision-making power, they can (both directly and indirectly, through various organizations) bring social pressure on retailers to supply only what is good for the purchaser. The concept of "goodness" is very comprehensive. It means supplying products which are not only safe in terms of consumer health, but also environmentally friendly; it also means ensuring that the process of delivering their goods does not harm the natural environment.

Hollander (2002) noted that contemporary retailers not only offer products, but they also create specific lifestyles. He gave the example of "The Gap", the American chain which tells their consumers what they should wear and also surveys their preferences and behavior. This practice also takes place in the beauty market, in which The Body Shop was very successful, as well as in the food market, mainly with respect to consumers of organic food. Finding a market niche and developing a marketing strategy based on contemporary trends like health or living close to nature have made a lot of chains of concept stores, offering organic, natural and environmentally friendly products stores, very successful.

In recent years, this market segment has also become very attractive to chains of bigger outlets, such as the health & beauty retailer Rossmann, network marketing companies (e.g. line Blue Nature, of Betterware company) or even Fast Moving Consumer Goods mass merchandisers (Carrefour and Tesco). These companies, concerned with strengthening their current position and developing their future market, spend some money for consumer education while at the same time they try to maintain their price-based competitiveness.

Another way in which retailers can promote a healthy lifestyle is by CSR activities aimed at local communities or their own employees. As far as local communities are concerned, retailers could, for example, organize or sponsor races, promoting bicycles as a clean means of transport. This type of activity creates a positive image in local communities. Retailers can also encourage and enable employees and their family members /physical exercises by organizing free activities in swimming pools.

Nowadays, one of the most challenging problem is changing consumer habits as far as nutrition is concerned (Distler, et al. 2008). Retailers can influence them in many ways, mainly through entering the health and wellness market. To render this positioning transparent to the public, they can provide clients with facilities for measuring their weight, body mass index or blood pressure in their own stores. An important role in this process is played by the store design for wellness experiences. Distler et al. (2008, p.9) stress that “If food retailers want to successfully take advantage of health and wellness opportunities, they must go beyond simply adding new products and become purveyors of more in depth knowledge and services for wellness shopping occasions”.

The health and wellness market is often also sensitive to the problems of environmental protection. Retailer involvement in these problems can be signaled by collecting wastes which are dangerous for the environment (e.g. lighting bulbs), environmental friendly packaging, or offering Fair Trade products. Retailers usually have more opportunities for consumer education than producers, because most sales are still undertaken by physical stores. In-store nutritionists and proactive workshops can give the consumer fresh ideas or even recommendations. But, for the merchandisers who operate big stores with fast moving consumer goods, one of the most important tools of reaching health and wellness market are merchandising practices. Practices such as trademark management, product labeling, kiosks etc. are aimed at drawing clients’ attention and also bring clarity and easiness in retrieving the products they are looking for. In small stores with personal service, the shop assistant is very often the main source of information, therefore the focus should be on personnel training.

New information technologies can be used for the development of the health and wellness market. In-store information hubs are meant to provide transparent information about products; retailers can also create or support the creation of Internet platforms for delivering social messages.

Health and wellness products, as well as the development of the corresponding market, require costly actions. Such expenses are recovered by charging higher prices to consumers, who thus become convinced that the product they buy has the high quality promised by

retailer. Maintaining retailer credibility is a big challenge. The development of a positive corporate image for retailers is an important goal of CSR activities. On the other hand, anything that can damage the public image also undermines a retailer's position in the health and wellness market sector. Retailer credibility is heavily conditioned by product manufacturers, so close cooperation in the distribution channel is necessary. Releasing reliable information about products and their manufacturing process is crucial to market success. Besides product labeling, this kind of information is conveyed by means of radio, TV and the Internet (e.g. on a retailer Internet page a consumer can follow the production and distribution process).

The range of issues discussed above and their respective solutions are already crystallized in Western societies. At this point, the question that arises is if how the situation looks like as far as Eastern European countries are concerned.

3. THE ROLE OF RETAILERS IN PROMOTING A HEALTHY LIFE STYLE IN POLAND

Retailers can contribute to promoting a healthy life style in many ways. Here are some considerations and snapshots drawn from recent experiences in Poland.

According to NIK (the Polish Supreme Audit Office) Report of November 2011, about 18% of school pupils in Poland face the problem of overweight and obesity⁶. A survey carried out in 2009-2012 in 52 schools showed that 2 of them did not encounter this problem. Such a situation is partly due to schools not offering hot lunches (1/3 of the sample), whereas 87% of them had small kiosks and vending machines with food of low nutritional value, not recommended by nutritionists, such as chips, sweet drinks, energy drinks; a few schools adopted the heading "School promoting health". Local governments' limited their willingness to react to this situation is due to their interest in collecting taxes on profits from sales that feed their budgets confronted with deficits. Such a neutral attitude contributes to aggravating the problem of overweight and obesity in Poland. The Government tries to deal with it by introducing national programs aimed at preventing overweight and chronic diseases (2009-2011). Subsequently, a new program, titled "Prevention of overweight, obesity and chronic diseases by society education as far as nutrition is concerned", has been launched by the Institute of Food and Nutrition in 2012. Retail companies can contribute to the implementation of such measures by their marketing and CSR programs. Their activity is conditioned the stage of retail sector development.

Over the last twenty years, rapid changes in business models was observed in Polish retailing. Changes in retail organization marketing activities in Poland were fostered by structural changes related to economic reforms on the path towards a market economy. Pilarczyk and Stefańska (2010) identified 4 stages of structural changes:

- 1990 - 1992: changes in organizational and ownership structure;
- 1993 - 1995: a slowdown in the privatization process and the growing involvement of foreign retailers;
- 1996 - 1999: development of large format retailing and shopping centers, the emergence of vertical and horizontal integration processes;

⁶ <http://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-otylosci-u-uczniow.html>

- 2000 - until today: intensification of integration and consolidation processes, a growing number of mergers and acquisitions.

In the early 1990s, retail businesses were fragmented in Poland (more than 90% of retail companies there were small, family shops), while demand for retail services offset the supply. The first hypermarkets, discount shops, modern supermarkets, category killers, most of them operated by foreign companies, addressed this excess demand, however, their strategies were not adapted to the Polish market - they rather tried to “sell what they have”, developing almost the same retail concepts as in their countries of origin, while promoting low prices. Therefore, they rather did not strive to achieve competitive advantage through developing strategies from the bottom of the economic pyramid.

Foreign retail chains operating in Poland were very profitable not only because of the innovative formats and the economies of scale, but also because they exerted their power over consumers, suppliers, and employees. As far as consumers were concerned, it happened that quality of product and services were below the standards, and they were cheated by means of false advertising (Oczkowska and Śmigielska 2010). Since most suppliers were small- or medium-sized Polish producers, mass merchandisers imposed unfavorable terms of agreements, payments were sometimes delayed, which resulted even in bankruptcy of suppliers. Employees complained of very small wages, abuse of their rights, and trade unions not being allowed to operate freely. Moreover, CSR standards were frequently neglected; thus, although foreign investors developed innovative retail formats in Poland, the CSR rule for innovation was not implemented.

Until the early 2000s, most mass merchandisers applied both the production and selling concept, opening new stores, diversifying their activity (e.g. petrol stations) and attracting shoppers by new promotion programs which became very popular. Private brands positioned on price became an important instrument of competition. At the same time, small shops tried to defend their position not only by pleas for legal provisions favoring them, but also by using their strengths (like personal selling or offering quality fresh products) to acquire loyal consumers.

The first decade of the 21st century was characterized by increased concentration and market saturation with hypermarkets in the cities (Kłosiewicz-Gorecka, 2009). Although opening new large stores was restricted by law, the number of shopping centers has been growing fast. International retail chains located their outlets in these centers, their offer being positioned in the mid and upper market segments. There was a considerable wave of integration of small shops offering FMCG under franchise systems, mostly operated by wholesalers. Polish retailers became successful by differentiating themselves from mass merchandisers by offering a rich assortment of good quality products in the format called “delikatesy”, e.g. the Alma chain. Consumer behavior research indicates that Polish consumers are looking for fresh food (Śmigielska, 2012). Foreign FMCG retailers who became market leaders, like Carrefour, Tesco, Biedronka (a discount chain operated by Jeronimo Martins) tried to answer environmental challenges by introducing new marketing strategies addressing new market segments, or just changing the positioning. Some examples are:

- opening a new format, the so called “compact hypermarket” (2000-3000 m²) in small cities, e.g. Tesco;
- opening chains of a small format store, e.g. franchise chain Carrefour Express - shops located in the settlements;

- positioning by the other benefits than price, Tesco stresses wide choice and good quality, Biedronka that it offers high quality products at low prices;
- opening the new formats positioned higher, e.g. in 2011 Tesco started the new supermarket format which offers more fresh food.

These changes in marketing strategies were accompanied by changes in attitude towards applying the CSR concept. While, in the years 1990, failure to observe the rights of buyers and employees by foreign chains was criticized (Szewczyk, 2002), later they started to use CSR as a competitive weapon. In this way, they contributed to Poland's sustainable development.

With regard to positioning in the market, organic food seems to be a good example. Organic Farma Zdrowia S.A. is the first and largest chain of ecological self-service "delis" and health food, cosmetics, cleaning and washing agents. The mission of Organic Farma Zdrowia is to promote a healthy lifestyle through a chain of specialized delicatessen stores and the creation of a nationwide network of "organic deli". The "deli" supply consists of fresh BIO products: vegetables, fruits, dairy, bread, meat, and meat products, and nearly 4,000 other foods from certified organic and specialty products - no gluten, no lactose, no sugar etc.

The offer is addressing the consumer segment that prefers to eat tasty and healthy. Items on sale in the company's own stores have been manufactured without the use of fertilizers, pesticides, and chemical preservatives. In addition to certified organic food, the "deli" chain has a diversified offer of products for vegans, vegetarians, diabetics, persons with allergies or with stable preference for certain types of dietary menus: fish only, gluten-free, milk-free, macrobiotic, and others. The chain also women. Besides organic food, ORGANIC FARMA ZDROWIA supplies gluten-free food that does not contain gluten (a vegetable protein of the four main cereals: wheat, rye, barley, and oats), food for diabetic patients, regional specific products, and Fair Trade products. The current product range includes 4,000 items from the major suppliers of organic and natural foods in Poland and Europe, representing about 300 brands.

The company's offer is available in 22 centers located in 9 major Polish cities. Its distribution span has been increased by launching online delicatessen Ekosfera24.pl, offering Poland's largest selection of organic products: organic foods, beauty products, and cleaning agents. The store offers nearly 1,500 items, which are delivered nationwide. Once ordered, products are shipped directly in the Warsaw area, or sent to customers by special delivery. All forms of payment are accepted. Over the last few years, the company's Internet presence received the highest scores in independent rankings. Delicatessen ekosfera24.pl is a new-generation electronic shopping platform in terms of applied information technology, implemented solutions, ergonomics, and speed of shopping.

Organic food is also offered by the leading hypermarket chains: Carrefour and Tesco. In 2007 Carrefour signed a contract with the producers (affiliated by Association Polish Ecology) to supply food without chemicals; the range of products bearing the Carrefour Quality label currently includes 8 products. The retailer also commits to strive towards consumer education with a view to motivate them to switch to a healthy lifestyle.

Tesco's own brand "Organic" currently includes 38 items. They have typical packaging features and labels, so that the clients can easily recognize them. The sign of ecological

farming is displayed on labels. Some Tesco and Carrefour outlets lease some space to Symbio Polska for “ecological islands”, in which ecological products are displayed.

Both companies took some initiatives to promote a healthy lifestyle as part of their CSR activities. Carrefour sponsors sporting events, like marathons, whereas Tesco organizes “Run with Tesco”. Carrefour also organizes “Days of Healthy Eating” on a regular basis; during these days, a specialist from the Institute of Food and Nutrition gave advice on nutrition matters and disseminated the following leaflets titled: “How to read product labels” and “What should be known about nutrition”.

Unfortunately, the largest of them, Biedronka, is not very involved in promoting a healthy lifestyle. There is no information about the activity of this chain with respect to supplying ecological and low calorie products. Their CSR has focused on sponsoring major events, such as EURO 2012, and include some actions towards preventing environment pollution.

By contrast, its next-in-line competitor, Lidl, introduced, in 2010, the new line of low calorie products called Linessa. It has increased the choice of sausages, milk and flower products, sweets, and beverages. In cereals, the original own brand Lidl Vitella has been launched. This chain also offers ecological products and informs consumers about their qualities. Lidl is also engaged in the prevention of heart diseases. It sponsors the Foundation for Cardiac Surgery Development in Zabrze and also directly participates in promoting prevention by offering “good for heart” products. The range of these products, bearing the logo of the Foundation, includes: juices, grouts, fish, olives, and cheese.

Lidl also contributes to the promotion of a healthy life style by sponsoring young sportsmen and promoting sport in local societies. An example of the last contribution is the action taken in Poznań, called “Playa of Freedom” which encourages people to play Beach Volleyball.

The ongoing development of the organic food market in Poland also includes extensive consumer education efforts. Education is performed in commercial outlets through appropriate displays of products on store shelves and through their staff proactively providing expert information on the products. An important element of this education is the “Go Organic” magazine, available in the retail outlets and on the company's website, where one can find reliable information on the properties and applications of specific products, results of recent studies, cooking recipes etc.

4. CONCLUSION

The concern for promoting a healthy lifestyle, originating in Western developed countries, is nowadays increasingly manifested in the business sector, where corporate strategies are tackling it as a promising source of competitive advantage. Retail business is particularly well positioned to engage in such kinds of initiatives that are often fitted into their Corporate Social Responsibility strategies. Public information and educational campaigns, customer assistance, wider offerings of products devoted to “green consumption” and a healthy lifestyle are ways through which retailers seek to create new market niches, reconfigure their supply chains, also cooperating with local communities, public institutions and NGOs for the implementation of large-scale action programs in line with the respective social desideratum.

In the early 2000s, Poland's retail sector progressed in catching-up with developed countries and now most of the internationally recognized practices are in place with respect to meeting the dynamic and diversified demand from its growing middle class. The ever fiercer competition between retail chains (international as well as domestic) appears to be the key driver of the encounter between this demand and the supply of ecological food, products of natural origin, sportswear etc.

5. LITERATURE

1. Choi, B. C. K., Hunter, D. J., Tsou, W., Sainsbury, P. (2005), Diseases of comfort: primary cause of death in the 22nd century, *Journal of Epidemiology and Community Health*, Vol. 59, No. 12, pp. 1030-1034.
2. CIIA AISBL (2010), Promoting balanced diets and healthy lifestyles. Europe's food and drink industry in action, Confederation of the Food and Drink Industries of the EU, Brussels, available at: http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID=1351566&StID=553754 (accessed 22 August, 2012).
3. Distler, V., Falcon, R., Keeler, C. L., Kiernan, P., Lueck, M. (2008), The Future of Health & Wellness in Food Retailing, Forecasts and Implications. Health Horizons Program SR-1096B, Institute for the Future, Palo Alto, CA, available at: <http://www.iftf.org/system/files/deliverables/SR-1096%20B%20CCRRC%20Implication%20Memo.pdf> (accessed 22 August, 2012).
4. Ellis, E., Peters, J., Goyder, E., and Blank, L. (2005), Healthy Lifestyle Interventions. New Deal for Communities, Evaluation Report 57, School of Health and Related Research, Sheffield Hallam University, Sheffield, available at: <http://extra.shu.ac.uk/ndc/downloads/reports/RR57.pdf> (accessed 22 August, 2012).
5. Health Canada (2012), Factsheet: Healthy Eating Awareness and Education Initiative. February 2012 News Release, available at: http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nrcp/_2012/2012-29bk-eng.php (accessed 22 August, 2012).
6. Hollander, S.C. (2002), Retailers as creatures and creators of the social order, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 11, pp. 514-517.
7. Hunt, S. D., Burnett, J. J. (1982), Retailing and Social Responsibility, *Business Forum*, Vol. 7, No. 4, pp. 30-32.
8. IBF International Consulting (2012), EU Platform on Diet, Physical Activity and Health. 2011 Annual Report, p. vii, available at: http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/eu_platform_2011frep_en.pdf (accessed 22 August, 2012).
9. R. W. Johnson Foundation (2012), Leadership for Healthy Communities. Advancing Policies to Support Healthy Eating & Active Living, available at: <http://www.leadershipforhealthycommunities.org/index.php/partner-organizations-mainmenu-13/related-rwjf-programs-mainmenu-28> (accessed 22 August, 2012).
10. Kłosiewicz-Gorecka, U. (2009), *Podmioty z udziałem kapitału zagranicznego w sferze handlu w Polsce (Entities with foreign capital participation in the Polish trade sector)*, IBRKIK, Warszawa.
11. Martinuzzi, A., Kudlak, R., Faber, C., Wiman, A. (2011), CSR Activities and Impacts of the Retail Sector. RIMAS Working Paper No. 4/2011, Research Institute for Managing Sustainability (RIMAS), Vienna University of Economics and Business, Vienna.

12. Oczkowska, R., Śmigielska, G. (2010), Social responsibility of international retail chain in Poland, *Proceedings of the 9th International Conference Marketing Trends, 21st-23rd January, 2010, Venice*, Marketing Trends Association, Paris-Venice.
13. Pilarczyk, B., Stefańska, M. (2010), Retail marketing strategies - evolution and the future of retail companies in Poland, *Proceedings of the 9th International Conference Marketing Trends, 21st-23rd January, 2010, Venice*, Marketing Trends Association, Paris-Venice.
14. Śmigielska, G. (2012), Corporate Social Responsibility as driver to a firm's competitive advantage: the case of a Polish organic food retailer, in Magda, S, Dimya, L. (Eds.), *Green economy and competitiveness. Presentations and posters of scientific days, 29-30 March, 2012*, Károly Róbert Kft. Press, Gyöngyös, pp. 1016-1022.
15. Szewczyk, R. (2002), Zarabianie na złą sławę (Working for the bad image), *Marketing w Praktyce*, No 3, pp. 25-28.
16. Szumilak, J. (2004), *Handel detaliczny. Organizacja i funkcjonowanie. (Retailing - Functioning and Development)*, Oficyna Ekonomiczna, Krakow.

TRADE DEVELOPMENT PERSPECTIVES ON THE GLOBAL ELECTRONIC MARKET

Jelena Koncar, Ph.D.

Sonja Leković MSc

University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica

The Republic of Serbia

jkoncar@ef.uns.ac.rs ; sonjalekovic@ef.uns.ac.rs

ABSTRACT

Globalization is one of the most recent changes in the environment today. The global electronic market has characteristics of a free market, which fully corresponds to the global trade via electronic means. Thanks to new Web 2.0 technologies, it is possible to improve the overall business and marketing activities between business partners and consumers globally. The main characteristic of Web 2.0 technology is based on the global spread of Web sites and new companies, which start their business through new technologies on contemporary global market. The future of Web and e-commerce on the global electronic market is linked to the new Internet applications and Web 3.0 Web 4.0. Web 3.0 applications will also change the position of the individual through greater personalization and opportunities to identify individual demand. Based on the findings, it can be concluded that the prospects of electronic commerce in the future is bright being remarkable factors in the further development through winning new customers and thanks to the interactivity on the global electronic market.

Keywords: *global electronic markets, electronic commerce, Internet, Web 2.0*

PERSPEKTIVE RAZVOJA TRGOVINE NA SVJETSKOM ELEKTRONIČKOM TRŽIŠTU

Prof. dr. sc. Jelena Končar

Mr. sc. Sonja Leković

Ekonomski fakultet u Subotici, Sveučilište u Novom Sadu, Republika Srbija

jkoncar@ef.uns.ac.rs ; sonjalekovic@ef.uns.ac.rs

SAŽETAK

Globalizacija je jedna od najuočljivijih promjena na tržištu danas. Svjetsko elektroničko tržište ima obilježja slobodnog tržišta, što u potpunosti odgovara svjetskoj trgovini putem elektroničkih medija. Zahvaljujući novim Web 2.0 tehnologijama, moguće je poboljšati cjelokupno poslovanje i marketinške aktivnosti među poslovnim partnerima i potrošačima diljem svijeta. Glavno obilježje Web 2.0 tehnologije temelji se na globalnom širenju web stranica i novih poduzeća, koja započinju svoje poslovanje putem novih tehnologija na suvremenom svjetskom tržištu. Budućnost weba i e-trgovine na globalnom elektroničkom tržištu povezana je sa novim Internet aplikacijama i Web 3.0 i Web 4.0 alatima. Web 3.0 aplikacije će promijeniti položaj pojedinca putem veće personalizacije i mogućnosti identificiranja individualne potražnje. Temeljem istraživačkih nalaza, može se predvidjeti svijetla budućnost elektroničkoj trgovini, a zahvaljujući interaktivnosti na svjetskom elektroničkom tržištu, očekuje se daljnji razvoj elektroničke trgovine kao i osvajanje novih kupaca.

Ključne riječi: *svjetsko elektroničko tržište, elektronička trgovina, Internet, Web 2.0*

1. INTRODUCTION

Knowledge economy and technological innovation are the basis of modern business and establishing of new communication relations between all stakeholders at the global level. Global processes are fully encouraged by new technological advances and globalization is the main and leading trend of technological progress. Perspectives of e-commerce in the context of sustainable development, are associated with personalized cooperation 1:1 with customers, based on which is created the possibility of finding goods and services according to their individual preferences and needs. Web 2.0 as advanced Internet technology provides improved sharing of information on the global electronic market at the higher level.

Electronic marketplace makes a virtual trade area through a network interaction and relationship between retailers and consumers. Electronic commerce allows all the companies, regardless of the type of products and services, to internationalize its business on the global electronic market. E-commerce market tends to globalization through the sale of products and services on the Internet. Considering the changes on the global electronic market, retailers seek out the appropriate response in channel partnership programs based on Internet 2.0.

For the future development of electronic commerce in the Republic of Serbia and the neighboring countries, it is important to implement an information campaign with all the participants in marketing channels in order to acquaint with the possibilities of e-commerce. The development of e-commerce exerts influence on the creation of complete new and different ethical issues requiring from the organization to set their own codes of ethics due to the increased use of new information technologies to define the new ethical rules. A new way of doing business, with the use of new information technology, sets new fundamental questions about the position of e-commerce on the global electronic market, with a view of its further sustainable development. Among the significant issues, the most debated are as follows:

- How to define the future strategic development of electronic commerce in the electronic global market?
- How to achieve a significant competitive advantage through continuous evolution of innovative systems for electronic commerce?
- What is the future direction of the long-term development of the strategy innovative system for electronic commerce?

Answers to these questions should define management innovation system for e-commerce through Web 2.0 technology that enables global expansion of Web sites. Its business is based on personalization changing the position of the individual consumer. All this points to the fact that Web 2.0 technology is present putting the question as what kind of opportunities it will offer to consumers as active Internet users in the next period. The answer is still unknown entity. It is associated with the new generation of Internet applications Web 3.0 and Web 4.0, the trends that indicate further optimism for the future development of Web and electronic commerce. It is expected that Web 3.0 technologies radically change the position of the individual because of the efficient categorization and presentation of digital information in the new visually advanced way, which will all increase interactivity and searching functions. Through the power of interactivity in the future, new customers will be attracted through new forms of co-operation and by direct sending of on-line information on the global electronic market.

2. THE GLOBAL ELECTRONIC MARKET AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A necessary condition for the development of electronic commerce in the Republic of Serbia is the development of information and communication technologies and the expansion of the Internet network, as well as acceptance of technology by the population and the economy. The Sustainable Development Strategy of the Republic of Serbia and the knowledge economy states that the necessary condition for the proper development of the technology is infrastructure for the development of information and knowledge, which should enable the national economy based on knowledge as part of the global economy (Nacionalna strategija održivog razvoja, 2008). One of the main objectives of the development of information and communication technologies in Serbia is the development of electronic commerce and the increase of Internet users.

The construction of necessary national infrastructures for supporting and strengthening the role of information and communication technology development of Serbia includes the construction of broadband Internet access and spreading the influence of technology in everyday life and work of population. The application of information and communication technology in the Republic of Serbia should improve the efficiency and the national competitiveness of economy through the exchange and availability of information, the development of e-business, especially e-commerce. Looking at the global market as a whole, Republic of Serbia does not yet have sufficient information literacy. Information and communication technologies and the Internet are faintly and inefficient used, it is not available for many of the rural population, and those who use the Internet usually do not apply it creatively and productively.

The inclusion of Serbia on the global electronic market based on knowledge economy implies improving information literacy of the population, Internet use in all spheres of daily life, the implementation of broadband Internet, and networking in the economy. To accomplish that goal, it is necessary to encourage the growth of Internet users, the implementation of the Internet in business through the development of e-business and e-commerce, development of markets for information products, synchronizing legislation with the EU legislation in the fields of electronic documents, intellectual property, security and privacy, and so on.

Table No. 1 shows the position of the Republic of Serbia in relation to neighboring countries that are members of the European Union or countries that will become member. Number of Internet users as one of the indicators of information literacy is higher in the countries of the European Union. The character of the Internet is of the utmost importance for the development and knowledge economy, and the use of new Internet technologies Web 2.0 Web 3.0 allows very creative participation in the development of network and e-commerce.

The analysis uses data of the population in relation to the number of Internet users, or participation in relation to the entire territory of Europe. Number of users of the social network facebook.com has increased in all countries, and it is a reflection of the implementation of Web 2.0 technologies and the possibility for the development of electronic commerce. Namely, Web 2.0 is the second generation of the www (World Wide Web) that allows all the users to collaborate and share information and contents on the Web. For the

development of electronic commerce, it means that every customer has opportunity to create and share the content with electronic retailers.

Table 1. Use of the Internet and social network facebook.com in our country and neighboring countries

Country	Population 2011	Internet users (December, 31. 2011)	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook (December, 31. 2011)
Albania	2,994,667	1,441,928	48.1 %	0.3 %	1,060,760
Bosnia and Herzegovina	4,622,163	1,955,277	42.3 %	0.4 %	1,268,560
Bulgaria	7,093,635	3,464,287	48.8 %	0.7 %	2,386,800
Croatia	4,483,804	2,656,089	59.2 %	0.5 %	1,452,300
Hungary	9,976,062	6,516,627	65.3 %	1.3 %	3,751,300
Macedonia	2,077,328	1,069,432	51.5 %	0.2 %	879,540
Montenegro	661,807	328,375	49.6 %	0.1 %	292,700
Romania	21,904,551	8,578,484	39.2 %	1.7 %	4,161,340
Serbia	7,310,555	4,107,000	56.2 %	0.8 %	3,173,440
Slovenia	2,000,092	1,420,776	71.0 %	0.3 %	670,660

Source of the figure: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (accessed: 10.08.2012.)

Table No. 1 shows that Romania has the largest number of Internet users, and the largest number of inhabitants. Slovenia, the EU member, has the highest percentage of Internet users 71%. Behind Slovenia is Hungary with 65.3% and Croatia (EU member candidate) with 59.2%. In relation to the number of users in Europe, Romania has the biggest share of 1.7%, and Hungary 1.3%. Taking into consideration the countries which are not yet members of EU, Croatia has the largest number of Internet users 59.2%, Serbia 56.2%, Macedonia 51.5%, Montenegro 49.6%, Albania 48.1%, and Bosnia and Herzegovina 42.3%. The number of users in Serbia is 4,107,000, in Croatia 2,656,089, Bosnia and Herzegovina 1,955,277 users. Most Internet visitors use social network facebook.com. In Serbia, 91.8% of the population between 16 and 24 years communicate on social networks almost every day (Upotreba Informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2011, 2012). Electronic retailers should consider this as a potential.

With the growth of economic development and joining the European Union, the expansion of information and communication technologies, the increasing adoption by the population and the scope for further development of e-commerce appear. A necessary condition for the development of electronic commerce and opening the global electronic market is changing the role of Internet users to Internet consumers, and positioning trade on the Internet that will be globally oriented. By selling products and services on the Internet, every seller becomes a participant in the global the electronic market creating space for the growing number of consumers, market and income.

3. ELECTRONIC COMMERCE IN REPUBLIC SERBIA

To develop and implement the electronic commerce in the Republic of Serbia the adoption by the population, investment in development and the application of Internet and Web 2.0 technologies are necessary conditions, in order to develop knowledge economy based on

sustainable development. It is also necessary to provide conditions for conducting electronic commerce by defining the legal framework for the establishment of enterprises that will engage in e-commerce and protection of consumers and retailers who sell and buy on the Web. To be accepted by the population, it is necessary to ensure Internet use, easy and safe access through mobile phones, PCs in households and broadband Internet use.

Table 2. Data on Internet use and electronic commerce in the Republic of Serbia

Year	Mobile phone	laptop	PC	Internet	Broadband Internet	Use of electronic commerce	
						never	Last 3 months
2006	71,2	1,5	26,5	18,5	-	88,4	5,6
2007	73,6	3,8	34	26,3	7,3	89,7	3,7
2008	74,5	5,8	40,8	33,2	15,5	86,3	6,3
2009	80,1	9,3	46,8	36,7	22,9	87,4	6,5
2010	82	11,2	50,4	39	27,6	87	6,1
2011	82,5	15,5	52,1	41,2	31	81,8	9,3

Source of figure: Statistički godišnjak Republike Srbije 2011, p. 336

All shown data are potential indicators of the development and implementation of the Internet and electronic commerce in Serbia and they have a rising tendency. Table No. 2 shows that 41.2% of the population in Serbia access to the Internet via the mobile phone, PC or laptop computer, of which 9.3% purchased products and services on the Web in 2011. Broadband Internet network is progressively expanding, having in mind that it was statistically insignificant in the first year.

15.7% of the population use mobile phones to access the Internet, a laptop for this purpose use 27.8% of the population, while 88.7% of the population uses a PC to access the Internet (in the Republic of Serbia 1.9 million people use the Internet every day or almost every day, and 380,000 individuals purchased or ordered products and services by the Internet in 2011.) (Upotreba Informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2011, 2012). A large percentage of Internet users in Serbia, 81.8%, have never shopped on the Internet, but the number of those buying on the Internet, grow from year to year for 100,000 users.

Table 3. Businesses that use the Internet and have Web sites in the Republic of Serbia

Year	Businesses that use the Internet	Businesses that have Web sites
2006	90,2	52,9
2007	90,6	61,8
2008	91,5	68,9
2009	94,5	67,0
2010	96,8	67,5
2011	97,2	67,6

Source of the figure: Statistički godišnjak Republike Srbije 2011, p. 336

According to the data in Table No. 3, usage of the Internet in business increases every year, and almost every company has an Internet connection. Businesses having web sites are different depending on the activity and the percentage increases slightly from year to year. As

for businesses that bought and sold on their Web sites in 2011, 32.5% of them bought products over the Internet, and 20.7% sold their products over the Internet (Upotreba Informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2011, 2012). This indicates the space for the development of business-to-business B2B and business-to-consumer B2C e-commerce in Serbia.

The requirements to develop e-commerce and its undisturbed work are seen, besides implementation and acceptance by the population, in passing appropriate regulations in the field of e-commerce. It is done to protect the rights of consumers and sellers, the way of concluding agreements, product delivery in online shopping, intellectual property protection, and specially having in mind the global e marketing. At the global electronic market, there is need to regulate the following legal issues (Lovreta *et al.*, 2008): electronic signature and original issue, authentication and integrity of message and sender, accountability of all persons appearing in the process of sending and receiving electronic mail, the legal position of third parties (service providers), the obligation to keep data in case of possible disputes, etc.

For sustainable development of crucial importance is institutional framework for functioning of the electronic commerce. As for opening the global electronic market for participants from the Republic of Serbia, it includes implementation of the existing Law on Electronic Commerce (Sl. glasnik RS br. 21/2009) regulating this area. It is synchronized with the European Union Directives (primarily E-commerce Directive 2000/31/EC of 8 June 2000, EU Signature Directive 1999/93/EC of 19 January 2000, Protection of Personal Data Directive [95/46/EC](#) of 24 October 1995, Directive 97/7/EC of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts). In addition to the Law on Electronic Commerce in the Republic Serbia, important for the development and regulation of electronic commerce are the Law on Electronic Signatures (Sl. glasnik RS, br. 135/2004), and Consumer Protection Act (Sl. glasnik RS, br. 73/2010) ensuring the safety of electronic relationships between consumers and electronic retailers.

4. THE ROLE OF WEB 2.0 TECHNOLOGY IN DEVELOPMENT OF GLOBAL ELECTRONIC COMMERCE

Under the influence of sustainable development and globalization, the application of the Internet, the development of global markets and the implementation of Web 2.0 technology appear enabling users an active efficiency on the global network. New technology on the Web in the future will allow overcoming the traditional concepts in business, commerce, communication, and social life of the individual by developing knowledge economy. Web 2.0 is changing the way of communication between people, increases collaboration, improves performance and life of individuals. These changes are very rapid and significant as everything points to a new revolution in electronic marketing channels.

Contemporary global electronic market leads to major changes in the management strategies of communication, which is currently done by the individual that makes the individual becomes basic and leading organizational force in electronic marketing channels. The development of electronic commerce through the new cooperation 1:1 creates the possibility of finding products and services that are necessary to meet better the desires and needs of individual consumers. The second generation of e-commerce related with Web 2.0 technology allows greater collaboration among Internet and other users, content providers and enterprises, with the aim of improving the exchange of information on the global electronic market. The

advent of the World Wide Web is not only passive strategy of setting up the site, but also communication with users via social networks, blogs, and wikis and so on. The application of Web 2.0 technologies in electronic commerce involves active participation in social networks, blogs, creating electronic commerce that has a social character, allowing communication 1:1 with consumers, as well as the exchange of information between customers and electronic retailers.

Web 2.0 is the second generation of Internet-based services that allow users to collaborate and direct on-line information in innovative ways, such as social networking sites, wikis, communication tools and folksonomy through collaborative creation, classification and content management (Turban *et al.*, 2011). Consumers have the capability to communicate with electronic retailers about offer and conditions of the offer. Thanks to the monitoring of recommendations and advice of other consumers, they can also make decision about retailer and purchase. The development of e-commerce with new Web 2.0 applications and technologies put the main emphasis on social networks, with a focus on steady and continuous creation of new business models of Internet-based services. Because of the impact of Web 2.0 technology allowing better availability of information to consumers, electronic retailers seek the ways to improve their services. Consumers will easily detect and condemn every unscrupulous retailer on the Web. Via browsers, users access entirely new applications, where Web 2.0 provides strong support for the exchange of information with the tendency of constant and continuous creation of new business models.

Projections show that printed editions of the newspapers will first vanish by the use of Internet and Web 2.0 technologies in order to achieve sustainable development. According to forecasts, published editions of newspapers will disappear first in the United States in 2017, 2019 in the United Kingdom, and Croatia and France in 2019, Germany 2030, Japan 2031, Hungary 2032, and in Serbia 2034 (<http://futureexploration.net/>, accessed 10.08.2012.). This phenomenon is under the influence of global trends and national characteristics of individual countries. In fact, the growing costs of printing newspapers, increasing use of the Internet and Web 2.0 technologies in the newspaper industry, enabling the participation of individuals in the design and control of news, development and adoption of digital news by the user, the development and application of open platform for communication exert great influence on this trend. On the other hand, the use of technology at the national level, and this trend are directly dependent on economic development, industrial development, demographic characteristics, and the legal framework of technology acceptance by the population.

The explosion of social networking and Web 2.0 technologies put many questions about privacy and freedom of information presentation. The problem is who will be legally responsible for damage to the mass transfer of personal data, and data of competitors. This phenomenon can influence on all individuals to become their own enemy both personally and professionally, thanks to the data, which we put on social networks, wikis and blogs. The Platform for Privacy P3P is a mechanism that helps in expressing the practice of data management from the web site. P3P management information through the privacy policy, where we fix a set of rules for the use of personal information, provided by the standard of XML-based formats that the web site be used to encode their privacy policies. Customers who use P3P define their own policy on which personal information will be seen on the website they visit.

In the near future that means following principles of sustainable development economy, e-commerce Web 2.0 activities will play a key role. Their rapid expansion and attraction of

many visitors to the global market with innovative technologies point to that fact. The general optimism of the future development of the Web and e-commerce on the global electronic market relate to the further development of new Internet Web applications that will change the position of the individual in the environment and strengthen its role in the global electronic market.

5. FUTURE OF ELECTRONIC COMMERCE BASED ON WEB 3.0 AND WEB 4.0 TECHNOLOGY

Innovative e-commerce systems create opportunities of global expansion of Web sites with a completely new technology-based business, and all with goal of sustainable development. New Internet technologies in the era of knowledge economy, due to the growing power of personalization and interactivity, will affect the change of the position of individual consumers in the global electronic market in electronic marketing channels. The new Internet-generations based on Web 3.0 applications will radically change the position of an individual. It can be explained by the characteristics of Web 3.0 technologies (Turban *et al.*, 2012):

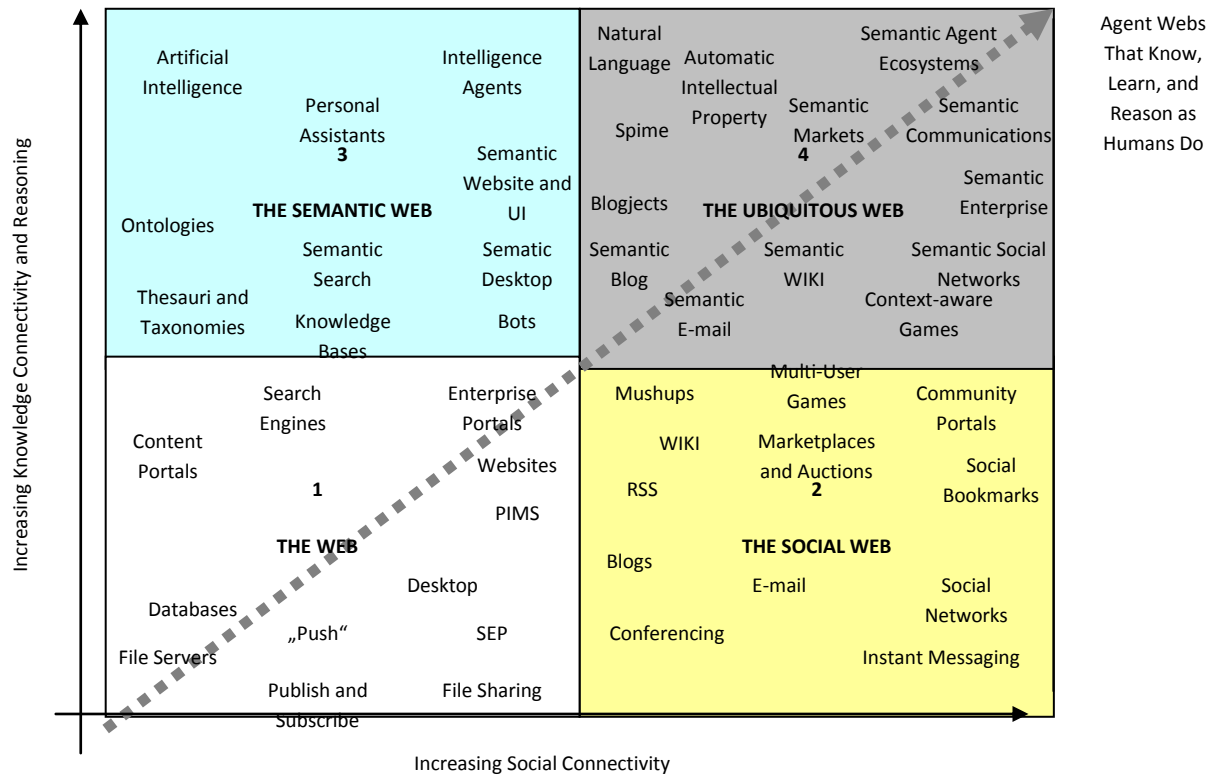
- Faster connection and richer interactivity;
- New Web services that operate entirely within the browser window;
- More powerful search engines;
- More suitable for everyday user applications and the possibility to create;
- New applications of artificial intelligence;
- 10 MB Broadband (instead of 1 MB on Web 2.0);
- More users of 3D tools;
- Better adaptation to wireless and mobile networks.

The new generation of the Internet will allow access to the network at any place at relatively low cost, high quality and speed of the Internet. Consumers have chance to use mobile devices, PDAs, notebook computers, tablet computers with high-performance which primary role is to join the global network from anywhere. Major search engines facilitate the search performance and participation on the network, as well as easier and more creative communication between consumers and consumer electronics retailers.

Applications for precise tracking consumers as higher retail Internet-based databases will be available for electronics retailers, as well as tools to quick search based on the Web. New Web 3.0 technologies do not relate only to shopping, entertainment and search. Web 3.0 includes completely new applications that have radically changed the position of the individual, and it changes the way of organizations work, creating a new wave of social networks, and including a new magnitude of computer intelligence.

Web 3.0 technologies will efficiently categorize and present digital information to users at a much more efficient manner, which will allow greater interactivity. It is expected that the Internet, through Web 3.0 technology, implement a complex virtual world in a form that is understandable, interpreting, and used by the intelligent computer software agents permitting them to find, share and integrate information easier and simpler at the global level. It is assumed that in the future Web 3.0 technology will improve and automate database search more effective. On this basis, it will be possible to become acquainted with customers on the global electronic market, adapt offer more precisely and easier to each user who accesses the e-commerce site, and provide personalized offers and send customized messages to exactly defined consumers. The following Figure No.1 gives the correlation between Web 4.0 to the Web 1.0, 2.0 and 3.0.

Figure 1. Evolution from Web 1.0 to Web 4.0



Source of the figure: Turban E. *et al.* (2012), p. 123.

After Web 3.0 technology, for further sustainable development Web 4.0 provides a new generation of unknown contents, but its functioning is predicted in connection with Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 technologies. All this suggests that the future of electronic commerce will be based on the growing intelligent interactivity through winning new customers.

The original concept of the global network meant passive users accessing the Web, and following information without criticism. Users accepted posted contents on the Web without the possibility to participate in the creation of contents. The passivity was also shown on the supply side, since the electronic retailer did not have the possibility for greater creative use of Web. Web 1.0 technology provides connectivity and display information in one place, but it still does not mean active exchange of information (which will provide Web 2.0 technologies). At this stage, Web access is limited, e-commerce has the limited offer, and income is negligible.

Connecting individuals to the web comes with Web 2.0 technology, which provides faster dissemination and exchange of information between individuals, but also improve communication with retailers and consumers, and insight into their attitudes. There is control by the consumer, because of the speed of information dissemination and access to information, greater clarity of information is provided. It affects the protection of individuals from unscrupulous retailers. Thanks to the interactivity provided by the Web 2.0 technology, social responsibility and solidarity is developing between users who protect one other from the malpractice of some participants in the global network.

On the other hand, Web 3.0 technology goes further. Namely, through the development of technology used by individuals as users who access the Web, and retailers as makers of contents and offers on the Web, there is development, accumulation and exchange of knowledge by all participants. Right to Internet access is available to nearly everyone in the world, and the way of use is developing by the use of different kinds of mobile devices that allow access at any place, at any time. Databases with searching tools and data mining and knowledge from databases are available for Web users. Electronic retailers will have possibilities to consider the characteristics of target market in one place, quickly and easily and potential customers will search for information about offer adjusted to their needs. The use of intelligent agents and artificial intelligence will provide an adequate classification of information that will be unique, in accordance with customer requirements and needs.

The phenomenon and wider use of Web 4.0 technologies on the global electronic market is expected in the next period. It means the Internet as a necessary need of the individual and the organization. Organizations that do not realize it in time will endanger their existence in both the virtual and the real world. Thanks to the technology of voice recognition, reading phrases and sentences technique, it is possible to set up inquiry to the web site, and quickly and efficiently get an accurate answer about the offer. The Web access will be based on the virtual display and virtual presence, which will create a virtual world of high-performance display. Web 4.0 technologies will allow interconnection of computers and devices, enabling synchronization of operations and data. Thanks to this integration of data, many daily operations will be routinized or made easier.

Evolution of Web technologies aims to increase the involvement of individuals and companies on the global market and knowledge economy. For acceptance of electronic commerce by Internet users, the role of interactivity and disposition information from other users and retailers is of great importance in order to make rational decisions about the purchase. Development of Web technology provides a number of benefits for electronic retailers: creative display products, better promotion, more presence on the Web (through its corporate Web site, e-shop website, corporate blog, corporate accounts on social networks, group purchasing opportunities), and overall partnership with consumers through interactive real-time communication, the opportunity to win new customers, and so on.

6. CONCLUSION

The Sustainable Development Strategy of the country should define necessary conditions for the proper development of the technology, development of information and knowledge, which should enable the national economy based on knowledge as part of the global market. Main objectives of the development of information and communication technologies in Serbia should be the development of electronic commerce and the increase of Internet users. The inclusion of Serbia on the global electronic market based on knowledge economy implies improving information literacy of the population, Internet use in all spheres, the implementation of broadband Internet, and networking in the economy. With the growth of economic development and joining the European Union, appears the scope for further development of e-commerce by the expansion of information and communication technologies and the increasing adoption by the population. It is necessary to provide conditions for conducting electronic commerce by defining the legal framework for the establishment of enterprises that will engage in e-commerce and protection of consumers and retailers who sell and buy on the Web in the Republic of Serbia. The requirements to develop

e-commerce are seen in passing appropriate regulations in the field of e-commerce. At the global electronic market, there is need to regulate: electronic signature and original issue, authentication and integrity of message and sender, accountability of all persons appearing in the process of sending and receiving electronic mail, the legal position of third parties (service providers), the obligation to keep data in case of possible disputes, etc. New technology on the Web in the future will allow overcoming the traditional concepts in business, commerce, communication, and social life of the individual. The role of interactivity and disposition information from other users and retailers is of great importance in order to make rational decisions about the purchase. Development of Web technology provides a number of benefits for electronic retailers: creative display products, better promotion, more presence on the Web, and overall partnership with consumers through interactive real-time communication, the opportunity to win new customers, and so on.

7. REFERENCES

1. Lovreta S., i saradnici (2008), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Vlada Republike Srbije, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd.
2. *Nacionalna strategija održivog razvoja* (2008), Vlada Republike Srbije, Beograd, p. 41.
3. *Statistički godišnjak Republike Srbije 2011*, Poglavlje 17 – Informacione tehnologije, Republički zavod za statistiku, Beograd, pp. 336-338.
4. Turban E., King D., Lang J. (2011), *Introduction to Electronic Commerce*, Third Edition, Pearson Education, Inc. Publishing, New Jersey.
5. Turban E., King D., Lee J., Lang T. P., Turban D.C. (2012), *Electronic Commerce 2012. A Managerial and Social Networks Perspective*, Pearson Education, Inc. Publishing, New Jersey.
6. *Upotreba Informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2011.* (2012), Republički zavod za statistiku, Beograd, pp. 2-13.
7. *E-commerce Directive 2000/31/EC* (8 June 2000)
8. *EU Signature Directive 1999/93/EC* (19 January 2000)
9. *Protection of Personal Data Directive 95/46/EC* (24 October 1995)
10. *Directive 97/7/EC* (20 May 1997)
11. *Law on Electronic Commerce* (Sl. glasnik RS br. 21/2009)
12. *Law on Electronic Signatures* (Sl. glasnik RS, br. 135/2004)
13. *Consumer Protection Act* (Sl. glasnik RS, br. 73/2010)
14. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (accessed: 10.08.2012.)
15. http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf, (accessed: 10.08.2012.)

IT POTPOMOGNUTO UPRAVLJANJE LANCIMA OPSKRBE I STVARANJA VRIJEDNOSTI

Dr. sc. Darko Rendulić

ALSTOM HRVATSKA d.o.o., Hrvatska

Dr. sc. Ivana Plazibat

Odjel za stručne studije Sveučilišta u Splitu, Hrvatska

Ana Marija Alfirević, univ. spec. oec.

Hrvatska

darkorendulic1@gmail.com; iplazibat@oss.unist.hr; anamarija.pilic@yahoo.com

SAŽETAK

Primjenu suvremenih informatičkih tehnologija (IT) često se uzima kao izvor unapređenja performansi poduzeća. Međutim, provedena istraživanja nisu potvrdila ovu pretpostavku. Komplikirani i veliki alati informatičkih tehnologija traže radikalne zahvate u organizaciji poslovanja, što otvara mogućnosti poremećaja u radu. Pored tih složenih i financijski intenzivnih i iscrpljujućih tehnologija postoji niz čimbenika koji utječu na uspješnost njihove primjene unutar poduzeća i među poduzećima koja djeluju u lancima opskrbe. Sinergija ili "poklapanje" uporabe tih koncepata može stvoriti komparativne prednosti te učiniti lanac opskrbe učinkovitim kreatorom novih i dodanih vrijednosti. Stoga smo proveli istraživanje koje je obuhvatilo utjecaje primjene suvremenih IT i djelovanje u organiziranom lancu opskrbe na organizacijske performanse velikih hrvatskih poduzeća. Rezultati istraživanja pokazali su sličnosti sa iskustvima poduzeća drugih zemalja glede sinergije ovih dvaju koncepata.

Ključne riječi: *IT, lanac opskrbe, lanac vrijednosti, organizacijske performanse*

IT SUPPORTED SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND VALUE CREATION

Darko Rendulic, Ph.D.

ALSTOM HRVATSKA d.o.o., Croatia

Ivana Plazibat, Ph.D.

Department for professional studies, University of Split, Croatia

Ana Marija Alfirevic, Spec. M. Sc. Econ.

Croatia

darkorendulic1@gmail.com; iplazibat@oss.unist.hr; anamarija.pilic@yahoo.com

ABSTRACT

Application of modern information technology (IT) is often taken as a source of improving company performance. However, conducted studies have not confirmed this hypothesis. Complex and large information technology tools require radical changes in the organization of business, which opens up opportunities for malfunction. Among these complex and financially intensive and exhausting technologies there are a lot of factors that affect the success of their use inside the company and among companies that operate in the supply chains. Synergy or "parallel" usage of these concepts can create a competitive advantage and influence a particular supply chain to become more efficient in creating new and added value. Therefore, the study conducted has included the effects of the application of modern IT and its involvement in the organized supply chain on organizational performances of large Croatian companies. Research results have showed similarities with the experiences of companies in other countries with regard to the synergy between these two concepts.

Key words: *IT, supply chain, value chain, organizational performance*

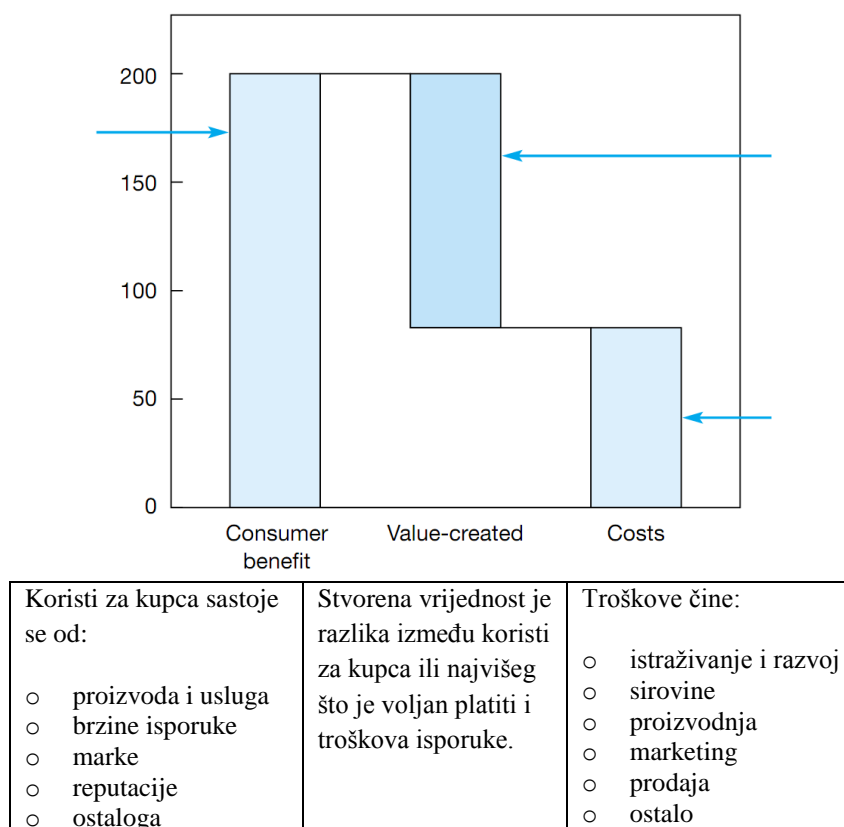
1. UVOD

Posjedovanje danas lako dostupnih suvremenih informatičkih tehnologija i tehnika samo po sebi ne čini komparativnu prednost nego sposobnost sa velikim potencijalom. Pored tih tehnologija za obradu i razmjenu informacija u realnom vremenu, organizacijski i upravljački koncepti realizacije roba i usluga čine važne uvjete okoline lanca stvaranja vrijednosti. Stoga se u ovom članku osvrćemo na organizacijske performanse koncepta upravljanja lancima vrijednosti i stupnja suradnje u njima odnosno zrelosti.

2. KONCEPT UPRAVLJANJA LANCIMA OPSKRBE POMOĆU IT

Interes za koncept upravljanja lancem opskrbe javlja se u osamdesetim godinama dvadesetog stoljeća kada poduzeća uviđaju prednosti poslovne suradnje između i preko vlastitih granica (Rhonda et al., 1999., str. 11). Pritom se zaključuje da ne mogu više učinkovito konkurirati izolirani od svojih dobavljača i ostalih učesnika u lancu opskrbe. Lanac opskrbe nije “vertikalna integracija” (ili centralizacija kapitala) koja pretpostavlja vlasništvo procesa, već nastojanje sudionika u lancu opskrbe da razviju sposobnosti u djelatnosti u kojoj imaju ili će imati najbolje rezultate, a poglavito ostvariti veću prednost u odnosu na konkurenciju (Christopher, 2005., str. 17.). To su funkcije unutar i van poduzeća koje omogućuju lancu vrijednosti da stvori proizvod ili obavi uslugu kupcu (Wallace et al., 2001., str. 363). Ostale aktivnosti potrebne za realizaciju proizvoda ili usluge povjeravaju se onima koji su za njih već ostvarili takove prednosti (*outsourcing*) i tako nastaje uspješan lanac opskrbe. Stvaranje nove vrijednosti za kupca u ovisnosti o trošku i koristi prikazan je slikom 1.

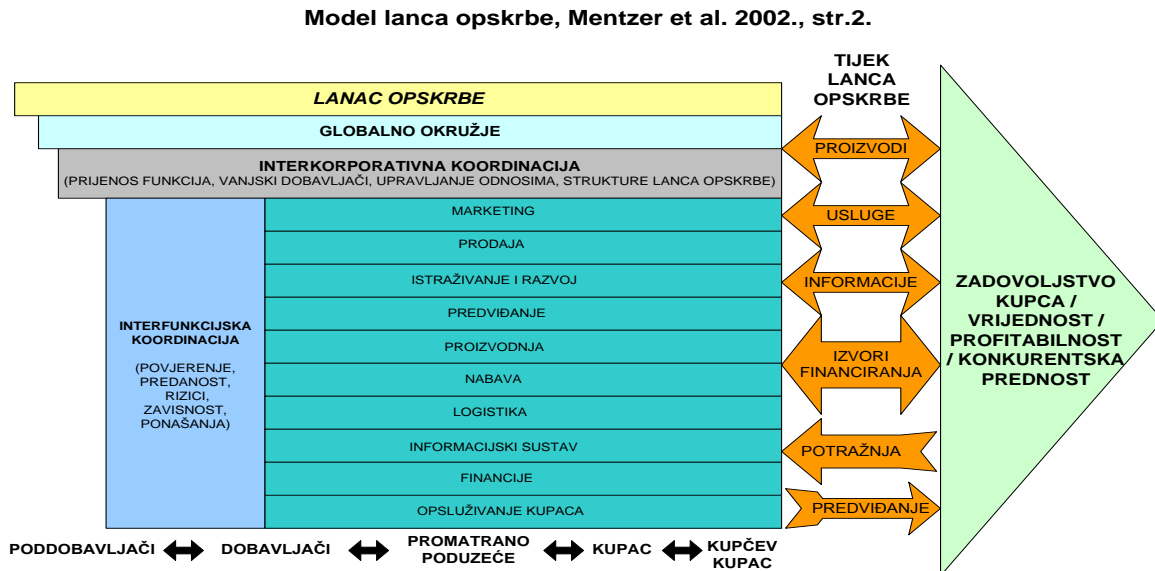
Slika 1. Stvaranje vrijednosti - ovisnost o odnosu troškova i koristi



Izvor: Jelassi et al., 2004., str. 97

Na višim razinama poslovne suradnje i zrelosti lanca opskrbe poslovne funkcije dijelova lanca, poput komercijalne, kadrovske, financijske, marketinga, istraživanja i razvoja te proizvodnje matrično se povezuju s ostalim karikama u cilju optimiziranja napora lanca da zadovolji potrebe krajnjeg kupca, što je i prikazano na slici 2.

Slika 2. Model lanca opskrbe



Izvor: Mentzer et al., 2002., str.2

Chandra i Kumar (2000., str. 101.) ističu sljedeće temeljne osobine upravljanja lancem opskrbe:

- **organizacijska struktura** – primarno prilagodljivost i pridruženi odnosi - strateški savezi moraju se bazirati na krajnjem povjerenju, odanosti, ravnopravnoj raspodjeli rezultata, zajedničkim funkcijskim timovima, dijeljenju zajedničkih ciljeva i suradnji koja uključuje volju da se pomogne i pozitivne pregovore osnovane na poštenju
- **koordinacija lanca opskrbe** – s obzirom da neke karike sudjeluju u više lanaca opskrbe za uspješnu je koordinaciju potrebno stvaranje zajedničke vrijednosti, a cilj potpune koordinacije jest odgovor na potražnju, a ne pojedinačno ekonomiziranje količinama
- **komunikacija unutar i među poduzećima** – koja je od presudne važnosti za prijenos informacija
- **nabavljanje onoga što ne proizvodimo ili ne posjedujemo (outsourcing)** – optimiziranje troškova kroz tržišnu selekciju
- **selektirana proizvodnja** – proizvoditi samo ono čime smo konkurentni, a ostalo prepustiti konkurentnijima,
- **upravljanje zalihama** – približavanje idealu isporuke *točno navrijeme* (Just in Time) i minimalnim troškovima – upravljanje lancem opskrbe mora moći kvantificirati minimalne utjecaje radi sprečavanja posezanja za kratkoročnim koristima.

Global Supply Chain Forum određuje SCM kao (Lambert et al., 2000., str. 66): “Upravljanje lancem opskrbe je integracija ključnih poslovnih procesa od krajnjeg korisnika kroz autentične dobavljače, koja dobavlja proizvode, usluge i informacije koje dodaju vrijednost za kupce i ostale donositelje odluka. Strogo određeno, lanac opskrbe nije lanac poslovanja “jedan na jedan” ili “poduzeće-poduzeće” već mreža različitih poslova i odnosa. Upravljanje lancem opskrbe nudi priliku za postizanje sinergije integracije unutar i između poduzeća i

upravljanja. U tom smislu upravljanje lancem opskrbe potiče izvrsnost poslovnih procesa i odnosa s ostalim karikama lanca opskrbe.”

Ipak, na globalnoj razini globalni lanac stvaranja vrijednosti nailazi na sljedeće koristi i probleme, što je i prikazano u tablici 1.:

Tablica 1. Koristi i problemi lanca opskrbe u lancu stvaranja vrijednosti

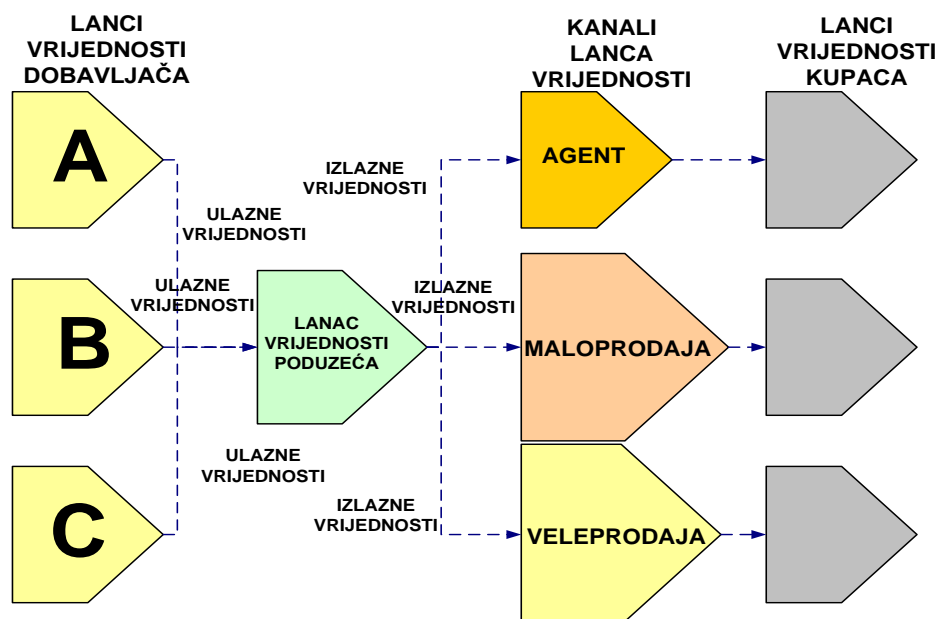
Koristi / Prednosti	Problemi / Poteškoće
<ul style="list-style-type: none"> ❑ mogućnost postizanja konsolidiranih rezultata od svih dijelova poduzeća, na svim stranama svijeta na precizan i on-line način ❑ mogućnost bolje koordinacije aktivnosti stvaranja vrijednosti poduzeća u raznim zemljama ❑ mogućnost nuđenja standardizirane globalne usluge globalnim kupcima ❑ globalno sniženje IT troškova ❑ standardizacija poslovne prakse na svjetskoj razini ❑ nazočnost u raznim zemljama s mogućom uporabom raznih jezika i valuta ❑ omogućava standardizaciju IT platforme po svijetu ❑ kraće vrijeme implementacije nego nametanje vlastitih rješenja 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ teško je stvoriti standardni model sustava za razne zemlje u kojima radi ❑ složenost projekta implementacije u pogledu njegova proširenja i broja timova koji paralelno rade ❑ razne različitosti mogu nametnuti različite strategije implementacije u raznim zemljama ❑ poteškoća prilagodbe razlika u poslovnim konceptima i praksama u samom sustavu ❑ problemi sa jezicima, kalendarima i vremenskim zonama ❑ razlike u kvaliteti i troškovima telekomunikacijskih infrastruktura između zemalja ❑ poteškoće prilagodbe modela “najboljih praksi” razvijenih u Evropi i sjevernoj polutki

Izvor: Prilagođeno prema Nah, 2002., str. 137

Za poduzeća je posebno važno detaljno poznavanje i razumijevanje strukture troškova i prihoda lanaca opskrbe pa je za poduzeća uključena u jednostruke ili višestruke lance opskrbe važno poznavati i alokaciju troškova radi posvećivanja pozornosti područjima s najvećim rizicima, dobiti i slično. Promatrano sa strane financija, dodana vrijednost je kao koncept ključna za odlučivanje jer predstavlja vrijednost koju karika dodaje inputima prije nego što ih proda (prilagođeno prema Marina Kesner-Škreb, 1995., str. 655-657). Pri tome je važno istaknuti da dodani trošak nije uvijek jednak dodanoj vrijednosti jer dodanu vrijednost predstavlja iznos koji je kupac spreman platiti ili priznati. U tom smislu, kao što je i prikazano slikom 3., lanac opskrbe može se promatrati i kao lanac stvaranja i dodavanja vrijednosti proizvodu ili usluzi obavljanjem osnovnih i pomoćnih radnji stvaranja vrijednosti u karikama (Porter, 1980, kako citira Hines, 2004., str. 226.).

Slika 3. Stvaranje vrijednosti u lancu opskrbe

SUSTAV STVARANJA VRIJEDNOSTI, Hines, 2004., str. 227



Izvor: Hines, 2004., str. 227

2.1 Utjecaj na trošak i cijene

Poduzeća koja su uspješno integrirana u lanac opskrbe izvjestila su (Rhonda i Vokurka, 1999., str. 17.):

- ❑ manja ulaganja u obrtna sredstva
- ❑ ubrzavanje tijeka gotovine – smanjuje se novčana masa potrebna za tekuće poslovanje
- ❑ skraćanje rokova isporuka
- ❑ niže cijene materijala korištenjem poluge obujma, naručivanjem na vrijeme i zajedničkim planiranjem s dobavljačima i na taj način izbjegavanjem zaliha
- ❑ veću produktivnost djelatnika
- ❑ veću prilagodljivost zahtjevima kupaca i niže logističke troškove.

Dokumentirano praćenje troškova prema uzročniku s najvećim ponderom u lancu opskrbe zahtijeva složeni mehanizam s obzirom na različitost okolina različitih entiteta. Stoga su sustavi planiranja i praćenja troškova stvoreni radi obavljanja triju osnovnih funkcija prema Kaplanu i Cooperu (1998., str. 2.):

1. vrednovanja zaliha i mjerenje direktnih troškova
2. procjene troškova operacija, proizvoda, usluga i kupaca
3. osiguravanja upravi povratnih informacije o učinkovitosti postignuća i izvršitelja.

Troškovi navedenih funkcija lanca opskrbe imaju dvije osnovne komponente, vremensku i radnu. U često korištene metode za procjenu troškova upravljanja lancem dobave spadaju (Hines, 2004., str. 231-240. i Niraj et al., 2001., str. 7.):

- ABC (Activity Based Cost) metoda, nastala kao brži način dobivanja odgovora na zahtjeve kupaca s naglaskom na *outpute*, kupce i kanale. U njoj primjeni težište je na identifikaciji i eliminaciji troškova aktivnosti koje tržište ne vrednuje kao dodanu vrijednost.

- Metoda mjerenja kupčeve profitabilnosti (CAP - *Customer Account Profitability* ili *Customer Profitability Model*) koja prati kretanja dobiti i cijena, složenost, količine i efikasnost po kupcu. Ova metoda daje informacije o korisnosti po kupcu i učinkovit je alat u planiranju i odlučivanju.
- Mjerenje neposredne profitabilnosti po proizvodu (*Direct Product Profitability*) često koriste u maloprodaji gdje se snimanjem troškova po vrsti može optimizirati količine nabave, skladištenja, prijevoza i slično radi postizanja dodatnih popusta na količine i sl.
- Metoda praćenja ukupnih troškova (TCO – *Total Cost Ownership*) je složeni koncept važan za razumijevanje troškova lanca opskrbe, a analiza u ovisnosti o složenosti proizvoda ili usluge može uključivati troškove nabave, korištenja i posjedovanja. koji uključuju:
 - troškove dizajna
 - troškove proizvodne infrastrukture
 - analizu «napraviti ili kupiti»
 - uključenost više razina (dubina) dobavljača
 - fiskalna davanja
 - vrijeme i trošak prijevoza
 - trošak pravne regulative (patentata, dozvola i sl.)
 - rizik zaliha (kalo, rasip, lom)
 - političku i gospodarsku stabilnost
 - trošak kvalitete
 - trošak komuniciranja.

Osnovni problem koji se javlja kod svih metoda jest nedostatak aktualnih i točnih podataka u realnom vremenu, a strukture ukupnih troškova unutar promatranih poduzeća također se mogu razlikovati. ERP sustavi povećavaju tu mogućnost premda, s obzirom na dugoročnost sagledavanja troškova, i neki drugi jednostavniji modul može podržati sustav odlučivanja. ERP je naziv i sinonim za „inteligentne“, interaktivne programe. To su veliki komercijalni programski paketi koji obećavaju cjelovitu i jednoliku integraciju tijekom informacija kroz organizaciju kombiniranjem različitih izvora informacija u jednu programsku podršku i jednu bazu podataka (Nah, 2002., str.3.).

2.2 Utjecaj na rokove i kvalitetu

Da bi se postignuća vrednovala potrebno je odrediti mjerila i kriterije vrednovanja, pratiti i uspoređivati postignuto i planirano. Bez definiranja jasnih ciljeva ne možemo mjeriti odstupanja. Mjerenja se mogu uspoređivati s povijesnim postignućima, ciljanim postignućima, postignućima konkurenata ili općim standardima. Prilagođeno prema Hines, 2004., str. 247., mjerenja performansi, kako karika tako i kumulativno čitavog lanca opskrbe, vrše se u pet ključnih područja ostvarenja, kao što su prikazani u tablici 2.:

Tablica 2. Područja mjerenja performansi lanca opskrbe

Trošak	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> vrijeme isporuke <input type="checkbox"/> prosječno odstupanje od budžeta <input type="checkbox"/> usklađivanje resursa (resource utilization) <input type="checkbox"/> produktivnost <input type="checkbox"/> trošak po satu <input type="checkbox"/> učinkovitost <input type="checkbox"/> dodana vrijednost
Brzina	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> vrijeme od upita do narudžbe <input type="checkbox"/> vrijeme od narudžbe do isporuke <input type="checkbox"/> vrijeme proizvodnje <input type="checkbox"/> vrijeme ciklusa isporuke <input type="checkbox"/> stvarna vremena u odnosu na standardna <input type="checkbox"/> vrijeme potrebno za isporuku <input type="checkbox"/> vrijeme potrebno za tržišnu prilagodbu
Kvaliteta	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> postotak grešaka po jedinici proizvoda <input type="checkbox"/> broj pritužbi kupaca <input type="checkbox"/> stupanj zadovoljstva kupaca <input type="checkbox"/> reklamacije u jamstvenom roku <input type="checkbox"/> prosječno vrijeme između grešaka <input type="checkbox"/> razina škarta <input type="checkbox"/> postotak popravaka
Pouzdanost	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> postotak isporuka na vrijeme <input type="checkbox"/> postotak dovršenih narudžbi <input type="checkbox"/> postotak narudžbi dovršenih i isporučenih navrijeme <input type="checkbox"/> postotak raspoloživosti zaliha <input type="checkbox"/> prosječno vrijeme isporuke u odnosu na ugovoreno
Prilagodljivost	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> vrijeme potrebno za razvoj novih proizvoda ili usluga <input type="checkbox"/> brzina promjene <input type="checkbox"/> vrijeme mijenjanja kapaciteta <input type="checkbox"/> vrijeme replaniranja <input type="checkbox"/> prosječna veličina šarže <input type="checkbox"/> vrijeme potrebno za povećanje udjela pojedinih aktivnosti (<i>adding value, op.aut.</i>) <input type="checkbox"/> opseg ponuđenih proizvoda ili usluga

Izvor: Hines, 2004., str. 247.

Poslovna uspješnost lanaca opskrbe mjerljiva je na kraju lanca u odnosu zadnje karike i krajnjeg kupca. Kretanje roba i rast troškova u lancu stvaranja vrijednosti kreću se od prve karike do posljednje, dok je tijekom novca obrnut. Već je spomenuto da zamjena karika nosi rizik neizvjesnosti, pa i mogući uzrok propasti lanca ako ne postoje odgovarajuće alternative koje u potrebnom vremenu mogu uspješno zamijeniti organizaciju koja je iz njega istupila. Stoga se komparativne prednosti razvijaju i zadržavaju. Kako je lanac jak koliko i najslabija karika, tako je sve karike potrebno dovesti na razinu zadovoljavajuće djelotvornosti. Kratkoročno gledano, oportunitizam je jedan od mogućih uvjeta opstanka poduzeća. Dugoročno gledano, netko nečim mora jamčiti kompenzaciju oportunitetnih troškova sudjelovanja u jačanju lanca. Pravna podloga za to su bilateralni i multilateralni ugovori koji definiraju odnose, prava i obveze te sustav preraspodjele rezultata.

Supply Chain Council (SCC) razvio je 1996. *Supply Chain Operations Reference Model* (SCORM) kojim su ključni pokazatelji poslovanja (KPI) određeni i podijeljeni prema

osobinama pridruženim svakom poslovnom procesu kroz uvođenje upravljanja lancem opskrbe u novom razdoblju (Wang et al., 2007., str. 4-5.). Tu treba istaknuti:

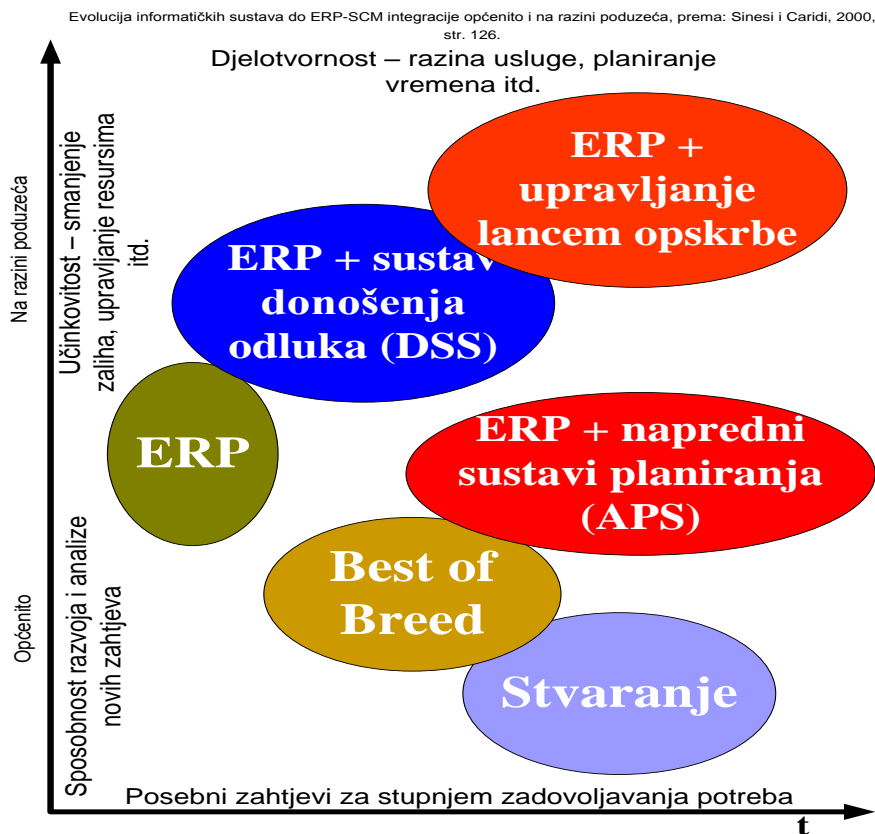
- Potrebno vrijeme za isporuku je pokazatelj vezan za sposobnost brzog odgovora na poseban tržišni zahtjev opskrbnih aktivnosti.
- Najbolja se postignuća uvode u SCORM kao preporuke ukoliko dijagnoza pojedinih procesa putem KPI-a pokaže neophodnost za unapređenja.
- Prepoznavanje pridruženih programskih funkcionalnosti može omogućiti reorganizaciju u smislu prihvaćanja najboljih iskustava.

IT-e su učinile poslovanje lanca opskrbe transparentnim pod određenim uvjetima.

Transparentnost pretpostavlja više od običnog praćenja i usmjeravanja jer pod pretpostavkom poštenja traži da svi u lancu vide što se i kako radi (Hofstede, Spaans, & Beulens kako citiraju Wang et al., 2007., str. 109.): „Preglednost mreže lanca opskrbe je doseg kod kojega svi čimbenici lanca dijele razumijevanje, pristup informacijama vezanim za proizvod koji treba biti bez gubitaka, nesporazuma, kašnjenja ili iskrivljenja.“

Po postignuću preglednosti poslovanja lanca opskrbe moguće je provjeriti, potvrditi ili opovrgnuti ukazano povjerenje. Velike korporacije su shvatile da bez suradnje nema konkurentnosti, odnosno da su troškovi „ratovanja“ veći od koristi. Iako većina autora spominju transparentnost, povjerenje, odanost i slično, malo ih se osvrće na raspodjelu financijskih rezultata poslovanja, kao uvjeta ostanka unutra ili opstanka lanca opskrbe. Zbog posebnosti poslovanja karika i čitavih lanaca jedinstvena receptura ne postoji, ali je Holmstrom 1979. (kako navode Harris i Heron, 2006., str. 415.), uvodeći principe informativnosti u analiziranju odnosa principala i agenta ili kupca i dobavljača, pokazao da svaka dodatna informacija o ponašanju agenta može doprinijeti boljitku i principala i agenta.

Slika 4. Evolucija IT sustava za upravljanje poduzećima



Izvor: Sinesi i Caridi, 2000., str. 126

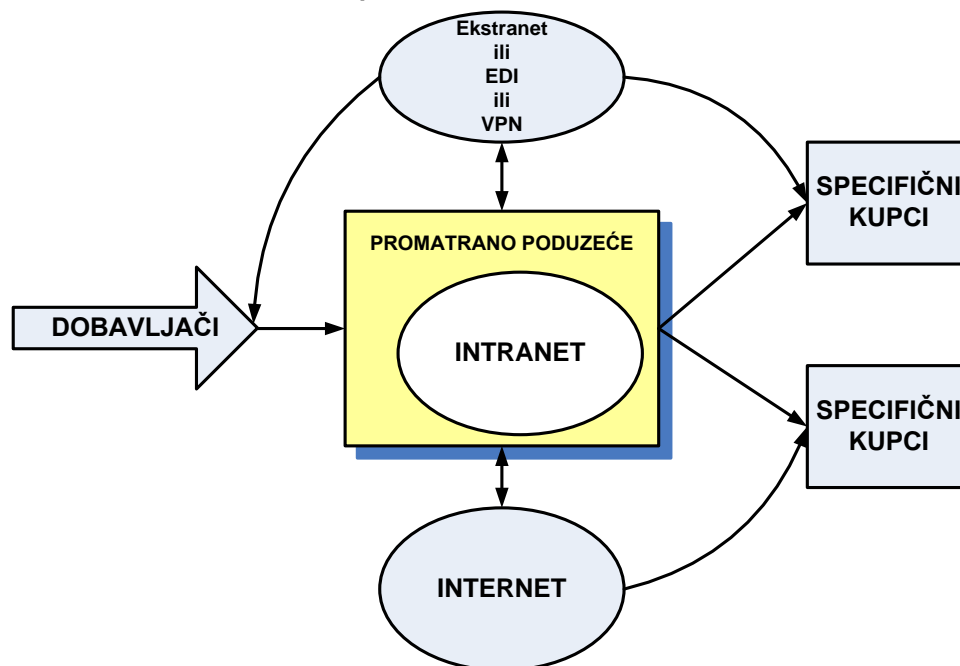
Uspješno uspostavljen informacijski sustav lanca opskrbe, koji je u mogućnosti pravovremeno dostavljati informacije upravljačima, ne samo da omogućuje isporuke navrijeme po pojedinačnom zahtjevu (*KANBAN*) nego i promjenu pogleda na upravljanje lancem opskrbe koji i jest uspostavljen radi, u konačnici, zadovoljavanja kupčevih ili tržišnih potreba. Tako lanci opskrbe upravljani tržišnim potrebama postaju «lanci potražnje».

2.3 E-komunikacija

Tradicionalni lanci vrijednosti se u velikoj mjeri virtualiziraju uslijed činjenice da korisnici Interneta mogu naručivati proizvode i usluge neposredno elektronskim putem (online) bez uplitanja nabave, a plaćanja se također obavljaju elektronskim putem. Sam proces naručivanja proizvoda i usluga putem Interneta (online), od dobavljača do krajnjeg korisnika - kupca prikazan je slikom 5. Integracija lanca vrijednosti opisuje se kao suradnja koja optimira sve unutarnje i vanjske aktivnosti uključene u isporuku više percipirane vrijednosti za krajnjeg kupca. U tom procesu čitavi dijelovi ranijih lanaca su uklonjeni (Lubbe et al. 2003., str. 127).

Slika 5. E-komunikacija poduzeća

E – komunikacija poduzeća
Mjesto Interneta, intraneta, ekstraneta i EDI u odnosima poduzeća s okolinom, prilagođeno prema Hines, 2004., str. 213.



Izvor: Hines, 2004., str. 213

2.4 Konkurentski potencijal koncepta SCM pomoću IT

Problem iskazivanja, prepoznavanja ili identificiranja konkurentске prednosti u dosadašnjim su istraživanjima tretirali brojni autori iz čega možemo izdvojiti tri skupine njegovog određenja (kako navodi Alfirević, 2003., str. 86.):

- sposobnost poduzeća za proizvodnju nove vrijednosti koja premašuje proizvodne troškove (Porter, 1985.)

- sposobnost stvaranja veće vrijednosti za kupce negoli je to u stanju učiniti konkurencija (Tipurić, 1999.)
- unikatan i trajan položaj koji poduzeće ostvaruje u odnosu na ostale konkurente u svojoj industriji, a koji se konkretno iskazuje kao dugotrajna tržišna prednost određene vrste (Bamberger, 1989.)
- potencijalno ili stvarno zarađivanje natprosječnih profita ili odricanje viših razina povrata na investirani kapital u odnosu na konkurenciju (Grant, 1995.), što se postiže formuliranjem i implementacijom strategije stvaranja dodane vrijednosti koju konkurenti ne mogu imitirati (Hitt et al., 1995.).

Christopher (2005., str. 6) izvor konkurentske prednosti vidi u radu s manjim troškovima, ostvarujući veću dobit prepoznavajući dvije osnovne komponente prednosti: *troškovnu i vrijednosnu*. Troškovna se ostvaruje uspješnijim korištenjem ekonomike obujma (*economy of scale*) te bržim učenjem i rastom produktivnosti (*learning curve*). Vrijednosna komponenta sadržana je u kupčevom sagledavanju proizvoda ili usluga (*image*) u odnosu na konkurentsku ponudu. Dakle, na razini usporedivosti, zajedničkom nazivniku koji može biti pripadnost istoj gospodarskoj grani ili djelatnosti ili prema vrsti tržišno ostvarenih proizvoda i usluga ili nekom drugom obilježju, moguće je uspoređivati relativne pokazatelje uspješnosti poslovanja (dobit po jedinici proizvoda, povrat investiranoga po raznim osnovama, tržišni udjel i sl.) i tako dokazati postojanje konkurentske prednosti.

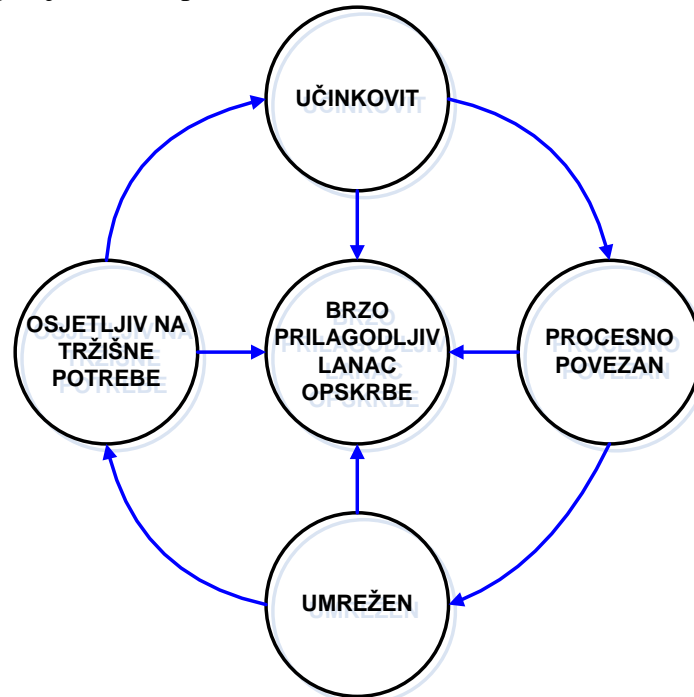
U posljednjih nekoliko godina trgovačka poduzeća su pod značajnijim utjecajem strane konkurencije, pada potražnje i zaposlenosti, što je posljedica ekonomske krize. Da bi zadržala svoju poziciju u tako kompleksnom okruženju neophodno je održati konkurentsku prednost kroz: troškovne uštede, optimalizaciju asortimana proizvoda i zaliha, stvaranja zadovoljnijih i lojalnijih kupaca, kao razvoj i upotrebu informatičke tehnologije, kao bitnog čimbenika budućeg razvoja poslovanja.

Kao bitan čimbenik gospodarskog razvoja trgovačkih poduzeća u RH nameće se i prilagodba zahtjevima koje nameće EU, odnosno usvajanju novih informacijskih tehnologija u cilju unapređenja poslovnih procesa.

Sve prethodno navedene odrednice korištenja informacijske tehnologije u različitim aspektima poslovanja trgovačkih poduzeća, a posebno u upravljanju lancima opskrbe, ukazuju da se radi o **području od posebnog značaja za održivu konkurentnost hrvatske trgovine u složenom globalnom okruženju.**

Informacijski integriranu mrežu općenito čini sustav zajedno sa internim informacijskim sustavima sudionika (ERP i ostalo) kao poveznicama. Vrhunac, krajnji domet, ukoliko integracija lanca opskrbe uspije podržana potpunom *web* povezanošću kroz informacijsko čvorište - internet, jest oblik e-poslovanja. Razlika u odnosu na lančano prosljeđivanje informacija je u paralelnoj obradi podataka što još više skraćuje vrijeme dostave i omogućava djelovanje u realnom vremenu. Naravno, postoje i opasnosti informacijskih čvorišta. Jedan od čestih izazova je usklađivanje nastojanja različitih sudionika. Naime, integracija lanca opskrbe neće automatski povećati dobit svih karika. Svaka karika promatra mogućnosti drugih koristeći priliku da zagrabi što veću korist od integracije lanca opskrbe, pa čak i kada je svakoj karici zajamčen pozitivan rezultat. Tako povjerenje i suradnja postaju ključni sastojci poslovne suradnje.

Slika 6. Brzo prilagodljiv lanac opskrbe



Izvor: Cristopher (2000), Industrial Marketing Management

Uzmemo li, pojednostavnjeno, lanac opskrbe kao niz poduzeća koja u tehnološkom slijedu stvaraju i isporučuju proizvod ili uslugu krajnjem kupcu, tada je jednostavno sagledati važnost i složenost povratnih tržišnih informacija na oblikovanje istih radi potpunijeg zadovoljavanja tržišnih potreba. «Dubina» promjene, naime do koje faze u stvaranju promjena se prodire ovisi o zahtjevu kupca i podjeli rada među karikama. Karike koje su u neposrednom kontaktu s krajnjim kupcem, a najčešće je to maloprodaja, imaju najkraći i najbrži pristup informacijama o tržišnim potrebama. Svaki zahtjev za promjenom mora povratno biti prosljeđen svim karikama u najkraćem mogućem vremenu radi optimiranja vlastitih resursa i pozicioniranja u drugim lancima opskrbe u kojima sudjeluju. Nadalje, informacije sa tržišta krajnjih kupaca jedan su od najvažnijih inputa za predviđanje tržišnih kretanja i planiranje na razini čitavog lanca. I ovdje su suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije nezamjenjivi katalizatori upravljanja promjenama. Hines (2004., str. 25.) opisuje digitalno upravljanje procesom bojanja tkanine u tekstilnoj industriji gdje je vrijeme postupka skraćeno ili čak svedeno na “0”: “Postoje u osnovi tri područja gdje tehnički stručnjaci za boje maksimiziraju utjecaj s maloprodajom i postaju neposredni dobavljači, a to su:

1. stvaranje boje
2. komuniciranje boje
3. kontrola boje.

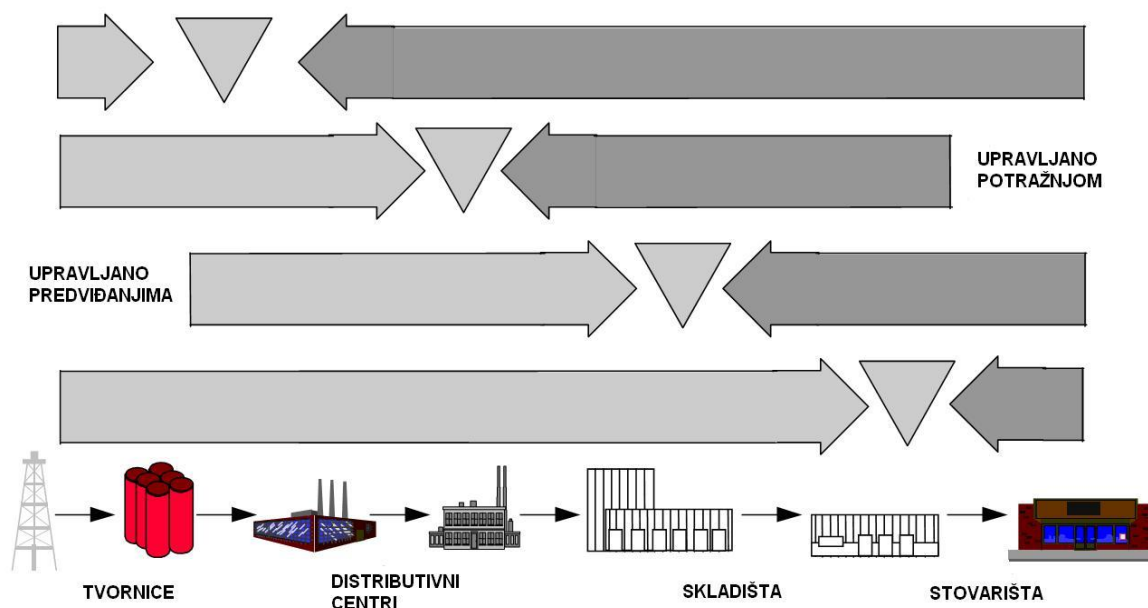
Upravljanjem tim aspektom lanca opskrbe učinkovito i djelotvorno, maloprodaja postiže sljedeće prednosti:

- štedi vrijeme na uzorkovanju i proizvodnji
- vrijeme = novac
- maloprodaja može postati ažurnija glede promjena u ponašanju potrošača jer imaju pouzdanog dobavljača i mogu imati povjerenje u odgovor na vrijeme
- dobavljači koji tako komuniciraju nijanse rade proizvode koji savršeno odgovaraju kupcu ponovno štedeći vrijeme i novac

- *konačno, postojanost kroz primjenu odgovarajućih standarda preduvjet je sustava točnih povratnih odgovora*

Ferdows et al. (2004) opisuju tržišni uspjeh španjolskog lanca maloprodaje Zara. Oni su pomoću suvremenih sustava komunikacije u stanju ispuniti narudžbu za 15 dana od postavljanja zahtjeva. Njihov sustav “brze mode” ovisi o razmjeni informacija u čitavom lancu u realnom vremenu, a počiva na konceptu uobičajenih oblika ali u malim maržama što omogućava da zalihe drže u najnižem mogućem stupnju gotovosti sa najnižim mogućim troškovima. Pridruži li se tome proizvodnja u zemljama niskih troškova, cjenovna konkurentnost je zajamčena.

Slika 7. Točke razdvajanja kod strateških zaliha



Izvor: Cristopher (2000), Industrial Marketing Management

Snagu Zarinog upravljanja lancima opskrbe pokazuje vođenje oko 1500 trgovina u 72 zemlje sa vrijednosti godišnje prodaje od preko 6,8 milijardi €. Proizvode preko 40% ponude (Grewal et al. 2010).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zadnje istraživanje koje smo proveli 2009. godine o utjecaju primjene suvremenih IT na uspješnost SCM-a velikih hrvatskih poduzeća pokazalo je da je kod anketiranih veliki utjecaj na performanse poslovanja imala primjena samog koncepta SCM-a te posjedovanje vlastite, organizacijski i funkcionalno samostalne logistike dok je u nekim slučajevima uspješna primjena pojedinačnih “best-of-breed” aplikacija pokazala bolje rezultate od ERP-a. Osnovni skup činilo je 189 velikih poduzeća u Republici Hrvatskoj koja su prema podacima HGK ispunjavala kriterije Zakona o računovodstvu, NN 109/07. Na poštom dostavljene upitnike odgovorilo je 52 poduzeća ili 25,7%, što se smatra reprezentativnim uzorkom uzimajući u obzir da je odgovorenost na poštom dostavljene upitnike 2-5% i da su postignuća u istraživanjima ovih pojavnosti do 15% (J. Prester, 2006 - 11,06% i Gunasekaran, 2001 - 14% i sl.). Podaci su obrađivani alatima MS Excel i SPSS.

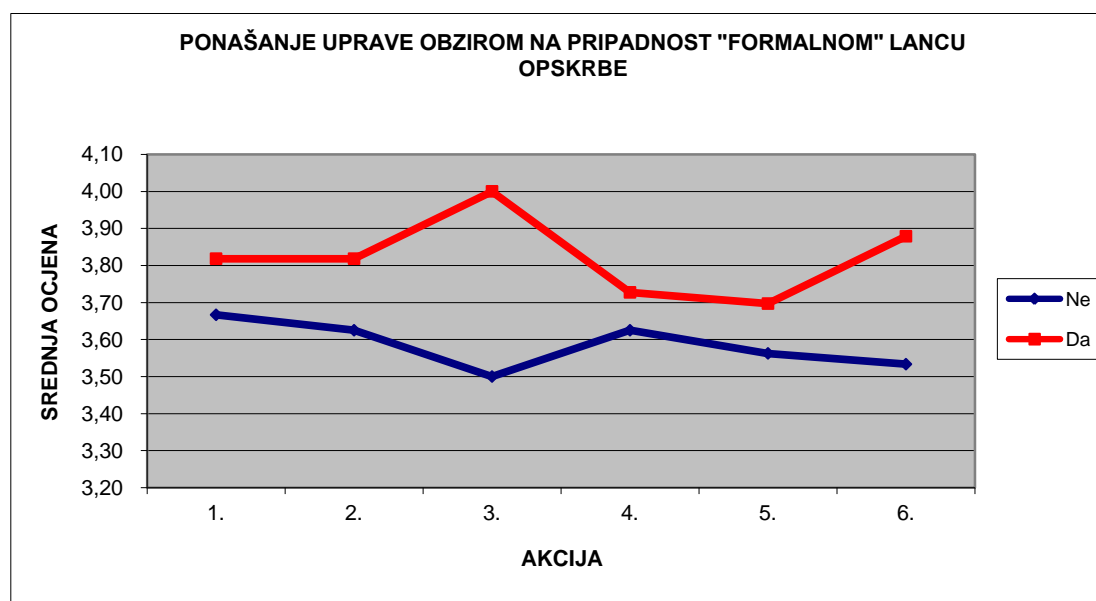
Organizacijske performanse posloводства provjerili smo kroz ocjene posloводства prema optimiranju pojedinih aktivnosti kod pripadnika formalnih lanaca opskrbe i onih koji to nisu.

Tablica 3. Ocjena ponašanja uprava u formalnim lancima opskrbe

	Možete li reći jeste li član nekog formalnog "lanca opskrbe" (supply chain), u kojem je udruženo više kupaca i dobavljača, s ciljem zajedničkog zadovoljavanja potreba potrošača?	
	Mean	Mean
	Ne	Da
1. U Vašem poduzeću, u posljednjih je nekoliko godina, menadžment stavio veliki naglasak na zadovoljavanje potreba krajnjih kupaca kroz integraciju opskrbnih odnosa i zajedničku izradu proizvoda.	3,67	3,82
2. U Vašem poduzeću, u posljednjih nekoliko godina, menadžment je razvio (ili unaprijedio) sustave praćenja rezultata opskrbnih procesa.	3,63	3,82
3. U Vašem poduzeću, u posljednjih nekoliko godina, menadžment je standardizirao planove, politike i/ili procedure upravljanja opskrbnim procesima s dobavljačima.	3,50	4,00
4. U Vašem poduzeću, u posljednjih nekoliko godina, menadžment je standardizirao planove, politike i/ili procedure upravljanja opskrbnim procesima s kupcima.	3,63	3,73
5. U Vašem poduzeću, u posljednjih nekoliko godina, menadžment je izradio planove, politike i/ili procedure povrata i/ili recikliranja otpada, škarta i sličnog.	3,56	3,70
6. U Vašem poduzeću, u posljednjih nekoliko godina, menadžment je stavio veliki naglasak na minimiziranje zaliha i opskrbu točno u potrebno vrijeme (just-in-time).	3,53	3,88

Izvor: Rezultati istraživanja

Slika 8. Grafički prikaz ponašanja uprava u formalnim lancima opskrbe



Izvor: Rezultati istraživanja

Iako bez statistički signifikantnih razlika, zamjetno je da su anketirani višim ocjenama ocijenili ponašanje poslovdstava u onim poduzećima koja pripadaju formalnim lancima opskrbe. Međutim, organizacijske performanse poslovne logistike, mjerene na ekvivalentnoj skali s 5 razina, pri čemu su ocjenjivane performanse niza prethodno prikazanih aktivnosti, vezanih za logistiku, nabavu, upravljanje materijalima, skladištenje i transport dale su sliku o uspješnosti obavljanja i njihovim slabostima.

Tablica 4. Rezultati korelacije ocjene pokazatelja sistematičnosti uprave i organizacijskih performansi logistike

		Sistematičnost menadžmenta logistike	Organizacijske performanse logistike	Razina zrelosti ("maturity") SCM sustava
Sistematičnost menadžmenta logistike	Pearsonov koeficijent	1	,377**	,063
	Sig. (2-strana)		,008	,665
	N	49	48	49
Organizacijske performanse logistike	Pearsonov koeficijent		1	,162
	Sig. (2-strana)			,270
	N		48	48
Razina zrelosti ("maturity") SCM sustava	Pearsonov koeficijent			1
	Sig. (2-strana)			
	N			49

** . Korelacija je signifikantna na razini 1%

Izvor: Rezultati istraživanja (N=49/50)

Postoji relativno *slaba*, ali značajna korelacija između **sistematičnosti menadžmenta logistike i organizacijskih performansi logistike (na razini od 1% signifikantnosti)**. To znači da su postignuća u izvršavanju logističkih aktivnosti povezana sa sustavnosšću djelovanja uprave u području upravljanja SCM-om te da je struktura u anketnom upitniku dobro napravljena. Nema statistički signifikantno potvrđenog utjecaja zrelosti lanca opskrbe na organizacijske performanse logistike i sustavnost rada uprave u području SCM-a. Ovaj nalaz donekle potvrđuje i stupanj korištenja funkcionalnosti ERP-a, iz kojega je bilo vidljivo da se najviše koriste funkcionalnosti praćenja rezultata, a najmanje razmjena informacija s kupcima i dobavljačima u opskrbnom lancu kroz neposredan pristup s obzirom na prepoznatu razinu suradnje - zrelosti.

Da bi se utvrdio međusobni utjecaj razine zrelosti lanca opskrbe, sistematičnosti uprave i ocjene izvršavanja pojedinih aktivnosti u logistici, izvršena je daljnja korelacijska analiza, čiji su rezultati prikazani u slijedećoj tablici.

Tablica 5. Korelacija organizacijskih performansi logistike i zrelosti sustava SCM-a s ocjenama izvršavanja pojedinih logističkih aktivnosti

		Troškovi ispunjavanja narudžbe	Prilagodba materijalnih tijekova tijekom procesa	Prikladnost materijala korištenih za pakiranje	Vrijeme trajanja nabavnog (prodajnog) ciklusa	Grupiranje i rukovanje proizvodima (materijalima...) prema izdanim (zaprmljenim) narudžbama	Adekvatno korištenje informacija i menadžerskih alata u skladišnom poslovanju	Adekvatno korištenje informacija i menadžerskih alata u vođenju i kontroli zaliha
Sistematičnost menadžme	Pearsonov koeficijent	,374**	,495**	,233	,371**	,334*	,432**	,396**
	Sig. (2-trana)	,009	,001	,120	,009	,025	,002	,006
	N	48	45	46	48	45	47	47
Razina zrelosti sustava	Pearsonov koeficijent	-,155	,194	,452**	,172	,019	-,114	,006
	Sig. (2-trana)	,293	,201	,002	,242	,903	,445	,968
	N	48	45	46	48	45	47	47

** . Korelacija je signifikantna na razini od 1%

* . Korelacija je signifikantna na razini od 5%

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz priloženog je potvrđena statistički značajna povezanost:

- sistematičnosti menadžmenta logistike na razini signifikantnosti od 1% s:
 - troškovima ispunjavanja narudžbe,
 - prilagodbom materijalnih tijekova tijekom procesa
 - vremenom trajanja nabavnog (prodajnog) ciklusa
 - adekvatnim korištenjem informacija i menadžerskih alata u skladišnom poslovanju
 - adekvatnim korištenjem informacija i menadžerskih alata u vođenju i kontroli zaliha
- sistematičnosti menadžmenta logistike a na razini signifikantnosti od 5% s grupiranjem i rukovanjem proizvodima (materijalima...) prema izdanim (zaprimljenim) narudžbama te
- razine zrelosti opskrbnog lanca – maturity level - na razini signifikantnosti od 1% s prikladnošću materijala korištenih za pakiranje.

Postojeće korelacije su relativno niske, ali znakovite. Potvrđuju usmjerenost menadžmenta ka rješavanju problema oko upravljanja materijalima. S obzirom da je u 48% odgovora navedena proizvodnja kao osnovna djelatnost, valja pretpostaviti da su morali unaprijediti *zapoštljenu logistiku na zadovoljavajuću razinu*, da bi funkcionirali u lancu opskrbe.

Prema podjeli Gibson et. al. (kako navode Buble et al., 2010., str. 55-60.), anketirana su se poduzeća mogla razvrstati u sljedeće razine zrelosti opskrbnih lanaca :

- 1. razina – partnerstvo u prodajnim i nabavnim odnosima** spada u 2. razinu modela zrelosti, ponavljajuće procese kroz definiranje osnovnih postupaka i odnosa, a što se određuje percepcijom menadžmenta o partnerskim odnosima s kupcima i dobavljačima
- 2. razina – partnerstvo u nabavi ili prodaji** spada u 3. razinu modela zrelosti, za koju su znakoviti definirani procesi, standardizacija procesa i anticipiranje zajedničkih problema, a u skladu s ocjenom menadžmenta o sudjelovanju u nekom obliku zajedničke (partnerske) nabave, odnosno prodaje
- 3. razina –** spada u 4. razinu generičkih modela zrelosti kroz formalno sudjelovanje u lancu opskrbe, odnosno dvosmjerno upravljanje procesima, a u skladu s informacijom koju menadžment daje, vezano uz sudjelovanje u formalnom lancu opskrbe.

Tako su članovi formalnih lanaca opskrbe ocijenili odnose sa svojim dobavljačima uvelike i potpuno partnerskima u 45% slučajeva, a nečlanovi u 66% dok su korisnici ERP-a u 65% slučajeva, a nekorisnici u 31% slučajeva. Pri tome se uočava veća učestalost “partnerstva” kod nečlanova formalnih lanaca opskrbe i niža kod nekorisnika ERP-a što upućuje na bolju informiranost IT poveznica te probleme u funkcioniranju formaliziranih veza:

Tablica 6. Ocjena partnerstva formalnih lanaca opskrbe s dobavljačima

B7	Total		Biste li odnose sa svojim kupcima opisali kao partnerske?					
	col %	n	Nimalo	Donekle	Osrednje	Uvelike	Potpuno	
5 UKUPNO	100	48	2	23	21	48	6	
Član formalnog “lanca opskrbe”	Ne	34	16	13	19	56	13	
	Da	66	31	3	29	23	42	3
Koristite ERP	Ne	33	16	38	31	25	6	
	Da	67	32	3	16	16	59	6

Izvor: Rezultati istraživanja

Vlastiti, samostalan sustav logistike izjavilo je da ima 78% anketiranih, čak 88% nečlanova formalnih lanaca opskrbe i samo 73% članova, dok ga od korisnika ERP-a ima njih 85% , a nekorisnika 63%. I u ovom je slučaju pojava zastupljenija kod korisnika ERP-a nego kod članova formalnih lanaca opskrbe što upućuje na relativno nisku pozicioniranost logistike u poduzećima s formaliziranim oblicima suradnje s karikama:

Tablica 7. Ocjena vlasništva samostalnog logističkog sustava poduzeća

B8		Total		Ima li Vaše poduzeće ustrojen vlastiti sustav logistike, neovisan o drugim poslovnim partnerima?	
		col %	n	Da	Ne
UKUPNO		100	49	78	22
Član formalnog "lanca opskrbe"	Ne	33	16	88	12
	Da	67	33	73	27
Koristite ERP	Ne	33	16	63	38
	Da	67	33	85	15

Izvor: Rezultati istraživanja

Neki zajednički oblik nabave i/ili prodaje s partnerima ostvarilo je 61% anketiranih, 67% članova formalnih lanaca opskrbe i 50% nečlanova te 67% korisnika ERP-a i 50% nekorisnika. Primjetna je izjednačena zastupljenost ovog načina suradnje kod članova formalnih lanaca opskrbe i korisnika ERP-a:

Tablica 8. Ocjena sudjelovanja lanaca opskrbe u zajedničkoj nabavi ili prodaji s partnerima

B9		Total		Sudjelujete li u nekom obliku zajedničke nabave i/ili prodaje s partnerima?	
		col %	n	Da	Ne
UKUPNO		100	49	61	39
Član formalnog "lanca opskrbe"	Ne	33	16	50	50
	Da	67	33	67	33
Koristite ERP	Ne	33	16	50	50
	Da	67	33	67	33

Izvor: Rezultati istraživanja

Od ukupno anketiranih 67% pripadalo je formalnom lancu opskrbe uređenom multilateralnim ugovornim odnosima. Približno jednak postotak korisnika (67%) i nekorisnika ERP-a (69%) članovi su formalnih lanaca opskrbe što upućuje na prihvaćanje uspješnosti ovog koncepta.

Tablica 9. Ocjena udruženja poduzeća u lancu opskrbe

B10		Total		Možete li reći jeste li član nekog formalnog “lanca opskrbe” (supply chain), u kojem je udruženo više kupaca i dobavljača, s ciljem zajedničkog zadovoljavanja potreba potrošača?	
		col %	n	Da	Ne
5	UKUPNO	100	49	67	33
Član formalnog “lanca opskrbe”	Ne	33	16		100
	Da	67	33	100	
Koristite ERP	Ne	33	16	69	31
	Da	67	33	67	33

Izvor: Rezultati istraživanja

Bilaterlane odnose sa kupcima i/ili dobavljačima održava 79% anketiranih, 94% članova formalnih lanaca opskrbe i niti jedan nečlan te 81% korisnika ERP-a i 77% nekorisnika. Ovaj oblik suradnje nije zabilježen kod nečlanova formalnih lanaca opskrbe:

Tablica 10. Ocjena bilateralnih odnosa dobavljača i kupca lanca opskrbe

B11		Total		Lanac opskrbe kojega smo dio određen je po sebi – bilateralnim odnosima dobavljač – X – kupac.	
		col %	n	Da	Ne
5	UKUPNO	100	39	79	21
Član formalnog “lanca opskrbe”	Ne	15	6		100
	Da	85	33	94	6
Koristite ERP	Ne	33	13	77	23
	Da	67	26	81	19

Izvor: Rezultati istraživanja

Formaliziranu multilateralnu suradnju ostvarilo je 72% anketiranih, 67% članova formalnih lanaca opskrbe i 100% nečlanova te 74% korisnika ERP-a i 69% nekorisnika:

Tablica 9. Ocjena multilateralne suradnje lanca opskrbe

B12		Total		Lanac opskrbe kojega smo dio oderđen je za sebe multilateralnim ugovorima	
		col %	n	Ne	Da
5	UKUPNO	100	36	72	28
Član formalnog "lanca opskrbe"	Ne	17	6	100	
	Da	83	30	67	33
Koristite ERP	Ne	36	13	69	31
	Da	64	23	74	26

Izvor: Rezultati istraživanja

Korisnici ERP-a percipirali su na razini signifikantnosti od 5% statistički bolju učinkovitost suradnje s partnerima i brzine odaziva tržišnim zahtjevima:

Tablica 9. Rezultati ocjene koristi primjene ERP-a

	Koristite ERP				
	A	B	C	(A-B)	(A-B)
	Ne	Da	Total	Razlika	Značajnost
Učinkovitost suradnje s partnerima	4,5	3,9	4,1	,6	Da
Skraćenje vremena odziva zahtjevima tržišta	4,5	3,9	4,1	,6	Da

Izvor: Rezultati istraživanja

3. ZAKLJUČAK

Iz navedenoga se može zaključiti da se ostvarivanje konkurentske prednosti unutar i pomoću koncepta upravljanja lancem opskrbe pomoću suvremenih informatičkih tehnologija složen postupak koji zahtijeva sinergiju organizacije, pravnih alata i IT. Automatizam primjene ne postoji, a ostvarenje organizacijskih i financijskih performansi u realnom vremenu mnogo je teže nego se pretpostavlja. To je disciplina koju svi nisu u stanju savladati jer zahtijeva od korisnika kreativnost u primjeni i inovativnost u usavršavanju primjene te je stoga dug put do poboljšanja proizvoda ili usluge od vrijednosti za kupca u klasičnom smislu cijena, rokova i kvalitete isporuka. Taj put potrebno je prijeći u realnom vremenu koje dozvoljava tržišnu opstojnost i to najprije razvoj unutarnjih sposobnosti i pretvaranje u konkurentsku prednost. Nažalost, nisu rijetki primjeri u kojima poduzeća nisu uspjela pravovremeno razviti sinergiju IT alata i organizacijskih potencijala jer je nemoguće naučiti nešto ako se ne proba. Na suvremenom tržištu odraz, a ne obraz, stvara neophodno razumijevanje i znanje za stvaranje bogatstva (Baker, 2006., str. 160).

4. LITERATURA

1. Alfirević, Nikša (2003), *Konkurentska sposobnost velikih poduzeća i upravljanje organizacijskim promjenama*, doktorska disertacija, Split
2. Baker, Ronald J. (2006), *MEASURE WHAT MATTERS TO CUSTOMERS*,

JOHN WILEY & SONS, INC

3. Buble, Marin (2010), *Utjecaj organizacijskih varijabli na uspjeh programa unapređenja poslovnih procesa*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
4. Chandra, Charu, Kumar, Sameer (2000), Supply chain management in theory and practice: a passing fad or fundamental change?, *Industrial Management & Data Systems*, str. 100-113.
5. Cristopher, Martin (2000), The Agile Supply Chain: Competing in Volatile Markets, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, No. 1, str. 37-44
6. Cristopher, Martin (2005), *Logistics and Supply Chain Management*, Prentice Hall, Third edition
7. Ferdows, Kasra, Lewis, Michael A., Machuca, Jose a.d. (2004), Zara's Secret for Fast Fashion, *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 11, 2005, <http://hbswk.hbs.edu/archive/4652.htm> (pristupljeno u lipnju 2012.)
8. Grewal, Dhurv, Krishnan, Ram, Levy, Micahel (2010), *Retail Success and Key Drivers*, http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783540720010-c1.pdf, (pristupljeno u lipnju 2012.)
9. Gunasekaran, A., Patel, C., Tirtiroglu, E., Performance measures and metrics in a supply chain environment, *Internationa Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21, No. ½, 2001., str. 71-87
10. Hines, Tony (2004), *Supply Chain Strategies*; Elsevier Butterworth Heinemann
11. Holmström, Jan, Hoover, William E. Jr., Louhiluoto, Perttu, Vasara, Antti (2000), The other end of the supply chain, *The McKinsley Quarterly*, No. 1, 2000., str. 63-71.
12. Jelassi, Tawfik, Enders, Albrecht (2004), *STRATEGIES for e-BUSINESS*, Pearson Education Limited
13. Lambert, Douglas M., Cooper, Martha C. (2000), Issues in Supply Chain Management, *Industrial Marketing Management*, No. 29, str. 65-83.
14. Lubbe, Sam, Heerden, Johanna Maria van, JS Consultants, South Africa (2003), *The Economic and Social Impacts of E-Commerce*, IGP (e-book)
15. Lummus, Rhonda R., Vokurka, Robert J. (1999), Defining supply chain management: a historical perspective and practical guidelines, *Industrial Management & Data Systems* 99/1, str. 11-17.
16. Kaplan, Robert S. i Cooper, Robin (1998), *Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance*, President and Fellows of Harvard College
17. Kesner-Škreb, Marina (1995), Porez na dodanu vrijednost, *Financijska praksa* 19 (6), str. 655-657.
18. Nah, Fiona Fui-Hoon (2002), *Enterprise Resource Planning Solutions and Management*, IRM Press
19. Niraj, Rakesh, Gupta, Mahendra, Narasimhan, Chakravarthi (2001), Customer Profitability in a Supply Chain, *Journal of Marketing*, str. 1-16.
20. Prester, Jasna (2006), *Agencijska teorija i upravljanje lancima dobave*,

doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb

21. Wallace, Thomas F., Kremzar, Michael H. (2001), *ERP: Making It Happen*, John Wiley & Sons, Inc.
22. Wang, William Y.C.; Heng, Michael S.H. i Chau, Patrick Y.K. (2007), *Supply Chain Management: Issues in the New Era of Collaboration and Competition*, IGP

SKLADIŠNO-LOGISTIČKI MENADŽMENT - ČIMBENIK ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE

Prof.v.šk. dr.sc. Drago Pupavac

Veleučilište u Rijeci

drago.pupavac@veleri.hr

SAŽETAK

„Servis isporuke“ započinje u skladištu/distribucijskom centru. Kada opada proizvodnost rada skladišta/distribucijskog centra, negativni se učinci osjete unutar cijelog trgovinskog poduzeća, odnosno unutar cijele logističke mreže. U skladu s tim, temeljni cilj ove znanstvene rasprave jest istražiti mogućnosti skladišno-logističkog menadžmenta u funkciji osiguranja održivog rasta i razvoja trgovinskih poduzeća. Negativni gospodarski trendovi, nepredvidivost tržišnih kretanja, pritisak domaće i inozemne konkurencije i fluktuacija cijena benzina primorala su mnoga trgovinska poduzeća da traže nova rješenja kako bi konsolidirala vlastitu logističku mrežu. Zapravo to postaje područjem od posebnog interesa tržišnih lidera. Tako trgovinska poduzeća pokušavaju s manje resursa ostvariti veći učinak. Izgradnja čvrstih partnerskih veza s dobavljačima i vitalnom većinom kupaca praćena inicijativom brige za okoliš i dobrobit zajednice postaju conditio sine qua non održivog razvoja trgovine. Da bi se postavljena hipoteza i dokazala te da bi se osigurala aplikativnost dobivenih spoznaja, u radu se osim teorijskih spoznaja elaboriraju recentna praktična domaća i svjetska iskustva.

Ključne riječi: *skladišno-logistički menadžment, skladište/distribucijski centar, održivi razvoj, trgovina*

WAREHOUSE-LOGISTICS MANAGEMENT — FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADE

College Professor Drago Pupavac, Ph.D.

Polytechnic of Rijeka

drago.pupavac@veleri.hr

ABSTRACT

"Service Delivery" begins in a warehouse/distribution centre. When labour productivity in a warehouse/distribution centre declines, the negative effects are felt in the entire commercial enterprise, or within the entire logistics network. Accordingly, the main objective of this research is to explore the possibilities of warehouse and logistics management with the aim of ensuring the sustainable growth and development of commercial enterprises. Negative economic trends, unpredictability of market trends, pressures of domestic and foreign competition, and fluctuations in gas prices have forced many commercial enterprises to seek new solutions in order to consolidate their own logistics network. In fact, it is becoming an area of special interest for market leaders. Trade companies are trying to achieve better performance with fewer resources. Forming strong partnerships with suppliers and customers, while taking into account environmental concerns and community welfare, have become a 'conditio sine qua non' for sustainable development of trade. In order to prove the presented hypothesis and to ensure the applicability of obtained knowledge, apart from presenting theoretical ideas, the paper elaborates on recent practical domestic and international experiences.

Keywords: *warehouse and logistics management, warehouse/distribution centre, sustainable development, trade*

1. UVOD

Skladišna logistika integralni je dio trgovinskog poslovanja, a skladišno logistički menadžment dio procesa menadžmenta trgovinske logistike (Pupavac, 2012). Transportni menadžment i menadžment odvijanja logističkih aktivnosti u distribucijskim centrima temelj su efikasnog menadžmenta trgovinske logistike, a u posljednja dva desetljeća i održivoga razvoja trgovine. Konsolidacija vlastite distribucijske mreže, otpimizacija transporta i unapređenje rada u distribucijskim centrima (skladištima) temelj su održivog razvoja trgovine.

Za većinu trgovinskih poduzeća održivost počinje na operativnoj razini poslovanja fokusirajući se prije svega na ono što mogu izravno kontrolirati, prodajne površine, distribucijske centre i logistiku i odvijanje ekoloških aktivnosti vezanih za ekološki prihvatljivije korištenje energije, otpada i vode. Za većinu trgovinskih poduzeća prodajne površine čine svega 10 do 20% ukupne tlocrtne površine na kojoj se odvijaju operativne aktivnosti (Whalen, J., Low, G., 2011). Ekološki učinci koji se mogu postići na ovoj razini nisu zanemarivi. Tako primjerice Konzum na više od 120 prodajnih mjesta, upotrebljava strojeve za čišćenje podnih površina koji koriste samo vodu – bez kemikalija, čime je smanjena potrošnja vode za čak 70% (Večernji list, 2011). No, glavni utjecaj trgovinskih poduzeća na održivi razvoj, proizlazi upravo iz činjenice da trgovinska poduzeća odlučuju o tome što će, kad i u kojim količinama doći na police njihovih skladišta, a potom i na police u prodajnim prostorima. Upravo taj odlučujući utjecaj na tih 80 do 90 % površina zahtijeva suradnju sa svim sudionicima opskrbnoga lanca u funkciji održivoga razvoja jer tako zajednički odlučuju o tome šta će se proizvoditi, šta će se uzgajati, šta transportirati, šta skladištiti i kako pakirati, odnosno što će i koliko krajnji potrošači konzumirati. Ova činjenica ne umanjuje i ne isključuje odgovornost ostalih sudionika opskrbnoga lanca, a posebice potrošača za održivi razvoj, jer održivoga razvoja i održive proizvodnje nema bez održive potrošnje.

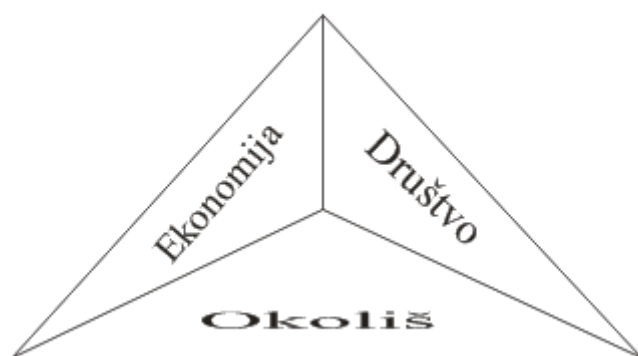
2. RELEVANTNA OBILJEŽJA SKLADIŠNO-LOGISTIČKOG MENADŽMENTA I ODRŽIVOGA RAZVOJA TRGOVINE

Menadžment skladišne logistike mogao bi se definirati kao menadžment prostorom i vremenom. Menadžment prostorom odnosi se troškove zadržavanja robe u skladišnom prostoru. Ovi troškovi obično se izražavaju kao mjesečni trošak. Vremenska komponenta odnosi se na troškove rada uključene u prijem i izdavanje robe. Uloga skladišta u suvremenoj logističkoj praksi značajno je izmijenjena koncem 20. i početkom 21. stoljeća. Naime, sredinom prošloga stoljeća strateška uloga skladišta ogledala se u držanju sirovina, materijala i gotovih proizvoda u duljem vremenskom razdoblju. Proizvođači su držali velike zalihe gotovih proizvoda i prodavali ih sa skladišta. Razvojem JIT sustava, partnerskih odnosa između proizvođača, trgovaca i dobavljača te filozofije upravljanja opskrbnim lancima strateška uloga skladišta je izmijenjena i ogleda su u potpori ostvarivanja logističkih ciljeva kroz što kraće vrijeme skladištenja robe, nižu razinu zaliha, niže troškove i bolji servis isporuke. Naglasak je na brzini kojom se proizvodi kreću opskrbnim lancem uz minimalno zadržavanje u skladišnim prostorima. U brojnim poduzećima proizvodi se zadržavaju u skladištima svega nekoliko dana ili nekoliko sati. Da bi uspjeli izaći u susret potrošačkim zahtjevima u što kraćem vremenu isporuke i uz što niže cijene, logistički menadžeri istražuju proces skladištenja s ciljem povećanja proizvodnosti rada i snižavanja troškova skladišne logistike. Skladišta se sve više redizajniraju i automatiziraju kako bi se ubrzao proces realizacije narudžbi i uz što niže troškove ispunili zahtjevi kupaca. Maksimalnim ubrzanjem

robnih tokova, minimaliziranjem kretanja mehanizacijskih sredstava, tereta i zaposlenika u skladištima te stvaranjem primjerenih uvjeta rada i sigurnosti zaposlenika u distribucijim skladištima izravno su u funkciji održivog razvoja trgovine (Zelenika & Pupavac, 2008). Robotizirana skladišta u kojima se svi skladišni poslovi obavljaju pomoću robota kojima se računalno upravlja (u novije vrijeme i „glasom“) najbolje ostvaruju misiju održivog razvoja trgovine. Nadalje, *Fleet Management* omogućuje distributivnom skladištu, upravljanje voznim parkom omogućavajući znatne uštede u: 1) potrošnji goriva, 2) prijeđenim kilometrima, 3) održavanju vozila, 4) komunikaciji s vozačima, 5) prometnim kaznama, poštujući pri tom zajamčenu kvalitetu i kontrolu svih procesa „od polja do vilice“.

Koncept održivosti premda široko prihvaćen vrlo često se interpretira na različite načine. Njačešća uporaba ovoga koncepta ipak se veže uz održivi razvoj koji se definira kao, razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjeg naraštaja bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (*World Commission Environment and Development*, 1987.). Dugo vremena koncept održivosti vezivao se isključivo uz pitanja okoliša zanemarući pri tom ekonomska i društvena (socijalna) pitanja (cf shemu 1).

Shema 1. Tri komponente održivosti



Proširenje koncepta održivosti bilo je nužno jednostavno iz razloga što često nije moguće govoriti o konceptu održivosti okoliša bez uzimanja u razmatranje ekonomskih i društvenih pitanja. Tako primjerice dok se pobornici zaštite okoliša mogu protiviti cestogradnji zbog negativnih utjecaja na okoliš, drugi mogu isticati prednosti takvoga rješenja zbog pozitivnih ekonomskih efekata na lokalnu zajednicu ili zbog smanjenja gužvi na postojećim prometnicama ili pak zbog mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva. Ispravnost proširenja koncepta održivosti na ekonomska i društvena pitanja potvrđuje i odluka jednog od vodećih svjetskih maloprodavatelja *Marks&Spencer* čiji program pod nazivom „Plan A“ sadrži sto vrijednih ciljeva. Tako je primjerice kompanija namjeravala osigurati bolje obrazovanje za petnaest tisuća djece u Ugandi; smanjiti emisiju CO₂ za 55 000 tona godišnje, reciklirati 48 milijuna vješalica za robu, utrostručiti prodaju ekološki proizvedene hrane; jedan od ciljeva bio je i pretvaranje više od 20 milijuna komada odjeće u organske proizvode iz poštene trgovine pamukom (*The Economist*, January 19th 2008.). Trgovinska poduzeća pokušavaju u što većoj mjeri inkorporirati održivost u svoje strategije, operativne aktivnosti, upravljanje radnom snagom i povezivanje s potrošačima i zajednicom. Sukladno tome, održivost se odnosi na dugoročno održavanje sustava uzimajući pri tom u razmatranje ekološku, ekonomsku i društvenu (socijalnu) komponentu.

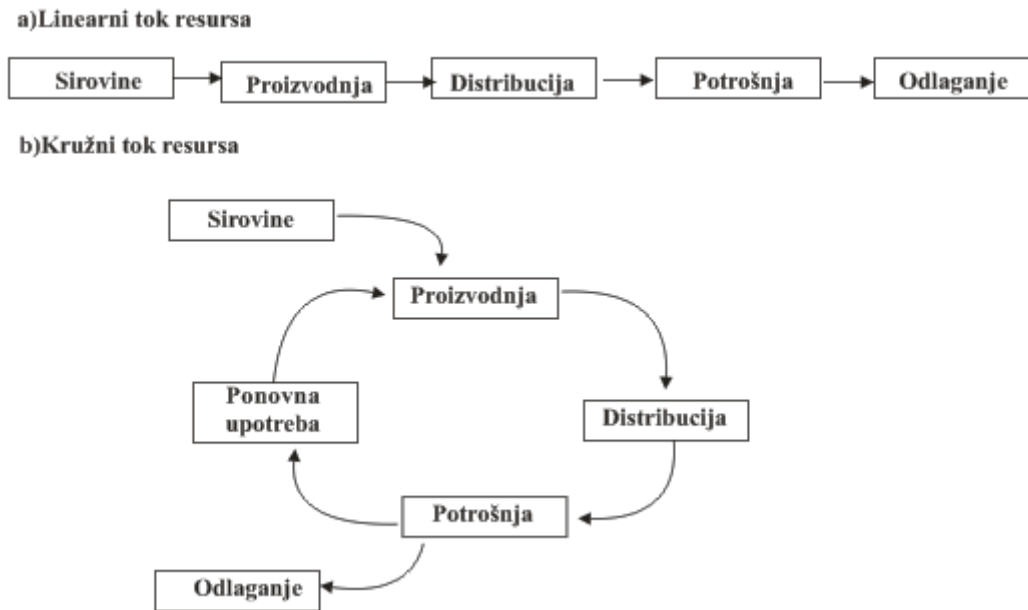
3. ODRŽIVA POTROŠNJA – PREDUVJET ODRŽIVOG RAZVOJA TRGOVINE

Neprijeporna je činjenica da živimo u potrošačkom društvu i to ne samo zbog razloga što se razina potrošnje iz godine u godinu povećava nego i iz razloga što kao pojedinci posredstvom potrošnje određujemo svoje mjesto u društvenim, kulturnim i političkim aktivnostima. Potrošnja novih proizvoda i usluga prodire u sva područja naših života, kao što je napuštanja aktivnog sudjelovanja u sportskim aktivnostima i konzumiranje proizvoda kao što su TV programi, računalne igrice ili zamjena pripremanja zdrave domaće hrane s pripremom gotovih jela u mikrovalnoj pećnici. Potrošnja je prvi i jedini razlog proizvodnje. Bez sumnje enormni rast potrošnje koncem XX. i početkom XXI. stoljeća predstavlja prijetnju očuvanju prirodnoga okoliša. Da je tome tako potvrđuje i činjenica da je potrošačko društvo izgrađeno na dvije prilično problematične pretpostavke: 1) da se potrošnja može kontinuirano povećavati jer su resursi neograničeni i 2) da se iskorišteni proizvodi i otpad nastao njihovom potrošnjom može neograničeno odlagati. Sukladno tome, čini se primjerenim zaključiti da visoka razina potrošnje predstavlja veliku zapreku održivom razvoju te da se potrošači mogu smatrati odgovornima za degradaciju okoliša. Ova tvrdnja posebice vrijedi za potrošače u razvijenim dijelovima svijeta, gdje je prosječna potrošnja po osobi oko 32 puta veća nego u državama u razvoju (Diamond, 2008). Čak je i u Kini koja posljednja dva desetljeća bilježi enorman gospodarski rast, prosječna potrošnja po osobi manja za oko 11 puta u odnosu na potrošnju u razvijenim državama Europe i Sjeverne Amerike (Diamond, 2008).

Održiva potrošnja je „uporaba proizvoda i usluga koji odgovaraju osnovnim potrebama i donose bolju kvalitetu života, dok minimiziraju uporabu prirodnih resursa, toksičnih materijala i emisiju štetnih plinova i onečišćenja iznad dopuštene granice, ne ugrožavajući pri tom potrebe budućih generacija“. Da bi se osigurala održiva potrošnja nužno je poduzeti sljedećih pet koraka (Crane, A., Matten, D. 2010):

1) Proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda. Razvoj i komercijalizacija novih ekološki prihvatljivih proizvoda najočitiji je i najbolji odgovor u funkciji održive potrošnje. Posljednjih dvadesetak godina svjedoci smo brojnih novih proizvoda koji su u skladu s održivim razvojem poput „zelenih“ deterdženata, netoksičnih igračkica, štednih žarulja, recikliranog papira, štedljivih energetski efikasnijih kućnih aparata, ekološke hrane i sl. Što se tiče proizvodnje ekološke hrane zanimljivo je da su u 2002. godini u Hrvatskoj bila upisana samo dva proizvođača, da bi prema podacima za 2011. godinu broj ekoloških proizvođača porastao na 1 493. Po dostupnim podacima pod ekološkom proizvodnjom u 2011. godini u Hrvatskoj nalazilo se 32 036 hektara ili deset puta više nego 2005. godine (Bratić, A., Udovičić, A., Alić, A., 2012). Ovome je svakako pridonio Zakon o državnoj potpori poljoprivredi i ruralnom razvoju iz 2010. godine (Narodne novine, 2010). Rastuća tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda predstavljaju tržišta Italije, Nizozemske, Portugala i Francuske, gdje stope rasta iznose od 5 do 15 %. U navedenim državama specijalizirane prodavaonice i izravna prodaja primarni su način distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda (Brčić-Stipčević, V. Petljak, K., Guszak, I., 2011). Ključni čimbenik održivoga marketinga novih ekološki prihvatljivih proizvoda je razvoj odgovarajuće eko-marke.

Shema 1: Od linearnog ka kružnom toku resursa



Izvor: Priredio autor prema: Crane, A., Matten, D. (2010): *Business Ethics*, Oxford University Press Inc, New York, p.379

2) Ponovna upotreba (recikliranje) proizvoda. Postojeći poslovni sustav koji je jednosmjerno (linearno) usmjeren nužno je zamijeniti s poslovnim sustavom koji se temelji na kružnom tokom resursa (cf. shemu 1).

Kružni tok resursa osigurava ponovnu uporabu proizvoda i/ili dijelova proizvoda u proizvodnji, smanjuje onečišćenje okoliša te osigurava niže cijene gotovih proizvoda. Ovakav pristup vrlo često zahtijeva tijesnu suradnju između proizvođača i distributera, odnosno između svih sudionika opskrbnoga lanca. Važnost održivog razvoja za sudionike opskrbnih lanaca potvrđuju i podatci recentnoga istraživanja (RILA Report: Sustainability, 2012.) po kojemu je održivi razvoj važan čimbenik poslovanja za 79% poduzeća, dok je za njih 35 % održivost vrlo važan čimbenik poslovanja. Tako za suvremena poduzeća postaju izazov dizajn proizvoda za recikliranje, ponovnu upotrebu i popravak, ali svakako i uspostava kanala koji će omogućiti ovaj kružni tok. Uloga skladišno-logističkog menadžmenta u ovom toku je nazamjenjiva.

3) Zamjena proizvoda uslugama. Polazna pretpostavka ovoga pristupa je da proizvode kupujemo radi njihovih performanci, a ne radi njihovoga posjedovanja te da se osiguravanjem usluga na širokoj bazi zamjenjuje količina proizvodnje. Siemens je primjerice u Austriji predstavio uslugu zamjene proizvoda izravno u domaćinstvu. Umjesto da kupe hladnjak, štednjak, perilicu za rublje ili suđe, korisnici ih mogu uzeti u najam od poduzeća kroz njihov *Extra-Rent* sustav, što znači da će lokalni servisni centar dostaviti željeni proizvod, instalirati ga i servisirati unutar petogodišnjeg razdoblja, a nakon toga ga ukloniti bilo na način da će se uporabiti u novoj proizvodnji ili odložiti. Korisnik jednostavno plaća mjesečni najam proizvoda (Adams, G., Hafkesbrink, J., Steiner, S., 2005).

4) Dijeljenje proizvoda. Ovaj način unapređenja ekološke efikasnosti posebno je razvijen i prihvaćen u nekim dijelovima Europe kao što su Njemačka i Nizozemska i to u području dijeljenja proizvoda kao što su automobili, perilice i određeni alati koji su pogodni za dijeljenje. Premda je „neugodnost“ glavni nedostatak ovakvoga pristupa provedene studije

sugeriraju da potrošači ostvaruju značajne uštede prostora, novca i problema oko održavanja i popravaka.

5) Smanjenje potražnje. Premda se radi o mjeri koja nije popularna ni kod potrošača, ni kod proizvođača/distributera, niti kod vlada, radi se o vrlo efikasnoj mjeri u funkciji očuvanja okoliša. Tako je primjerice 2008. godine u Kini uvedena zabrana besplatnih plastičnih vrećica u funkciji smanjenja onečišćenja okoliša što je rezultiralo godišnjom uštedom od 1,6 milijuna tona nafte (Watts, 2009). Za usporedbu, godišnja potrošnja naftnih derivata u Republici Hrvatskoj iznosi oko 3,4 milijuna tona.

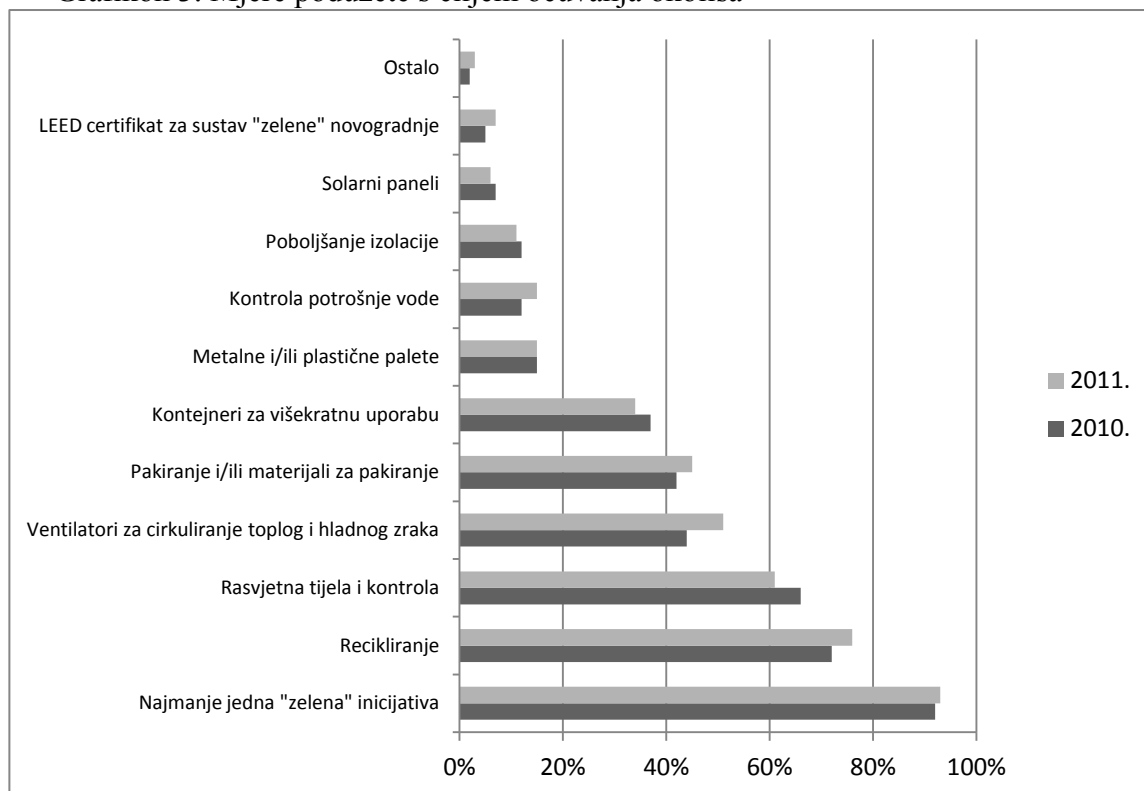
4. MJERE SKLADIŠNO-LOGISTIČKOG MENADŽMENTA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA

Trgovinska poduzeća sve češće se odlučuju certificirati sustav upravljanja okolišem prema normi ISO 14001:2004. Ovaj međunarodni certifikat obično predstavlja nadogradnju na postojeću politiku i sustav upravljanja okolišem koji postavlja temelje za poslovanje prema načelima gospodarskoga i društveno održivog razvoja. Što se tiče logističkog menadžmenta trgovinskih poduzeća glavne ekološke aktivnosti u funkciji održivog razvoja odvijaju se u području transporta i upravljanja radom distribucijskih centara. Znači u području transportnoga i skladišno logističkoga menadžmenta. Glavne ekološke aktivnosti u području transportnog menadžmenta odnose se na: 1) sustav upravljanja rutama kamiona, 2) uporabu ekološki prihvatljivijih oblika transporta (željeznički), 3) smanjenje broja praznih vožnji, 4) reduciranje pakiranja i 5) iniciranje politike što bolje iskorištenosti prijevoznih sredstava i ljudstva (bez stajanja ili čekanja na posao). Glavne ekološke aktivnosti u području skladišno-logističkog menadžmenta odnose se na: 1) povratnu ambalažu/recikliranje, 2) visoko štedno osvjetljenje, 3) senzorsko aktiviranje svjetala, 4) recikliranje paleta i 5) smanjenje i recikliranje omota.

Da bi se zorno predočili trendovi i aktivnosti koje suvremena poduzeća posvećuju menadžmentu skladišne logistike, a u funkciji održivoga razvoja u nastavku se prikazuju rezultati šestoga po redu godišnjeg istraživanja koje je proveo časopis *Logistics Management*, među svojim pretplatnicima. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja. Kao tehnika prikupljanja podataka korištena je anketa. Anketni upitnik prosljeđen je *e-mailom*, a vraćeno je 598 ispravnih anketnih upitnika. Istraživanjem su obuhvaćene sve tri razine menadžmenta koje su osobno uključene u donošenje odluka vezanih uz skladišnu logistiku. U uzorku prevladavaju proizvodna poduzeća (36 %), slijede distributeri (26 %), nepotpuni (3PL) logistički operatori (15 %) i maloprodajna trgovinska poduzeća (13 %).

Zanimljivo je da su gotovo sva anketirana poduzeća (93 %) poduzela neku od “zelenih” inicijativa u 2011. godini u funkciji održivog razvoja (cf. grafikon 1).

Grafikon 3. Mjere poduzete s ciljem očuvanja okoliša



Izvor: Priredio autor prema: Napolitano, M. (2011): 2011 Warehouse/DC Operations Survey, Logistics Management, prema http://www.logisticsmgmt.com/article/2011_warehouse_dc_operations_survey/, (pristup: 10.05.2012.)

Temeljem podataka iz grafikona zamjetan je nastavak trenda rasta „zelenih“ inicijativa u funkciji održivoga razvoja. Broj „zelenih“ inicijativa u 2011. godini veći je za jedan indeksni poen u odnosu na 2010. godinu, a što je posebno ohrabrujuće, za čak četiri indeksna poena u odnosu na 2008. godinu. Recikliranje je najčešće primjenjivana inicijativa, dok je uporaba ventilatora za cirkuliranja toplog ili hladnog zraka u porastu tijekom posljednjih godina. Premda je instaliranje ventilatora jedan od najboljih načina za smanjivanje troškova energije, energetska efikasna osvjetljenje još uvijek je najpopularnije. Smanjenje inicijativa na ovom području može se pripisati prije svega činjenici da je većina kompanija već značajno unaprijedila osvjetljenje tijekom posljednjih godina.

5. ZAKLJUČAK

Skladišno-logistički menadžment uključuje upravljanje objektima i uređajima, zalihama, tehnologijom i zaposlenicima s ciljem efikasnog uskladištenja, smještaja, razmjesta i iskladištenja robe. U novije vrijeme osim dobiti pred skladišno-logistički i s njim povezani transportni menadžment trgovinskih poduzeća sve više se postavljaju zahtjevi održivoga razvoja. Trgovinska poduzeća sve više rade na uključivanju ekoloških aktivnosti u svoje strateške i operativne odluke. Odvijanje ekoloških aktivnosti transportnoga i skladišno-logističkog menadžmenta zahtijevaju sustavni na informacijskim tehnologijama utemeljeni logistički pristup. Provedena istraživanja potvrđuju činjenicu da gotovo sva poduzeća samoinicijativno poduzimaju neku od ekoloških aktivnosti. Glavne ekološke aktivnosti u

području skladišno-logističkog menadžmenta odnose se na: 1) povratnu ambalažu/recikliranje, 2) visoko štedno osvjetljenje, 3) senzorsko aktiviranje svjetala, 4) recikliranje paleta i 5) smanjenje uporabe materijala za omatanje roba. Domaća trgovinska poduzeća trebaju se ugledati na praksu velikih inozemnih trgovinskih lanaca kako bi detektirali temeljna pitanja održivosti u trgovinskoj djelatnosti, anticipirali buduće trendove, prepoznali izazove i sagledali primjere dobre prakse. Trgovinski sektor ne može samostalno poticati održivost. U tome mu svakako trebaju pomoći neprofitne udruge, akademska zajednica, i vlade jednako kao i njihovi dobavljači, investitori, potrošači i lokalna zajednica kako bi osigurali različite perspektive i partnerski odnos koji će pripomoći akceleraciji inovativnih rješenja u funkciji održivosti.

6. LITERATURA

1. Adams, G., Hafkesbrink, J., Steiner, S. (2005): *Ecolife II: new business models*, Centre for Sustainable Design, Sept. <http://www.cfsd.org.uk>.
2. Bratić, A., Udovičić, A., Alić, A. (2012): The Organic Production as a Perspective on the Future Development of Croatia, 3rd International Conference „*Vallis Aurea*“ Focus on: *Regional Development*, Požega-Vienna, Croatia-Austria, p. 11-17
3. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011): Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških proizvoda, u *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, XI. Međunarodni znanstveni skup, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
4. Crane, A., Matten, D. (2010): *Business Ethics*, Oxford University Press Inc, New York.
5. Diamond, J. (2008): What's Your Consumption Factor? New York Times, 2 January: <http://www.nytimes.com>
6. Konzum prva trgovina koja upravlja okolišem prema standardima ISO, *Večernji list*, 7.02.2011.
7. Napolitano, M. (2011): 2011 Warehouse/DC Operations Survey, *Logistics Management*, prema http://www.logisticsmgmt.com/article/2011_warehouse_dc_operations_survey/, (pristup: 10.05.2012.)
8. Narodne novine (2010): Zakon o državnoj potpori poljoprivredi i ruralnom razvoju, Zagreb: NN, br.92/10, 127/10.
9. Pupavac, D. (2012): Menadžment skladišne logistike, u *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, XII. Međunarodni znanstveni skup, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
10. *Sustainability Trends in Transportation and Distribution Centers: RILA Logistics Research, RILA Report: Sustainability, 2012, March 7, 2012.*
11. The Economist, January 19th 2008.
12. Watts, J. (2009): China plastic bag ban 'has saved 1.6m tonnes of oil, Guardian, 22 May: <http://www.guardian.co.uk>.
13. Whalen, J., Low, G. (2011): Collaborating With Product Suppliers, *RILA Report: Sustainability - Vo 4, No 5*.
14. *World Commission Environment and Development*, 1987.
15. Zelenika, R. & Pupavac, D. (2008): *Menadžment logističkih sustava*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

DOPRINOS MALOPRODAVAČA ODRŽIVOM RAZVOJU PRIMJENOM TRGOVAČKIH MARKI

Dr. sc. Irena Guszak

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Branka Tokić

Manvia d.o.o., Hrvatska

iguszak@efzg.hr, branka.tokic@manvia.hr

SAŽETAK

Maloprodajna industrija ima važnu ulogu u povezivanju proizvođača i potrošača, ali i zaposlenika, te društvene zajednice u cjelini. S te pozicije, maloprodavači imaju dobar uvid u promjene koje se javljaju u proizvodnji, potrebama potrošača i zahtjevima društva. Te promjene potiču maloprodavače na kreiranje konkurentskih prednosti poslovanjem u skladu s načelima održivog razvoja. Jedan od izvora konkurentskih prednosti maloprodavača su trgovačke marke, koje maloprodavači mogu iskoristiti i za ostvarivanje ciljeva poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja. Predmet istraživanja ovog rada je način na koji maloprodavači na hrvatskom tržištu koriste trgovačke marke za ostvarivanje ciljeva održivog poslovanja. Za razliku od drugih marki, maloprodavači kontroliraju sve aspekte proizvoda svojih trgovačkih marki, uključujući razvoj proizvoda, kvalitetu i porijeklo materijala, ambalažu i distribuciju. Istraživanje je obuhvatilo pregled literature, analizu sadržaja internet stranica vodećih maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje na hrvatskom tržištu, te promatranje u prodavaonicama. Rezultati upućuju na zaključak da na hrvatskom tržištu postoje trgovačke marke koje su u skladu s načelima poslovanja u skladu s održivim razvojem i njihovi ih vlasnici aktivno koriste za ostvarivanje konkurentске prednosti.

Ključne riječi: maloprodavači, trgovačke marke, održivi razvoj, organski proizvodi

RETAILERS' CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT THROUGH PRIVATE LABELS

Irena Guszak, Ph.D.

University of Zagreb, Faculty of Economics and Business

Branka Tokić

Manvia d.o.o., Croatia

iguszak@efzg.hr, branka.tokic@manvia.hr

ABSTRACT

Retailing industry has an important role in connecting manufacturers and consumers, as well as their employees and communities. From this perspective, retailers have a good insight into changes that happen in manufacturing processes, consumers' needs and expectations and community requirements. Those changes stimulate retailers to search for competitive advantages in operating in alignment with principles of sustainable development. One of the sources of retailers' competitive advantage is private labels, which retailers can use to meet their goals for sustainable development. This paper aims to investigate how Croatian retailers use their private labels to meet their sustainable development goals. As opposed to brands, retailers have a direct control over all product segments of their private labels, including product development, quality and origin of materials, packaging and distribution. The research conducted included the review of the relevant literature, content analysis of leading Croatian FMCG retailers' web sites, and in store observation. Research results indicate that on the Croatian FMCG retail market private labels exist that are developed in accordance with the principles of sustainable development and their owners use them actively to create competitive advantages.

Key words: *retailers, private labels, sustainable development, organic products*

1. UVOD

Maloprodajna industrija ima važnu ulogu u povezivanju proizvođača i potrošača, ali i zaposlenika, te društvene zajednice u cjelini. S te pozicije, maloprodavači imaju dobar uvid u promjene koje se javljaju u proizvodnji, potrebama potrošača i zahtjevima društva. Promjene u okolini potiču maloprodavače na kreiranje konkurentskih prednosti poslovanjem u skladu s načelima održivog razvoja. Pri tome se pažnja posvećuje zaštiti okoliša i društvenim pitanjima u okviru vlastitih poslovnih aktivnosti, ali i cijelog lanca opskrbe.

Analiza posvećenosti održivom razvoju najvećih svjetskih maloprodavača ukazuje na jačanje međusektorske suradnje, održivost je iz mjere za smanjivanje troškova i rizika prerasla u priliku za razvoj poslovanja, razvijaju se sustavi za kontinuirana unapređenja poslovnih procesa, te maloprodavači prihvaćaju punu transparentnost vlastitih aktivnosti i unutar lanca opskrbe (RILA, 2012.). Sva četiri trenda su u skladu s pretpostavkama za uspješno upravljanje trgovačkim markama. S druge strane, istraživanja posvećenosti društveno odgovornom poslovanju (DOP-u) među trgovcima na hrvatskom tržištu pokazala su skromne rezultate, pri čemu je kao jedan od problema definirano slabo informiranje javnosti o aktivnostima koje se provode, a vezane su uz DOP (npr. Sutić, Lazibat i Baković, 2011.).

Predmet istraživanja ovog rada je način na koji maloprodavači na hrvatskom tržištu koriste trgovačke marke za ostvarivanje ciljeva poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja. Kontinuiranim rastom tržišnih udjela u kategorijama proizvoda svakodnevne potrošnje, trgovačke marke su postale izuzetno važan dio strategije maloprodavača. Za razliku od drugih marki, maloprodavači kontroliraju sve aspekte proizvoda svojih trgovačkih marki, uključujući razvoj proizvoda, kvalitetu i porijeklo materijala, ambalažu i distribuciju. Na taj način mogu utjecati na kreiranje proizvoda koji će povećati uspješnost njihovog poslovanja, koji su ekološki prihvatljivi i imaju pozitivan utjecaj na zdravlje potrošača, na okoliš i društvo općenito.

Istraživanje je obuhvatilo pregled literature, analizu sadržaja internet stranica vodećih maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje na hrvatskom tržištu, te promatranje u prodavaonicama. Fokus istraživanja je bio usmjeren na usporedbu obilježja trgovačkih marki i načela poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja. Svrha istraživanja je bila pronaći odgovore na pitanja koliku pažnju u svom poslovanju maloprodavači proizvoda svakodnevne potrošnje na hrvatskom tržištu posvećuju održivom razvoju, na koji način koriste svoje internet stranice kao kanal komunikacije kako bi informirali različite interesne skupine o poslovanju u skladu s načelima održivog razvoja, postoje li trgovačke marke organskih proizvoda, kakva je struktura njihovog asortimana i kakva im je pozicija u prodavaonicama.

Doprinos ovog rada ogleda se u proširenju korpusa literature iz područja maloprodaje i održivog poslovanja na hrvatskom tržištu, analizirajući poveznicu ta dva područja. Temeljem provedene preliminarne analize veze između trgovačkih marki i poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja postavljene su smjernice korištenja trgovačkih marki za ostvarivanje ciljeva poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja, na koji način maloprodavači mogu te aktivnosti koristiti za poboljšanje imidža i povećanje ugleda u javnosti, te kako za te potrebe mogu koristiti internet stranice kao kanal komunikacije.

Rad je strukturiran u nekoliko cjelina. Nakon uvoda slijedi pregled literature koji obuhvaća analize koncepta trgovačkih marki i koncepta poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja, te na koji način maloprodavači primjenjuju načela poslovanja u skladu s održivim

razvojem. U petom poglavlju su opisani proces istraživanja, rezultati i ograničenja provedenog istraživanja. Rad završava zaključkom.

2. KONCEPT TRGOVAČKIH MARKI

Trgovačke marke (engl. private brands, private-label brands), poznate i pod nazivima privatne marke, marke prodavaonica (engl. store brands), marke 'kuće' (engl. house brands), vlastite marke (engl. own brands) (Levy i Weitz, 2009.), marke maloprodavača (engl. retail brands), marke distributera (engl. agent labels), marke posrednika (engl. broker labels) (Renko, Županić i Petljak, 2010.), su marke u vlasništvu nekog trgovca i prodaju se na prodajnim mjestima tog trgovca (Beneke, 2010.). Vranešević (2007., str. 200) trgovačke marke definira kao „marke u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda“ tih marki.

Najčešći vlasnici trgovačkih marki su maloprodavači, a od ostalih posrednika u kanalu distribucije na hrvatskom tržištu značajni vlasnici trgovačkih marki su još trgovci na veliko. Proizvodi trgovačkih marki maloprodavača dostupni su u maloprodajnoj mreži tog maloprodavača, tj. prodavaonicama, internet prodavaonicama i drugim kanalima koje maloprodavač eventualno koristi. Trgovačke marke maloprodavača na hrvatskom tržištu najprisutnije su u segmentu proizvoda svakodnevne potrošnje. Neki od primjera su K-Plus, Balea, Spar, Mercator i Clever. Proizvodi trgovačkih marki koje su u vlasništvu trgovaca na veliko dostupni su na njihovim prodajnim mjestima, ali i na prodajnim mjestima njihovih kupaca. Dva najznačajnija primjera trgovačkih marki trgovaca na veliko na hrvatskom tržištu su Rial – trgovačka marka Velprea, te Aro i ostale marke Metroa. Treća vrsta poslovnih subjekata koji lansiraju proizvode vlastitih marki su udruženja trgovaca, pri čemu su njihove marke dostupne na prodajnim mjestima svih članica udruženja (npr. NTL na hrvatskom tržištu).

U osnovi koncepta trgovačkih marki jest činjenica da vlasnik marke, npr. maloprodavač, razvije dizajn trgovačke marke i proizvod, te od proizvođača naruči proizvodnju proizvoda, po svojim specifikacijama. To znači da je maloprodavač odgovoran za sve korake plasiranja proizvoda na tržište: razvoj proizvoda i dizajn, pronalaženje proizvođača, kontrolu kvalitete proizvoda, promociju, distribuciju i određivanje cijene.

Trgovačke marke su se prvi puta pojavile na tržištu SAD-a u 19. stoljeću, na europskom tržištu su prve lansirane u 20. stoljeću, gdje su od 1980-ih doživjele i procvat (Horvat, 2009.). Na hrvatskom tržištu su prve trgovačke marke lansirali DM – drogerie markt i Getro, krajem 20. stoljeća. Trgovačke marke su se prvo pojavile u kategorijama „nisko investicijskih proizvoda, poput maslaca, jaja, brašna i šećera“ (Petljak, Štulec i Renko, 2011., str. 214). Danas su najčešće u kategorijama proizvoda koji ostvaruju visoke profitne stope, u kojima je manja zastupljenost proizvođačkih marki i za koje se ne provode intenzivne promotivne aktivnosti (Vranešević, 2007.).

Kad su se pojavile prve trgovačke marke, to su bili proizvodi niže kvalitete i jeftiniji od proizvoda proizvođačkih marki. Uz nižu kvalitetu proizvoda, niža cijena je moguća i zbog manjih troškova: mala ulaganja u dizajn i atraktivnost ambalaže, te skromne ili nikakve promotivne aktivnosti. Obzirom da su proizvodi trgovačkih marki u pravilu dostupni samo na prodajnim mjestima njihovog vlasnika, trgovca, omogućavaju mu kreiranje konkurentske

prednosti diferenciranim asortimanom. Također, na taj način trgovci utječu na povećanje lojalnosti svojih kupaca.

Iako su nastale na američkom tržištu, trgovačke marke su veći uspjeh ostvarile na europskim tržištima. Najveći tržišni udio trgovačke marke imaju u Švicarskoj (53%), Španjolskoj (49%), Ujedinjenom Kraljevstvu (47%), Portugalu (43%), Njemačkoj (41%) i Belgiji (40%) (PLMA, 2012.). U ukupnom volumenu prodaje na hrvatskom tržištu trgovačke marke su 2010. godine prešle 15% (Petljak, Štulec i Renko, 2011.), a u segmentu proizvoda svakodnevne potrošnje 2011. godine zauzele su 18% tržišta (Gfk, 2012.).

Od pojave u 19. stoljeću koncept trgovačkih marki se razvijao, pa su se pojavili proizvodi u mnogim kategorijama, neki i u premium segmentu, superiorniji po kvaliteti proizvodima proizvođačkih marki. Prema Levyu i Weitzu (2009., 386), danas je trgovačke marke moguće podijeliti u četiri kategorije: generičke marke, imitirajuće marke, premium marke i ekskluzivne zajedničke marke. Generičke marke su namijenjene segmentu cjenovno osjetljivih potrošača i koriste se za osnovne proizvode, po diskontnim cijenama (npr. Standard u Konzumu, S-Budget u Intersparu). Imitirajuće marke imitiraju dizajn i ambalažu proizvođačke marke, percipirana kvaliteta je niža od kvalitete proizvođačke marke i nude se po cijenama nižim od cijena proizvoda koje imitiraju. Treća kategorija su premium marke, koje nude proizvode iste ili veće kvalitete od proizvođačkih marki, ponekad po malo nižoj cijeni (npr. Volim najbolje u Konzumu, Super Premium u Intersparu). Ekskluzivne zajedničke marke razvijaju proizvođači, u suradnji s maloprodavačem, namijenjene su prodaji na prodajnim mjestima upravo tog maloprodavača, no vlasnik marke je proizvođač. U jednostavnijem obliku suradnje, doprinos maloprodavača je minoran, proizvođači svoj postojeći proizvod drugačije oblikuju i označe za prodaju pod trgovačkom markom maloprodavača. U slučaju složenije suradnje, proizvođač razvija proizvod ekskluzivno za maloprodavača, u suradnji s maloprodavačem, specifično za njegove potrebe i prodaju u prodavaonicama maloprodavača (Levy i Witz, 2009.) (npr. Karl Lagerfeld za H&M, Biovega proizvodi marku Ekozona za Konzum).

Obzirom na sve veću kvalitetu proizvoda i načelno niže cijene od cijena proizvođačkih marki kojima konkuriraju, tržišni udjeli trgovačkih marki kontinuirano rastu. Uz napore maloprodavača, tom su trendu u posljednje vrijeme doprinijeli ekonomska kriza i smanjenje kupovne moći potrošača. Nastavak trenda rasta tržišnog udjela trgovačkih marki predviđa se na temelju istraživanja stavova potrošača u kojima su se potrošači izjasnili da proizvode trgovačkih marki namjeravaju koristiti i poslije oporavka gospodarstva (npr. Lamey et al., 2007.).

3. KONCEPT POSLOVANJA U SKLADU S NAČELIMA ODRŽIVOG RAZVOJA

Ujedinjeni narodi su 1987. godine definirali održivi razvoj kao razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe društva, a da pri tome ne ugrožava mogućnosti budućih generacija za zadovoljenje njihovih potreba. U skladu s ovom definicijom, poslovanje u skladu sa zahtjevima održivog razvoja mora prvenstveno prevladati degradaciju okoliša koju uzrokuju ekonomske aktivnosti, ali pri tome se ne smiju zanemariti socijalne vrijednosti jednakosti i pravde, te visoka poslovna etika. Poduzeća često pokušavaju pronaći način da kroz održivi razvoj ostvare konkurentsku prednost. Neka poduzeća prodaju isključivo organske⁷ proizvode

⁷ Svjesno i uvažavajući razlike između kategorija organskih, bio, ekoloških i prirodnih proizvoda, autorice za sve te vrste proizvoda koriste pojam 'organski', jer njihove razlike, razrada i analize prelaze okvire ovog rada.

(npr. organska hrana, organska kozmetika, organski pamuk) i obraćaju se tržišnoj niši ekološki osviještenih potrošača, no neki od lidera održivog razvoja danas su etablirana poduzeća koja posluju na masovnom tržištu i najčešće se radi o tržišnim liderima. Pri tome u svojoj proizvodnoj paleti mogu sadržavati organske proizvode, ali i one koji nisu nužno organski već zadovoljavaju neke druge aspekte održivog razvoja, kao što je briga za zdravlje potrošača, briga za razvoj lokalnih zajednica ili briga za okoliš.

Poslovanje u skladu sa zahtjevima održivog razvoja snažnije je prisutno od devedesetih godina prošlog stoljeća, no u proteklom desetljeću doživjelo je iskorak u glavne gospodarske tokove. S jedne strane, tržište organskih proizvoda imalo je dvoznamenkaste stope rasta, no istovremeno je veliki uzlet doživjelo društveno odgovorno poslovanje u svim gospodarskim granama, zbog toga što lanci opskrbe u suvremenom svijetu iziskuju od svakog člana lanca da postupa onako kako diktira potrošač na kraju lanca.

Istraživanje provedeno među hrvatskim poduzećima 2008. godine, pokazalo je da u pogledu održivog razvoja pokušavamo pratiti svjetske trendove. U direktnim usporedbama rezultata istraživanja s rezultatima stranih istraživanja pokazuje se da se hrvatska poduzeća upravo kao i svjetska žele aktivnostima održivog razvoja obraniti od prijetnji iz okoline i iskoristiti tržišne prilike. Pri tome to nije samo uvezena praksa u predstavništvima multinacionalnih poduzeća već je izvorna lokalna praksa u poduzećima s većinskim hrvatskim vlasništvom (Tokić, 2008.).

Od početka svjetske gospodarske krize 2008. godine stope rasta tržišta organskih proizvoda nešto su se smanjile, ali su, ovisno o zemlji, ipak ostale pozitivne ili barem bilježe manji pad nego ostatak tržišta. Kako su potrošači i dalje vrlo zainteresirani za ove proizvode, ali im se smanjila kupovna moć, otvara se veliki prostor za maloprodavače da aktivnom strategijom osvoje ovaj tržišni segment. Za aktivnu održivu strategiju odlučio se i najveći svjetski maloprodajni lanac Walmart. Andrea B. Thomas, starija potpredsjednica za održivi razvoj, kaže: "Da li će ljudi platiti više za 'zelene' (održive) proizvode? To je ključno pitanje - možda jedino pitanje - za svako poduzeće koje primjenjuje principe održivosti u poslovanje. U Walmartu smo naučili da je odgovor nijansiran: u osnovi obično ne - ali to ovisi. Pokazuje se da postoji grupa kupaca koji su obožavatelji proizvoda kao što su jaja iz slobodnog uzgoja i 'zelena' sredstva za čišćenje. ... Međutim, mnogi kupci ne mogu ili ne žele platiti cjenovnu premiju. Tada postajemo kreativni i koristimo našu veličinu i ekonomiju obujma - i partnerstvo s dobavljačima - da spustimo cijene. I to funkcionira." (Thomas, 2012.).

4. ODRŽIVI RAZVOJ I MALOPRODAVAČI

4.1. Trendovi poslovanja maloprodavača u skladu s načelima održivog razvoja

Kao što su pokazali rezultati već spomenutog istraživanja (Tokić, 2008.), poduzeća s hrvatskog tržišta nastoje pratiti svjetske trendove u poslovanju u skladu s načelima održivog razvoja. Analiza društveno odgovornog poslovanja vodećih trgovaca hranom u Hrvatskoj je pokazala da veliki trgovci hranom još nisu u dovoljnoj mjeri prepoznali važnost DOP-a, niti u dovoljnoj mjeri koriste internet stranice za informiranje o svojoj društvenoj odgovornosti (Sutić, Lazibat i Baković, 2011.). Predmet zanimanja ovog rada i jedno od istraživačkih pitanja fokusirani su upravo na to kako maloprodavači aktivni na hrvatskom tržištu primjenjuju načela poslovanja u skladu s održivim razvojem. Kakav je trenutni odnos

hrvatskih maloprodavača prema održivom razvoju opisano je u petom dijelu rada, dok u nastavku slijedi pregled kako svjetski maloprodavači uvažavaju načela održivog razvoja.

Maloprodavači su poslovanje u skladu s načelima održivog razvoja prihvaćali u različitim fazama svog poslovanja, no danas vodeći maloprodavači na tržištu SAD-a pomno paze da su im odluke u skladu s održivim razvojem. Prema istraživanju Retail Industry Leaders Association (RILA), maloprodavači su načela održivog razvoja uključili u svoje strategije, u svakodnevne operativne aktivnosti, u motiviranje zaposlenika, te u odnose s potrošačima i zajednicama u kojima djeluju (RILA, 2012.).

Prema RILA (2012.), ključni trendovi poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja su vertikalna suradnja, odnosno projekti održivosti koji obuhvaćaju cijeli opskrbeni lanac, a ne samo maloprodavača, potom, odnos prema održivosti kao prilici za rast i razvoj poslovanja, umjesto alata za smanjivanje troškova i rizika poslovanja, razvoj sustava za kontinuirana poboljšanja i unapređenja poslovnih sustava, te predanost transparentnosti poslovanja. Niz je koristi poslovanja u skladu s održivim razvojem koje su maloprodavači prepoznali: razvoj učinkovitog poslovanja, aktivno upravljanje rizicima, izvor inovativnih rješenja u poslovanju, povećanje zadovoljstva i lojalnosti zaposlenika, lakši ulazak na nova tržišta, ulazak na tržišta novih proizvoda, poboljšanje imidža među dionicama i povećanje njihove podrške za aktivnosti maloprodavača (RILA, 2012.).

Aktivnosti kojima maloprodavači približavaju svoje poslovanje održivom se mogu grupirati u tri skupine. To su aktivnosti vezane uz unapređenje odvijanja vlastitih poslovnih procesa, aktivnosti vezane uz proizvode iz ponude maloprodavača i njihovo kretanje kroz lanac opskrbe, te razvijanje odnosa sa zajednicom (RILA, 2012.). Obzirom na temu rada, u nastavku je pobliže opisano kako maloprodavači mogu utjecati na povećanje održivosti svog poslovanja upravljanjem proizvodima u svojoj ponudi.

Elementi proizvoda na koje maloprodavači mogu utjecati su dizajn i proizvodnja proizvoda, pakiranje proizvoda, način prijevoza, te upotreba i odlaganje proizvoda ili otpadaka nakon upotrebe. Obzirom da maloprodavači proizvode koje nude na tržištu kupuju od njihovih proizvođača, imaju vrlo mali ili nikakav utjecaj na proces dizajna i proizvodnje samih proizvoda. U tom kontekstu je izuzetno teško osigurati održivo poslovanje kroz dizajn samih proizvoda. Neki maloprodavači surađuju sa svim članovima opskrbenog lanca, razvijajući održivost kroz primjenu prihvatljivih praksi vezanih za zaposlenike, brigu o zdravlju, sigurnosti i okolišu, edukaciju proizvođača i podršku projektima unapređenja procesa proizvodnje, paze da se u proizvodnji ne koriste opasne/nepoželjne tvari (kemikalije) i drugo (RILA, 2012.). No, postoje proizvodi na koje maloprodavači mogu utjecati, čak ih kontroliraju u potpunosti. To su proizvodi trgovačkih marki. Njima maloprodavači mogu ispuniti očekivanja i potražnju potrošača za organskim proizvodima, proizvodima iz održive proizvodnje, od recikliranih materijala, za proizvodima proizvedenim i distribuiranim učinkovitom upotrebom energije i slično (RILA, 2012.). Neki maloprodavači su razvili posebne linije ili marke proizvoda koji doprinose održivom razvoju: organski prehrambeni proizvodi, bio ili prirodna kozmetika, bio ili razgradiva sredstva za čišćenje, proizvodi od recikliranog materijala, proizvodi od sirovina iz održivih šuma, proizvodi nastali bez kršenja prava radnika i slično.

Pakiranje proizvoda je sljedeća dimenzija proizvoda u kojoj je moguće primijeniti načela održivog poslovanja. Kao i u samom dizajnu proizvoda, maloprodavači moraju surađivati s proizvođačima i distributerima. Pri tome maloprodavači mogu najviše utjecati na pakiranje

proizvoda trgovačkih marki. Poboljšanja pakiranja se odnose na učinkovitiju tehnologiju pakiranja, s manje otpadaka, manje materijala potrebnog za pakiranje, upotrebu recikliranih materijala, izbjegavanje materijala koje je teško reciklirati, poput plastike, i upotrebu pakovanja koja se mogu više puta koristiti ili reciklirati, poput stakla (RILA, 2012.). Još neke od mjera su smanjenje praznog prostora u pakovanju, upotreba prihvatljivih ili čak organskih boja za ambalažu, upotreba lakših materijala, materijala koji su manje štetni za okoliš i slično (RILA, 2012.). Na primjer, Best Buy je u godinu dana eliminirao više od 1.600 tona plastičnih materijala iz pakovanja svojih premium marki (RILA, 2012.). 'Pametnim' dizajnom i pakovanjima proizvoda, uvelike se olakšava prijevoz proizvoda i on može biti puno prihvatljiviji za okoliš. Dimenzije proizvoda i pakovanja omogućavaju bolju iskorištenost prijevoznih sredstava i smanjuju broj potrebnih sredstava, a lakši materijali za pakovanja manje opterećuju prijevozna sredstva. Najveće uštede u prijevozu, primarno u manjim količinama emisija štetnih plinova, moguće su pri odabiru lokalnih proizvoda, jer je njihov put kraći. Nadalje, unapređenje prijevozne tehnologije, poput vrsta guma koje se koriste, aerodinamike vozila, upotrebe čišćih pogonskih goriva, alternativnih goriva, pa čak i hibridnih vozila, smanjuju negativne učinke prijevoza na okoliš (RILA, 2012.).

Maloprodavači imaju najmanji utjecaj na upotrebu i odlaganje proizvoda koje prodaju. No, primjerenim označavanjem proizvoda i edukacijom potrošača, te osiguranjem prikupljanja ili čak otkupa starih proizvoda, mogu potaknuti održivu upotrebu i odlaganje proizvoda.

Svoj utjecaj na zajednicu maloprodavači usmjeravaju na potrošače, mjesta u kojima posluju, ali i nevladin sektor i brojne državne institucije. Maloprodavači mogu raditi na edukaciji potrošača o zdravijim i održivim proizvodima, no učinkovitije je ponuditi upravo takve proizvode. Prepoznajući razvoj i rast segmenta 'zelenih' potrošača, maloprodavači uvode trgovačke marke ili unutar njih linije zdravih, organskih i sličnih proizvoda. Vrlo su česti projekti maloprodavača važni za lokalne zajednice, poput podrške obrazovnim projektima, humanitarnim akcijama u obliku donacija, podrške, volontiranja zaposlenika, pomoći u slučaju elementarnih nepogoda, unapređenja lokalne infrastrukture i slično. Takve aktivnosti su najčešći oblik poslovanja u skladu s načelima održivog poslovanja koje koriste hrvatski maloprodavači, poput uređenja dječjih igrališta (Konzum), donacija opreme trgovačkim školama (Konzum), „Sve za nju“ (DM) i „Djeca sunca“ (DM).

Za velike i složene projekte održivog razvoja potrebna je suradnja svih razina društva, građana, gospodarstvenika, vladinog i nevladinog sektora. Održivo upravljanje resursima, poboljšanje uvjeta rada, unapređenje regulative na lokalnoj i nacionalnoj razini neki su od primjera takvih projekata maloprodavača kojima nastoje doprinijeti održivom razvoju (RILA, 2012.).

4.2. Razvoj maloprodajnog tržišta organskih proizvoda

Najveći dio organskih proizvoda su prehrambeni proizvodi. Opis razvoja maloprodajnog tržišta organskih proizvoda temeljen je na tržištu organske hrane, jer je u svijetu već dobro etablirano i mogu se pratiti sve faze razvoja, te zbog toga što se na ovom primjeru mogu uočiti brojni utjecaji na druge industrije.

Glavna karakteristika tržišta organske hrane je da ono u početku svog razvoja predstavlja tržišnu nišu i proizvodi se najčešće distribuiraju direktnim marketingom i putem specijaliziranih prodavaonica (Padel i Midmore, 2005.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2011.). U toj fazi ulaganja u marketing nema, promocija je isključivo usmena predaja ili

sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima, ali situacija za proizvođače je povoljna jer su potrošači spremni platiti višu cijenu za organske proizvode. U slučaju zastoja u proizvodnji i nedostatka nekog proizvoda nema gubitka lojalnosti kod potrošača jer potrošači to smatraju višom silom i potražnja je još uvijek veća od ponude. Za tržište u fazi rasta, prema Padel i Midmore (2005.), karakteristično je da su najvažniji distribucijski kanal za opskrbu potrošača organskom hranom specijalizirane prodavaonice. Iz toga se može zaključiti da je na tržištima u fazi rasta provedena djelomična konsolidacija proizvođača organske hrane u veća poduzeća ili mrežne organizacije, tako da su sposobni opskrbiti veće tržište s ujednačenom kvalitetom i rokovima isporuke. Na razvijenim tržištima je glavni distribucijski kanal organske hrane prodaja kroz supermarkete (Padel i Midmore, 2005.). Ulaskom u supermarkete, tržište organske hrane počinje poslovati po novim pravilima, konkurencija se pojačava, a počinju se razvijati i trgovačke marke organske hrane. U Njemačkoj organske trgovačke marke pripadaju premium klasi i drže 45% tržišta organske hrane (Jonas i Roosen, 2005.). Još nisu dostupni podaci o ulasku maloprodajnih tržišta organske hrane u fazu opadanja.

Istraživanje provedeno 2008. godine svrstalo bi Hrvatsku u kategoriju zrelih tržišta jer prodaja kroz konvencionalne prodavaonice iznosi 75%, kroz specijalizirane prodavaonice organskih proizvoda 20%, a kroz ostale kanale 5% (Vaclavik, 2009.). Pretpostavka autorica je da je prodaja kroz ostale kanale ipak veća od navedenih 5%, prvenstveno zbog veličine crne ekonomije u Hrvatskoj. Međutim, vodeći računa o činjenici da je još 1996. godine u Hrvatskoj otvorena prva prodavaonica DM-a koji ima značajan asortiman organskih proizvoda, te da je 2010. godine započela prodaja marke Ekozona u Konzumovim prodavaonicama, hrvatsko tržište organske hrane danas je zasigurno barem između druge i treće faze razvoja, tj. između rastućeg i zrelog tržišta. Ova je pretpostavka dodatno testirana i u primarnom istraživanju.

Euromonitor očekuje da će organski prehrambeni proizvodi u cjelini rasti po stopi većoj od 4% godišnje do 2015. godine. Iako je to puno manje od dvoznamenkastih stopa rasta iz perioda 2006.-2008. godine, još uvijek je iznad ukupne stope rasta prehrambenih proizvoda koja je u 2011. godini iznosila 2% (Eversheds International, 2012.).

Maloprodaja organske hrane dosegla je za zemlje EU-15 u 2006./2007. godini 14,4 milijardi eura, od čega čak 80% u 4 članice: Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Francuskoj i Italiji (EC, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2010.). Gledano po tržišnom udjelu organske hrane u odnosu na sveukupno tržište prehrambenih proizvoda, najveća tržišta imaju Austrija (gotovo 5% tržišta prehrambenih proizvoda), te Njemačka, Danska i Luksemburg (3,7-3,8%). U zemljama EU-12 udio organske hrane u ukupnom tržištu prehrambenih proizvoda je bitno niži, ispod 0,2% za većinu država, pri čemu je najveći u Češkoj, 0,5%. Smatra se da je najveća prepreka za rast tržišta organske hrane u EU-12 niska kupovna moć potrošača. Gledano sveukupno unutar Europske unije, za najveća tržišta u budućnosti se očekuje stabilnost tržišta u Njemačkoj i rast u Francuskoj i Italiji, a pad jedino u Velikoj Britaniji. Nadalje, uočeno je da rast potražnje za organskim proizvodima u EU raste brže od ponude vlastitog poljoprivredno-prehrambenog sektora, te se očekuje povećanje uvoza iz trećih zemalja (EC, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2010.). Novija istraživanja potvrđuju ova predviđanja Europske komisije, jer je 2011. godina bila opet godina rasta u kojoj je ukupno europsko organsko tržište (prehrambeni i neprehrambeni sektor) naraslo na 21 milijardu eura, što je rast od 6% godišnje, a za tržište organske hrane očekuje se da i u 2012. godini ostvari sličnu stopu rasta, veću od stope rasta ukupnog tržišta hrane (Wessanen, 2012.).

Zanimljivo je da se kao jedan od razloga usporavanja rasta tržišta navodi smanjenje ponude maloprodavača, te se upravo snažna distribucija smatra ključnom za rast tržišta, pri čemu se ističu prisutnost trgovačkih marki maloprodavača, kao i prisutnost organske hrane u sektoru posluživanja hrane (Organic Monitor, 2010.a). Najnovije istraživanje u Velikoj Britaniji nudi zanimljivu analizu recentnog pada tržišta organske hrane: iako je ukupno tržište organskih proizvoda palo za 3,7%, organske proizvode kupuje puno širi sloj stanovništva nego što se moglo pretpostaviti prema tradicionalnom 'posh' imidžu organskih proizvoda obzirom da je u 2011. godini neki organski proizvod kupljen u osam od deset britanskih kućanstava. Upravo je kriza pokazala da organske proizvode kupuju svi slojevi društva jer je u 2011. godini Lidl ostvario rast prodaje organskih proizvoda od čak 16,7%. Od ostalih velikih lanaca jedino je Waitrose nastavio ulagati u organske proizvode, te je ostvario pad od 2,2%, dok šest ostalih velikih lanaca zajedno ostvaruju pad od čak 9,5% (pojedinačno od 5,1% do 22,6%). Bolji rezultati Waitrosea i Lidla, te visoke stope rasta koje ostvaruju vodeći nezavisni dobavljači u kanalima direktne dostave pokazuju kontinuirani apetit potrošača za organskim proizvodima, te potencijal za ekspanziju kada su maloprodavači spremni investirati, inovirati i ozbiljno prihvatiti potencijal potrošača organskih proizvoda (The Soil Association, 2012.).

4.3. Trgovačke marke organskih proizvoda

Prve trgovačke marke organskih proizvoda pojavile su se 1980-ih. U Njemačkoj su to bile Alnatura (1985., Tegut), Naturkind (1986., Tengelmann) i Füllhorn (1986, Rewe), dok je Metro ponudio tržištu Grünes Land tek 1996. godine (Jonas i Roosen, 2005.). Trgovačke marke organskih proizvoda jedan su od najvažnijih elemenata aktivne strategije maloprodavača na tržištu organskih proizvoda. Prednosti organskih trgovačkih marki iz perspektive maloprodavača su ranije dotaknute, međutim, one su izuzetno prihvatljive i potrošačima koji ih smatraju ravnopravnima u tržišnoj utakmici s proizvođačkim markama. Za ilustraciju stavova potrošača može poslužiti istraživanje De Pelsmacker et al. (2005.) koji su putem interneta ispitali 750 belgijskih potrošača kave. Predmet zanimanja istraživanja je bila kava s atributom etičkog proizvoda, koja predstavlja podnišu proizvoda s održivim atributima, pri čemu je istraživani i poželjan način distribucije tog proizvoda. Pokazalo se da potrošači žele da se etički proizvodi nađu na istim policama kao i neetički, dakle u direktnoj usporedbi s proizvodima vodećih proizvođačkih marki, a ne u nekoj posve izdvojenoj 'prodavaonici unutar prodavaonice' kao što je čest slučaj s bio i eko proizvodima u belgijskim supermarketima. Pri tome potrošačima nije važna marka i dobro prihvaćaju proizvode trgovačkih marki.

Treba napomenuti da trgovačke marke organskih proizvoda mogu imati izuzetno pozitivan učinak na razvoj lokalne organske proizvodnje, te i na taj način pridonose održivom poslovanju maloprodavača kroz podršku lokalnoj zajednici. Naime, proizvodnju organskih proizvoda, a osobito organske hrane, karakterizira rascjepkanost na mnogo malih proizvođača. Za takve male proizvođače proizvodnja trgovačke marke organskih proizvoda znači niže troškove ulaska na tržište i povezivanje u jedinstvenu mrežu dobavljača uz osiguranu distribuciju i mjesto na polici. U literaturi se napominje da proizvodnja organskih proizvoda trgovačkih marki ima i anti-kompetitivne efekte za proizvođače jer donekle gube fleksibilnost zbog jače vertikalne integracije. Međutim, kako je kod proizvodnje organskih proizvoda naglasak na kontroli cjelokupnog proizvodnog procesa, kroz proizvodnju trgovačkih marki mali organski proizvođači mogu steći vrijedno iskustvo i znanje, i razviti nove proizvodne procese s nižim troškovima. Tako im iskustvo s proizvodnjom trgovačke marke kasnije može poslužiti za razvoj vlastite marke (Jonas i Roosen, 2005.).

Sljedeće važno obilježje trgovačkih marki organskih proizvoda je ambalaža pojedinačnih proizvoda, te grupnih i transportnih pakovanja. Iako ambalaža trgovačkih marki organskih proizvoda mora biti kvalitetno i privlačno dizajnirana kako bi potrošači prepoznali i prihvatili proizvode (Interbrand, 2008.), ona ne mora biti skupa. Za razliku od ostalih trgovačkih marki iz premium segmenta, za proizvode trgovačkih marki organskih proizvoda povoljnije je da su pakirani u minimalnu količinu ambalaže koja je napravljena od jeftinijih, često recikliranih, materijala, jer se to uklapa u cjeloviti imidž održivosti proizvoda. Pažljivim odabirom materijala i ekonomičnim pakiranjem s minimalnim udjelom ambalaže u proizvodu, maloprodavači mogu povećati svoju maržu u odnosu na ostatak premium segmenta, a zbog relativnog smanjenja udjela ambalaže u proizvodu mogu smanjiti potreban prostor na polici, te ostvariti i druge prednosti koje su povezane s održivim poslovanjem, kao što su smanjenje otpada i transportnih troškova.

Trgovačkim markama organskih proizvoda predviđa se vrlo svijetla budućnost, dapače, analitičari predviđaju da će na razvijenim tržištima trgovačke marke organskih proizvoda preuzeti primat na tržištu od vodećih marki proizvođača (Organic Monitor, 2010.b). Već sad se događa da je vodeća marka organske hrane u SAD-u trgovačka marka 'O Organic' maloprodavača Safeway, s preko 300 organskih proizvoda u asortimanu, dok je u Njemačkoj vodeća marka organske i prirodne kozmetike 'Alverde', trgovačka marka DM-a. Pri tome 'O Organic' izlazi iz uobičajenih okvira trgovačke marke, tj. iz prodajnih prostora svog vlasnika Safewaya, na mjesta gdje se poslužuje hrana širom SAD-a, te u prodavaonice hrane drugih maloprodavača u Latinskoj Americi, Aziji i Africi.

5. ANALIZA DOPRINOSA TRGOVAČKIH MARKI NA HRVATSKOM TRŽIŠTU ODRŽIVOM RAZVOJU

5.1. Metodologija

Postavljena istraživačka pitanja i pregled literature uputili su na potrebu provedbe primarnog istraživanja o doprinosu trgovačkih marki na hrvatskom tržištu održivom razvoju. Eksplorativno istraživanje je organizirano u dva koraka. U prvom koraku je provedena analiza sadržaja internet stranica vodećih maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje na hrvatskom tržištu, a u drugom koraku su primarni podaci prikupljeni metodom sustavnog promatranja u prodavaonici.

Metoda analiza sadržaja se koristi kada je pojava koju se promatra komunikacija. Moguće ju je definirati kao objektivan i sustavan opis sadržaja komunikacijske poruke, a obuhvaća promatranje i analizu (Malhotra i Birks, 2003.). Rastom globalne dostupnosti internet tehnologije, brojna su poduzeća dodala internet svojim komunikacijskim kanalima (Strugar, Osmanagić Bedenik i Guszak, 2010.; Strugar i Guszak, 2012.). Internet stranice su postale važan alat poduzeća za komunikaciju s raznim interesnim skupinama (Lee et al., 2009.), pa se analiza sadržaja internet stranica često koristi u istraživanjima (npr. Jones et al., 2007.a,b; Lee et al., 2009.; Sutić, Lazibat i Baković, 2011.; Strugar i Guszak, 2012.). Dodatni motivi za istraživanje metodom analize sadržaja internet stranica bile su činjenice da su kupci organskih proizvoda često vrlo aktivni na internetu (Tokić, 2008.), te da maloprodavači informacije o održivom razvoju i DOP-u najčešće objavljuju upravo na svojim internet stranicama. Prema Sutić, Lazibat i Baković (2011.), niz je istraživanja DOP-a u trgovinskim djelatnostima uključivao upravo analizu sadržaja internet stranica (npr. Lee et al., 2009.; Jones et al., 2007.a,b).

Ciljevi ovog istraživanja su bili utvrditi koriste li maloprodavači internet stranice da prenesu potrošačima poruku o svojoj posvećenosti održivom razvoju, te kako je ta poruka formulirana, odnosno na koji način se maloprodavači obraćaju ekološki svjesnom potrošaču koji želi kupiti organsku hranu ili druge ekološke proizvode (npr. sredstva za čišćenje ili kozmetiku). Dodatno, analiza sadržaja je provedena i za podatke o organskim proizvodima, te trgovačkim markama organskih proizvoda u asortimanu maloprodavača. Za maloprodavače koji imaju internet prodavaonice, istražena je i dostupnost organskih proizvoda u tom kanalu. Asortiman internet prodavaonica je analiziran pretraživanjem po ključnim riječima 'organsk' i 'ekološk', kako bi se izbjegli problemi s različitim padežima i rodovima. Obzirom da internet prodaja ove kategorije proizvoda nije značajno razvijena i nemaju je svi analizirani maloprodavači, asortiman internet prodavaonica je promatran iz perspektive dostupnosti i oglašenosti organskih i organskih proizvoda trgovačkih marki. Analiza sadržaja internet stranica je tijekom kolovoza i rujna 2012. godine provedena za 14 vodećih maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje.

Prema Marušić i Vranešević (2001.), „promatranje je proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati“. Temeljem iskustava ranije primjene u sličnim istraživanjima (npr. Nencyz-Thiel, 2011.), i kako bi se iskoristile prednosti visoke razine objektivnosti, metoda sustavnog promatranja je primijenjena u ovom slučaju. Sustavnim promatranjem u prodavaonici autorice su pratile zastupljenost organskih proizvoda u prodavaonici, udio organskih proizvoda trgovačkih marki, te njihove pozicije unutar prodavaonice. Istraživanje promatranjem je obuhvatilo po jednu zagrebačku prodavaonicu šest trgovačkih lanaca za koje je u prvom koraku istraživanja u asortimanu proizvoda utvrđena prisutnost organskih proizvoda trgovačke marke. To su bile prodavaonice Konzuma, Mercatora, Spara, DM-a, bio&bio i Lidla. Istraživanje je provedeno u rujnu 2012. godine.

5.2. Rezultati istraživanja i interpretacija

Rezultati istraživanja su opisani u nastavku u skladu s provedenim koracima istraživanja. Prvo su opisani rezultati analize sadržaja internet stranica vodećih maloprodavača na hrvatskom tržištu, a zatim slijedi opis rezultata promatranja u prodavaonicama.

5.2.1. Analiza sadržaja internet stranica maloprodavača

Analiza sadržaja Internet stranica je provedena za 14 maloprodavača. Na stranicama čak 8 maloprodavača (Billa Hrvatska, Tommy, Plodine, Kerum, Prehrana, Diona, Kaufland i NTL) nisu nađene informacije o održivom razvoju. Konzum, Mercator Hrvatska, Spar Hrvatska, DM Hrvatska, bio&bio i Lidl na stranicama spominju održivi razvoj, organske proizvode i/ili organske proizvode trgovačkih marki, te su rezultati analize sadržaja svake od navedenih internet stranica opisani u nastavku.

Konzum na svojim internet stranicama posvećuje dosta pozornosti održivom razvoju na način da postoje posebni odjeljci 'Politika upravljanja okolišem' i 's Vama kroz život u očuvanju prirode'. Na stranici 's Vama kroz život u očuvanju prirode' su detaljno opisane različite Konzumove ekološke aktivnosti koje provodi u suradnji s kupcima i za kupce, no problem je što je stranica gotovo nevidljiva ako je se specifično ne traži. Na stranici www.konzum.hr pretraga po ključnim riječima pronalazi samo 'organska gnojiva' u cvjetnom asortimanu, ili preusmjerava na korporativne stranice i financijski izvještaj poduzeća. Zanimljivo je da ni

pojam 'Ekozona' ne daje nikakve rezultate pretrage, iako Konzum prodaje proizvode ove marke već niz godina. Proizvodi marke Ekozona su organski prehrambeni proizvodi, koje proizvodi poduzeće Biovega, a razvijeni su u suradnji s Konzumom. Ekozona proizvodi su dostupni u većim prodavaonicama i internet prodavaonici Konzuma i na prodajnim mjestima Biovege, tj. u prodavaonicama bio&bio. Ekozona je primjer trgovačke marke iz kategorije ekskluzivnih zajedničkih marki. Moguće je zaključiti da iako u Konzumu postoji politika zaštite okoliša, te su poduzete neke konkretne i zanimljive akcije, održivi razvoj nije u strateškom fokusu Konzuma i Konzum ga ne koristi kako bi se asortimanom razlikovao od konkurencije i na taj način privukao kupce.

Na stranici Konzumove internet prodavaonice pretraživač nudi pojam 'organic' koji nudi 25 proizvoda Ekozone i nekoliko drugih proizvođača ekoloških proizvoda. Od toga je 8 proizvoda, svi iz kategorije 'Tjestenina i riža', marke Ekozona. Od preostalih nalaza pretrage zanimljivo je napomenuti niz pogrešnih rezultata, npr. u kategoriji 'Eko hrana/Dijabetički/Zdrava hrana' su svi proizvodi prikazani zajedno, te nije moguće izdvojiti samo organske proizvode, pri čemu se na dnu stranice nude kao preporuke konvencionalni proizvodi koji po ničemu ne pripadaju navedenoj kategoriji. Napokon, unos naziva marke Ekozona u pretraživač daje 94 proizvoda ove marke, što se čini manje nego u Konzumovoj prodavaonici. Opisane teškoće da se na stranici Konzumove internet prodavaonice pronađu organski proizvodi potvrđuje zaključak do kojeg se došlo analizom sadržaja osnovne stranice da održivi razvoj nije u strateškom fokusu Konzuma.

Na stranici Mercatora Hrvatska www.mercator.hr već na početnoj stranici postoji poveznica 'Društvena odgovornost' na kojoj su detaljno i pregledno opisane aktivnosti održivog poslovanja. Slučajno se upravo u vrijeme provođenja ovog istraživanja u Mercatoru odvijala akcija 'Dani bio kuhinje' pa je na početnoj stranici prisutna i poveznica na informacije o akciji posvećenoj organskoj hrani na vrlo istaknutom mjestu, međutim na letku nije istaknuta Mercatorova trgovačka marka organskih proizvoda.

U Mercatorovoj internet prodavaonica je među trgovačkim markama jasno istaknuta poveznica 'Bio' koja sadrži pet proizvoda te trgovačke marke organskih proizvoda. Pretraživanje prodavaonice po ključnim riječima daje 20 proizvoda iz kategorije 'Zdrava hrana/dijabetički/eko hrana', no svi proizvodi su marke drugih vlasnika. U kategoriji 'Zdrava hrana/dijabetički/eko hrana' nalazi se svega devet proizvoda, što je izuzetno mali dio ukupnog asortimana Mercatora u ovoj kategoriji. Osim toga ovdje se nudi soja napitak proizvođačke marke Alpro, ali ne i soja napitak trgovačke marke Bio. U kategoriji 'Eko prehrana' nudi se 151 proizvod među kojima je uz marku Bio i nekoliko proizvoda (krekeri od riže s raznim dodacima) koji su deklarirani kao ekološki proizvodi, a dio su trgovačke marke Linija Mercator. Pregledom proizvoda trgovačke marke Zdrav život, ustanovljeno je da se unutar te marke nudi organski sok od naranče, u pakiranjima od 0,2 l i 0,4 l.

Može se zaključiti da Mercator u ponudi internet prodavaonice također pokazuje određene probleme s kategoriziranjem i mogućnostima pretraživanja kao i druge internet prodavaonice u Hrvatskoj (Konzum, bio&bio). Nadalje, Mercator ne potiče ponudu organskih proizvoda vlastite trgovačke marke već se oni pojavljuju jedino kao proizvodi s atributom 'bio'. Na stranici posvećenoj marki Bio piše da su to proizvodi iz ekološkog uzgoja, no ostaje pitanje zašto se ne pojavljuju u pretraživaču internet prodavaonice i ne sudjeluju u direktnoj utakmici s drugim organskim markama u Mercatorovom asortimanu. Prema opisanim rezultatima istraživanja može se zaključiti da održivi razvoj jest u strateškom fokusu Mercatora Hrvatska kao element razlikovanja od konkurencije. Dostupnost informacija o aktivnostima održivog

poslovanja na korporativnoj stranici i organskih proizvoda u internet prodavaonici je dobra, ali bi uz popravak određenih nedostataka kategorizacije mogla biti i bolja. Asortiman organskih proizvoda je solidan, ali se ne temelji na proizvodima trgovačkih marki.

Na stranici Spar Hrvatska, www.spar.hr, ne postoji direktna poveznica na informacije o proizvodima ili poslovne prakse povezane s održivim razvojem. Međutim na korporativnoj stranici istaknuta je poveznica 'Društveno odgovorno poslovanje'. Na stranici su ukratko opisane konkretne aktivnosti iz svih područja društveno odgovornog poslovanja, a posebno su nabrojani neprofitne organizacije i građani koje su primili donacije Spara Hrvatska. S obzirom da je stranica ispunjena kvalitetnim sadržajem, ali nije posebno oblikovana i ima dosta pravopisnih grešaka, dojam je da Spar Hrvatska ne smatra ovu stranicu važnim komunikacijskim kanalom za komunikaciju s kupcima već vjerojatno više s korporativnim korisnicima, medijima i drugima. Spar Hrvatska nema internet prodavaonicu.

Pretraga početne stranice www.spar.hr po ključnim riječima vodi do trgovačke marke Natur pur. Na stranici trgovačke marke Natur pur piše da ima 80-ak proizvoda, ali nema njihovog popisa. Na popisu Spar marki nalaze se i marke Spar Vital i Frei From. Spar Vital je trgovačka marka prehrambenih proizvoda za zdravu prehranu, poput pahuljica, voćnih sokova, kruha od cjelovitih žitarica i slično. Marka Frei From ima dvije linije proizvoda, proizvode bez glutena i proizvode bez laktoze. Obzirom na prisutnost trgovačke marke organskih proizvoda sa širokim asortimanom i trgovačkih marki posebnih i zdravih proizvoda, može se zaključiti da Spar Hrvatska ozbiljno računa na poslovanje u skladu s načelima održivog razvoja i koristi ga za diferencijaciju na hrvatskom maloprodajnom tržištu. No, ta težnja nije do kraja prenesena na internet, gdje bi za privlačenje kupca organskih proizvoda trebalo poraditi na lakšem i direktnijem pristupu privlačnim informacijama o organskim proizvodima i politici održivog poslovanja, te obogatiti sadržaje popisom proizvoda koji su u asortimanu trgovačke marke organskih proizvoda ili barem kategorija kojima pripadaju.

Stranica društvene odgovornosti poduzeća DM Hrvatska koncipirana je tako da donosi svega par rečenica općenito o smjernicama društveno odgovornog poslovanja u DM-u, a onda su na atraktivan način prikazane konkretne akcije i aktivnosti DM-a na ovom području, kao i nagrade koje su osvojili za društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj. Od svih istraživanih internet stranica posvećenih društveno odgovornom poslovanju, ova stranica je najviše okrenuta komunikaciji s kupcima. Nadalje, u okviru poveznice 'moja marka' istaknuta je poveznica 'Održivi razvoj' gdje je detaljno i pregledno navedeno na koji je način održivi razvoj uključen u razvoj proizvoda svih trgovačkih marki DM-a. Na početnoj internet stranici DM-a nalazi se istaknuta poveznica 'Zdrava hrana', a unutar te kategorije od svih marki iz asortimana izdvojena je organska marka 'Alnatura' kojoj je posvećena posebna stranica, te trgovačka marka 'Das gesunde plus'. Zanimljivost internet stranice DM-a je i činjenica da se na stranici 'Zdrava hrana' nalazi poveznica 'Recepti' s 15 recepata za pripremu jela s proizvodima 'Alnatura', što je izvrstan komunikacijski kanal za popularizaciju organske hrane među kupcima. Osim marke Alnatura na stranici se kao preporuke pokazuju i proizvodi drugih marki, no ne postoji popis proizvoda ili kategorija pomoću kojeg bi bilo moguće utvrditi stvarnu širinu asortimana.

Druga važna kategorija organskih proizvoda su kozmetički proizvodi do kojih se može doći preko poveznice 'Ljepota'. Kao prva ponuda unutar ove kategorije nalazi se poveznica 'Prirodna kozmetika' i tu je prvenstveno istaknuta trgovačka marka DM-a 'Alverde' koja je istinska zvijezda među organskim trgovačkim markama općenito u svijetu. Kako DM u

Hrvatskoj nema internet prodavaonicu, nije bio moguće putem interneta istražiti kolika je širina Alverde asortimana u Hrvatskoj. Asortiman za bebe sadrži trgovačku marku 'babylove' koju između ostalog čine eko kašice i biorazgradive pelene. Informacija o eko kašicama može se naći samo na stranici trgovačke marke, dok se informacija o biorazgradivim pelenama nalazi i na poveznici 'Bebe' kao posebna zanimljivost. Što se tiče proizvoda za domaćinstvo, atributi trgovačkih marki 'Denk mit' i 'Sanft&Sicher' nisu posebno istaknuti na stranici 'Domaćinstvo' već se mogu naći samo na stranici trgovačkih marki. Iz toga se može zaključiti da DM ne smatra da je na hrvatskom tržištu održivost značajan temelj diferencijacije za ovu kategoriju proizvoda.

Na internet stranici DM-a piše da je DM prvi izbor prodavaonica za kupnju zdrave hrane prema istraživanju Ipsos Pulsa. To je u potpunosti u skladu s rezultatima ovog istraživanja. Sudeći prema istaknutosti proizvoda iz asortimana organske hrane na internetu i kvaliteti komunikacijske strategije održivog razvoja na internetu, DM je u Hrvatskoj odlučan biti lider na tržištu organskih proizvoda. Pri tome strategiju u domeni asortimana temelji i na izvanrednim trgovačkim markama, poput marke Alverde u kategoriji kozmetike, Alnatura prehrambenih proizvoda i babylove proizvoda za bebe.

U sklopu istraživanja provedena je i analiza stranice maloprodavača bio&bio. Prodavaonice bio&bio su lanac specijaliziranih prodavaonica ekoloških proizvoda, poduzeća Biovega. Obzirom da se radi o maloprodavaču koji prodaje isključivo organske proizvode široke potrošnje, sadržaji o održivom razvoju su bogati i pregledni, pa je analiza sadržaja internet stranica bila usmjerena na traženje trgovačke marke u internet prodavaonici. Pretraga po marki ili proizvođaču nije našla niti bio&bio kao trgovačku marku, niti Biovegu kao proizvođača. Pretragom po marki bio&bio dobiveni su svi proizvodi koji u nazivu sadrže riječ 'bio', a to su gotovo svi iz asortimana. Do proizvoda trgovačke marke bio&bio moguće je doći pretragom po kategorijama, tako da se pregledaju svi proizvodi iz određene kategorije pa su među njima i proizvodi bio&bio trgovačke marke u direktnoj usporedbi, no šteta je što se od ostalih marki u ponudi razlikuju najviše time što uz njih nema fotografije proizvoda. Zaključak ovog istraživanja je da bio&bio ne naglašava vlastitu trgovačku marku u svojoj internet prodavaonici, kao ni druge marke (Ekozona, Organica, Okinawa) u vlasništvu poduzeća Biovega koje je vlasnik prodavaonica i franšize bio&bio.

Analiza sadržaja internet stranica Lidla vezanih za održivi razvoj je pronašla samo naziv trgovačke marke Biotrend, bez dodatnih objašnjenja. Obzirom da se Lidl u literaturi spominje kao maloprodavač sa širokim asortimanom organskih proizvoda trgovačkih marki i uz pretpostavku da je Biotrend upravo takva marka, autorice su odlučile uključiti Lidl u drugi korak istraživanja.

5.2.2. Promatranje u prodavaonicama maloprodavača

Rezultati analize sadržaja internet stranica maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje ukazali su da organske proizvode trgovačke marke nudi šest maloprodavača. To su bili Konzum, Mercator, Spar, DM, bio&bio i Lidl. Za drugi korak istraživanja, promatranje u prodavaonicama, izabrana je po jedna prodavaonica svakog maloprodavača.

Za analizu ponude organskih proizvoda i organskih proizvoda trgovačke marke u trgovačkom lancu Konzum, izabrana je prodavaonica Konzum super, Dankovečka 95. Temeljem analize sadržaja Konzumove internet stranice, utvrđeno je da tek mali dio asortimana proizvoda čine organski proizvodi. U promatranoj prodavaonici je pronađena cijela polica proizvoda

Ekozona, koja se nalazila nešto dublje u prodavaonici nego što je u nekim drugim prodavaonicama Konzuma. Asortiman Ekozone u promatranoj prodavaonici je širok, čine ga proizvodi iz kategorija tjestenina, riže, žitarica, mahunarki, pahuljica, suhog voća, brašna, ulja, octa i sokova.

U drugom dijelu prodavaonice nalazi se polica „Prirodna i zdrava hrana za vitalnost“. Na njoj nema proizvoda trgovačke marke, ni Ekozone, organski proizvodi nisu posebno izdvojeni, već su složeni po kategorijama, zajedno s prirodnim i zdravim proizvodima. Na odjelima kozmetike i sredstava za čišćenje nisu uočeni proizvodi s nekom od oznaka eko, bio ili organski.

Promatranjem u prodavaonici potvrđeni su zaključci analize internet stranica Konzuma, tj. da Konzum nema poseban fokus na kategoriju organskih proizvoda. Asortiman marke Ekozona nudi široki izbor različitih organskih proizvoda i može se zaključiti da je u asortimanu proizvoda Konzum napravio iskorak i ponudio tržištu proizvode koji su proizvedeni u skladu s načelima održivog poslovanja. Zamjerka je što je mali broj tih proizvoda lokalnog ili domaćeg porijekla, no razlog je vjerojatno nedovoljna domaća proizvodnja organske hrane. Sljedeća primjedba se odnosi na mali izbor različitih marki organskih proizvoda, puno proizvoda je dostupno samo u Ekozona marki. Obzirom da je Ekozona trgovačka marka, može se zaključiti kako je Konzum izabrao ponuditi organske proizvode uz visoki stupanj kontrole njihove proizvodnje i distribucije, upravo koristeći njihov potencijal za unapređenje održivosti poslovanja.

Činjenica da se proizvodi Ekozone nalaze izdvojeni na jednoj zajedničkoj polici i nisu pomiješani s drugim proizvodima svojih kategorija, ukazuje da je Konzum organske proizvode namijenio segmentu 'zelenih' potrošača koji ciljano traže takve police, a ne svim potrošačima. To je u raskoraku s izjavom Darka Kneza prilikom predstavljanja Ekozone u prodavaonicama Konzuma početkom 2010. godine, kako se „prepoznatljivim pozicioniranjem ovog asortimana u sklopu prodajnih mjesta daje doprinos dodatnoj edukaciji i dostupnosti ovih proizvoda velikom broju kupaca“ (Ja trgovac, 2010.). Zastupljenost svih organskih proizvoda na samo jednom mjestu znači njihovu slabiju uočljivost u prodavaonici i potrošači ih ne mogu zamijetiti osim ako ne dođu do upravo te police. Takav pristup može ograničiti ili usporiti proces prihvaćanja organskih proizvoda među različitim segmentima potrošača, pa time i rast prodaje te kategorije proizvoda.

Konačno, iz perspektive održivog razvoja, Konzum je više usmjeren na aktivnosti zaštite okoliša direktnim projektima u lokalnim zajednicama nego putem asortimana, koji je ipak kreiran kroz trgovačku marku. Pri tome postoje dodatne mogućnosti interneta kao komunikacijskog kanala koje bi Konzum mogao koristiti za promociju svojih projekata vezanih za održivi razvoj.

Analiza sadržaja internet stranica Mercatora Hrvatska pokazala je da Mercator nudi čak dvije trgovačke marke organskih prehrambenih proizvoda, a organske verzije pojedinih proizvoda dostupne su i u drugim trgovačkim markama Mercatora. Za promatranje u prodavaonici izabrana je ona u Mercator centru, Vukovarska 269b. Slično kao i u Konzumu, na posebnoj polici eko proizvoda nalaze se proizvodi marke Organica. Organica proizvode proizvodi poduzeće Biovega, a asortiman čini stotinjak proizvoda, uključujući brašno, bademe, brusnice, sjemenke, pahuljice, grahorice i žitarice. Organica proizvodi su dostupni u prodavaonicama trgovačkih lanaca i bio&bio prodavaonicama, a zamijećeni su u prodavaonicama Mercatora i Bille. Zanimljivo je da proizvodi marke Organica nisu

zamijećeni u analizi internet stranica Mercatora, čak ni u Mercatorovoj internet prodavaonici. Asortiman Organice u Mercatoru je uži od asortimana Ekozone u Konzumu i dodijeljeno mu je manje prostora na polici.

Uz Organicu, u prodavaonici Mercatora su nađeni organski proizvodi trgovačkih marki Bio i Zdrav život. U hladnjaku za posebne napitke, zamijećeni su Bio napitci od soje, napitak od soje s dodatkom kalcija, te napitak od riže. Na polici eko hrane, primijećeni su Bio kukuruzni kolutići. Na dodatno izdvojenom stalku nalazili su se organski proizvodi, poput džemova i meda, na kojem su bili svi Bio proizvodi: napitak od soje, napitak od soje s dodatkom kalcija, napitak od riže, kukuruzni kolutići i maslinovo ulje. Na odjelu svježih proizvoda, u ponudi svježih voćnih sokova, zapažen je organski svježe cijedeni sok od naranče, trgovačke marke Zdrav život, u bočicama od 0,2 l i 0,4 l.

Po broju trgovačkih marki organskih proizvoda u Mercatorovoj prodavaonici moglo bi se naslutiti kako je Mercator izuzetno predan trgovačkim markama organskih proizvoda. No, dublja analiza broja artikala unutar svake marke (Bio – 5, Zdrav život – 2) ukazuje na sasvim drugačiju situaciju. U promatranj prodavaonici postoji solidan asortiman organskih proizvoda, od kojih je tek nekoliko proizvoda različitih trgovačkih marki Mercatora. Izbor organskih proizvoda trgovačkih marki je uži nego u Konzumu, ali je ponuda različitih marki šira. Pogledom na internet stranice Mercatora Slovenija, zamijećen je puno širi asortiman proizvoda marke Bio, koji uključuje svježe voće i povrće, mliječne proizvode, čajeve, žitarice, suho voće, razne sjemenke i drugo.

Nameće se zaključak analogan zaključku vezanom za Konzum. Održivi razvoj se može smatrati strateškom odrednicom Mercatora, no veći je naglasak na zaštiti okoliša, brizi za širu društvenu okolinu i zaposlene, sigurnosti prehrambenih proizvoda, nego na asortimanu organskih proizvoda – barem na hrvatskom tržištu. Mercator dobro komunicira aktivnosti vezane za društvenu odgovornost, za slovensko tržište ima četrdesetak proizvoda marke Bio, ali je izgleda procjena da za sada hrvatsko tržište još nije spremno za punu ponudu organskih prehrambenih proizvoda. Mercator kao da cilja segment 'zelenih' potrošača, propuštajući priliku za razvijanje potencijala tržišta organskih prehrambenih proizvoda i na ostale segmente potrošača.

Za primjer analize prodavaonice poduzeća Spar Hrvatska, izabran je Interspar hipermarket u Garden Mallu, Oporovečka 14. Analiza internet stranica Spara ukazala je na tri trgovačke marke zanimljive za ovu analizu. To su Spar Natur pur – organski (bio) prehrambeni proizvodi, Spar Vital i Spar Frei From. Za sve tri trgovačke marke je karakteristično da se proizvodi nalaze u bloku organskih i zdravih proizvoda, no za razliku od dva do sada analizirana primjera, nalaze se i na policama po kategorijama proizvoda. Natur pur proizvodi zamijećeni su u nizu kategorija, poput čaja, kave, napitaka od soje, sokova, sireva, tjestenine, žitarica, ulja i octa, pahuljica, meda i džemova. Na policama unutar svojih kategorija su različito pozicionirani, od najviših policama na kojima se nalaze čaj i kava, do centralnih pozicija na kojima su ulje od lana, acceto balsamico, tjestenine i drugi. U kategorijama proizvoda za čišćenje i kozmetici ima proizvoda trgovačkih marki, ali nisu organski, bio ili prirodni. Jedini primjerak je toaletni papir trgovačke marke S-Budget od recikliranog materijala.

Ovakav pristup, širina asortimana proizvoda unutar trgovačkih marki, različite pozicije na policama kategorija i dodatna policama za pojedine marke (uz posebno označavanje) upućuju na zaključak da organski i zdravi proizvodi Sparovih trgovačkih marki ravnopravno konkuriraju proizvodima proizvođačkih marki, odnosno, Spar koristi trgovačke marke i za diferencijaciju

asortimanom, i za doprinos održivom razvoju. Organski i zdravi proizvodi Sparovih trgovačkih marki prisutni su i vidljivi u cijeloj prodavaonici, pa je moguće zaključiti da su namijenjeni svim kupcima, ne ciljaju posebno samo na segment 'zelenih' potrošača. Iako su rezultati analize internet stranica Spara Hrvatska ukazali na površne informacije o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja, politike asortimana i trgovačkih marki organskih i zdravih proizvoda upućuju na strateški fokus Spara na održivi razvoj. Prenosjenje takvog usmjerenja bi moglo biti jasnije i preciznije putem internet stranica, posvećivanjem više pažnje informacijama o aktivnostima usmjerenim ka održivom razvoju, te proširivanjem informacija o organskim i zdravim proizvodima trgovačkih marki.

Četvrta analizirana prodavaonica je bila DM na tržnici Kvatrić. Analiza internet stranica DM-a je pokazala snažnu i jasnu usmjerenost DM-a održivom razvoju kroz razne aktivnosti, usmjerene na procese poslovanja, proizvode u asortimanu i aktivnosti usmjerene široj društvenoj zajednici. DM je poznat po visokoj zastupljenosti proizvoda trgovačkih marki u asortimanu. U nizu trgovačkih marki nalaze se i marke organskih proizvoda, pri čemu to više nisu samo prehrambeni proizvodi, već uključuju i proizvode za njegu beba, kozmetiku, te se organski ili bio proizvodi nalaze i u ponudi 'običnih' trgovačkih marki. Na samom ulazu u prodavaonicu nalazili su se proizvodi prirodne kozmetike DM-ove marke Alverde, linija proizvoda za zaštitu od sunca. Ista je marka bila zastupljena u linijama proizvoda za njegu djece, njegu i osobnu higijenu. Unutar trgovačke marke Das gesunde Plus, koja primarno sadrži proizvode iz linija dodataka prehrani, na polici su zamijećena dva bio čaja.

Velika polica je posvećena proizvodima marke Alnatura. Alnatura je marka organskih prehrambenih proizvoda brojnih kategorija, koje je moguće pronaći na vlastitim prodajnim mjestima, ali i u drugim prodavaonicama, uključujući DM. Alnatura je klasificirana kao trgovačka marka (Jonas i Roosen, 2005.), preciznije, to su proizvodi ekskluzivne zajedničke trgovačke marke. Asortiman proizvoda marke Alnatura uključuje brašna i krupice, žitarice, pahuljice, grickalice, kekse, tjestenine, riže, sokove, ulja, džemove, dječje kašice i druge. Dodatno, oznaka cijene na polici za svaki organski proizvode ima oznaku 'bio' i zelene je boje. Takvo označavanje organskih i/ili bio proizvoda nije zamijećeno u drugim promatranim prodavaonicama.

Sljedeća zanimljiva trgovačka marka organskih proizvoda je babylove. U sklopu marke babylove dio proizvoda nosi oznaku 'bio': nadomjesna mlijeka i suhe kašice, kašice u staklenkama, sokovi, dok je kozmetika dominantno na bazi prirodnih sastojaka. Najzanimljiviji proizvod marke babylove su jednokratne i višekratne 100% bio pelene. Pelene nisu od organskog pamuka, ali u proizvodnji nije korišten klor već je vanjski dio izbijeljen kisikom, 100% su bio razgradive, a ambalaža se u potpunosti može odložiti na kompost. Na ovom primjeru je moguće vidjeti kako je maloprodavač od dizajna samog proizvoda, preko proizvodnog procesa do pakiranja proizvoda utjecao na kreiranje proizvoda u skladu s održivim razvojem.

Organski, bio i prirodni proizvodi trgovačkih marki prisutni su u cijeloj prodavaonici, pri čemu nisu istaknuti kao proizvodi trgovačke marke, već se ravnopravno natječu za kupce s proizvodima proizvođačkih marki. Također, ne traže pažnju određenog segmenta potrošača, već nastoje privući svakog od posjetitelja prodavaonice. Zamjerka može biti dominantno strano porijeklo tih proizvoda, no opravdanje je moguće potražiti u stranom porijeklu poduzeća DM i razini razvijenosti domaće proizvodnje organskih proizvoda. Promatrajući veliku posvećenost DM-a zaštiti okoliša, brizi o zaposlenima i široj društvenoj zajednici, ali i visokoj razini zastupljenosti organskih proizvoda u asortimanu, i to ne samo prehrane,

moguće je zaključiti da je održivi razvoj doista u strateškom fokusu poduzeća. DM je dobio niz priznanja za aktivnosti koje doprinose održivom razvoju i slovi kao najviše posvećeni maloprodavač održivom razvoju na hrvatskom tržištu. Rezultati ovog istraživanja samo su potvrdili takav imidž DM-a.

Istraživanje promatranjem bio&bio prodavaonica je provedeno u prodavaonici u Jurišićevoj 28. Obzirom da se radi o specijaliziranoj prodavaonici, asortiman proizvoda uključuje dominantno organske proizvode, prehrambene i neprehrambene, kao i proizvode vezane uz organsku i zdravu hranu. U posjećenoj prodavaonici nude se organski prehrambeni proizvodi, dodaci prehrani, prirodna kozmetika, te posuđe, eko sredstva za čišćenje i eko vrt, kao i knjige, priručnici i kuharice. Biovegine marke Ekozona, Organica, Okinawa i bio&bio pomiješane su s drugim markama proizvoda, složenim po kategorijama, bez posebnog isticanja da su to proizvodi trgovačkih marki.

Obzirom da su bio&bio prodavaonice specijalizirane upravo za ekološke i organske proizvode, te je u samoj misiji Biovege naglašeno usmjerenje poslovanja na „konstantno usklađivanje etičkih, ekoloških i ekonomskih vrijednosti“ (Biovega, 2012.), poslovanje Biovege i bio&bio prodavaonica u brojnim segmentima je usklađeno s načelima održivog razvoja. Pri tome je upravo asortiman proizvoda u prodavaonici temeljna odrednica ispunjavanja uvjeta za održivi razvoj. Asortiman proizvoda čini niz kvalitetnih marki, pri čemu je znatan udio stranih. No, u razvoju trgovačkih marki, Biovega je usmjerena na domaće proizvođače koji mogu ponuditi dostatne količine kvalitetnih ekoloških proizvoda. Na taj način potrošačima osiguravaju ponudu ekoloških proizvoda, educiraju ih, pa potražnja raste, a to predstavlja poticaj proizvođačima da se usmjere na ekološku proizvodnju jer se razvija tržište takvih proizvoda. S prirodnim resursima kakvima Hrvatska raspolaže, ekološka proizvodnja može imati i izvozni potencijal. Iskorištavanje takvog potencijala bi pozitivno utjecalo na usklađivanje s održivim razvojem cijele zajednice, no za realizaciju takvih projekata nužna je mobilizacija svih segmenata društva.

Istraživanje internet stranica maloprodavača je ukazalo na moguću prisutnost bio trgovačke marke i u prodavaonicama Lidla, pa je posjećena prodavaonica na adresi Donje Svetice 46. Pretpostavka je bila da je trgovačka marka Biotrend marka bio proizvoda, iako na internet stranicama nije bilo opisa marke. No, u obilasku Lidlove prodavaonice proizvodi marke Biotrend nisu zamijećeni. Uz činjenicu da se održivi razvoj i održivo poslovanje na spominju na Lidlovim stranicama, može se zaključiti da Lidl na hrvatskom tržištu ne traži konkurentsku prednost kroz promoviranje poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja.

5.3. Ograničenja istraživanja

Kao i sva istraživanja, i izviđajno istraživanje opisano u ovom radu ima ograničenja. Ograničenja su korištene metode istraživanja, analiza sadržaja internet stranica i promatranje u prodavaonicama. Sadržaj internet stranica se mijenja, dostupni podaci mogu varirati u odnosu na trenutak pristupa stranici, a na interpretaciju može utjecati subjektivnost istraživača. Kroz promatranje u prodavaonicama prikupljeni su podaci o činjeničnom stanju raspoloživih proizvoda u asortimanu u trenutku obilaska prodavaonice, bez objašnjenja o mogućim varijacijama. Dakle, istraživanje je provedeno samo jednim obilaskom svake izabrane prodavaonice. Ponovljeni obilasci bi mogli doprinijeti ujednačenijoj slici ponuđenog asortimana organskih proizvoda trgovačkih marki.

Dodatno, istraživanje je pokazalo da su podaci na internet stranicama maloprodavača ponekad manjkavi, pa je u izboru prodavaonica u kojima je proveden drugi korak istraživanja temeljem rezultata analize internet stranica maloprodavača možda izostavljen neki maloprodavač koji nudi organske proizvode trgovačke marke. Također, za svakog od šest maloprodavača koji su na internet stranici imali naznačeno da u asortimanu imaju organske proizvode trgovačke marke, posjećena je samo jedna prodavaonica, namjernim izborom. Slučajnim izborom nekih drugih prodavaonica, rezultati istraživanja bi možda bili drugačiji. Kako bi rezultati budućih istraživanja bili relevantniji, u fazu promatranja u prodavaonicama bi bilo dobro uključiti više prodavaonica istog maloprodavača, kao i proširiti istraživanje na cijelu Hrvatsku.

Kriterij izbora maloprodavača za istraživanje je bila zastupljenost organskih proizvoda trgovačke marke u asortimanu, što je rezultiralo prodavaonicama različitih formata. Struktura formata uspoređenih prodavaonica je bila tri hipermarketa, drogerija, specijalizirana prodavaonica i diskontna prodavaonica. Obzirom da se formati primarno razlikuju prema asortimanu proizvoda koji nude, ovakav pristup čini ograničenje istraživanja, ali je opravdan zbog razine zastupljenosti organskih proizvoda u prodavaonicama na hrvatskom tržištu. U budućnosti, ako se tržište organskih proizvoda dodatno proširi, bit će zanimljivo provesti sličnu analizu unutar pojedinih maloprodajnih formata.

U budućim istraživanjima bilo bi zanimljivo istražiti stavove samih maloprodavača o usmjerenosti poslovanja održivom razvoju i na koji način za to koriste trgovačke marke, zatim, kako potrošači percipiraju napore maloprodavača za poslovanje u skladu s načelima održivog razvoja i koliko im je to važno, na koji način se o održivom razvoju brinu različiti članovi pojedinih opskrbnih lanaca i drugo.

6. ZAKLJUČAK

Predmet istraživanja ovog rada je bio način na koji maloprodavači na hrvatskom tržištu koriste trgovačke marke za ostvarivanje ciljeva poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja. Autorice su kroz rad tražile odgovore na pitanja koliku pažnju u svom poslovanju maloprodavači proizvoda svakodnevne potrošnje na hrvatskom tržištu posvećuju održivom razvoju, na koji način koriste svoje internet stranice kao kanal komunikacije kako bi informirali različite interesne skupine o poslovanju u skladu s načelima održivog razvoja, postoje li trgovačke marke organskih proizvoda, kakva je struktura njihovog asortimana i kakva im je pozicija u prodavaonicama. Podaci su prikupljeni analizom sadržaja internet stranica vodećih maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje na hrvatskom tržištu, te promatranjem u prodavaonicama.

Od 14 maloprodavača za koje je provedena analiza sadržaja internet stranica, na pet stranica su pronađeni sadržaji vezani za održivi razvoj, organske proizvode i/ili organske proizvode trgovačkih marki. Maloprodavači informacije o svojim aktivnostima vezanim uz održivi razvoj različito prezentiraju, različito su dostupne, usmjerene su različitim interesnim skupinama, no razvidno je da brinu o održivom razvoju. Pri tome, utvrđena je strateška usmjerenost održivom poslovanju na stranicama DM-a i bio&bio. U svim slučajevima, potencijal interneta kao kanala za prenošenje poruka o aktivnostima održivog razvoja nije iskorišten u potpunosti. Takav rezultat je u skladu s ranijim istraživanjima koja su analizirala sadržaj internet stranica hrvatskih maloprodavača (npr. Sutić, Lazibat i Baković, 2011.).

Promatranjem u prodavaonicama je utvrđeno da maloprodavači nude široki asortiman organskih proizvoda jedne ili više trgovačkih marki, pri čemu DM i bio&bio imaju i kategorije neprehrambenih proizvoda. Konzum i Mercator su organske proizvode trgovačkih marki smjestili na specijalizirane police, što upućuje da njima ciljaju samo specifičan segment 'zelenih' potrošača. U Sparovoj prodavaonici organski proizvodi trgovačkih marki imaju posebnu policu i istovremeno se nalaze i na policama kategorija kojima pripadaju, čime su puno dostupniji svim kupcima u prodavaonici. Isti su proizvodi namijenjeni svim potrošačima u DM-u i bio&bio prodavaonici, gdje su smješteni samo unutar kategorija, pa ravnopravno konkuriraju ostalim markama.

Ponudom organskih proizvoda trgovačkih marki maloprodavači višestruko pridonose održivom razvoju: nude potrošačima proizvode visoke kvalitete, educiraju potrošače i promoviraju održivi razvoj, potiču ekološku proizvodnju, odlukama o pakiranju i načinu prijevoza mogu smanjiti troškove poslovanja i pozitivno utjecati na okoliš. Međutim, većina organskih proizvoda trgovačkih marki u promatranim prodavaonicama je stranog porijekla. Uključivanjem organskih proizvoda domaćeg porijekla u asortimane svojih trgovačkih marki, maloprodavači bi mogli višestruko doprinijeti hrvatskom gospodarstvu u cjelini. Uz niz koristi za okoliš, potrošače i maloprodavače, povezivanje proizvođača u takve opskrbe lance bi im s vremenom omogućilo okrupnjavanje proizvodnje i povećalo mogućnost izvoza organskih proizvoda.

Konačno, ovo eksplorativno istraživanje je pokazalo da samo vodeći maloprodavači na hrvatskom tržištu proizvoda svakodnevne potrošnje provode aktivnosti vezane za održivi razvoj, što znači da poduzeća u ovoj djelatnosti još uvijek nisu prepoznala puni potencijal i koristi koje im može donijeti poslovanje u skladu s načelima održivog razvoja.

7. LITERATURA

1. Beneke, J. (2010.) Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa, *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 2, str. 203-220
2. Biovega (2012.) *Misija i vizija*, dostupno na <http://www.biovega.hr/index.php/hr/otnama/misija-i-vizija> (pristupljeno 02.10.2012.)
3. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011.) Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, u: *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, ur. Segetlija, Z., Karić, M., Barković, D., Runzheimer, B., Laroque, C., Ljubić, F., Lamza-Maronić, M., Mulej, M., Novak, N., Potočan, V., Turkalj, Ž., Osijek, Ekonomski fakultet, str. 111-125
4. De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., Mielants, C. (2005.) Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 5, str. 512-530
5. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development (2010.) *An analysis of the EU organic sector*, dostupno na http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/markets/organic_2010_en.pdf (pristupljeno 17.05.2012.)
6. Eversheds International (2012.), *Whatever happened to 'Organic'?*, dostupno na <http://www.eversheds.com/> (pristupljeno 24.08.2012.)

7. GfK (2012.) *Sredstva za čišćenje u kućanstvima Hrvatske*, dostupno na http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009731/index.hr.html (pristupljeno 23.09.2012.)
8. Horvat, S. (2009.), Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, Vol. 21, No. 1, str. 81-94
9. Inetrbrand (2008.), *Private brands, A global guide to the rise of private label brands*, dostupno na http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/-1_Private_Brands_pdf.sflb.ashx (pristupljeno 23.06.2011.)
10. Ja trgovac (2010.) *Ekološki brand EKOZONA ekskluzivno u Konzumu*, dostupno na <http://www.jatrgovac.com/2010/02/prvi-hrvatski-ekoloski-brand-ekozona-ekskluzivno-u-konzumu/> (pristupljeno 02.10.2012.)
11. Jonas, A., Roosen, J. (2005.) Private labels for premium products – the example of organic food, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 8, str. 636-653
12. Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2007.a) What's in store? Retail Marketing and Corporate Social Responsibility, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, str. 17-30
13. Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2007.b), Marketing and corporate social responsibility within food stores, *British Food Journal*, Vol. 109, No. 8, str. 582-593
14. Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2003.) *Marketing research – An applied approach*. Essex, Pearson Education Ltd.
15. Marušić, M., Vranešević, T. (2001.) *Istraživanje tržišta*. Zagreb, Adeco
16. Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M. (2007.) How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, Vol. 71, str. 1–15
17. Lee, M. Y., Fairhurst, A., Wesley, S. (2009.), Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers, *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 2, str. 140-158
18. Levy, M., Weitz, B. A. (2009.) *Retailing management*. New York, McGraw-Hill/Irwin
19. Nanyecz-Thiel, M. (2011.) Private labels in Australia: A case where retailer concentration does not predicate private labels share, *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 8, str. 624 – 633
20. Organic Monitor (2010.a) #1002-40 *The EUROPEAN Market for ORGANIC Food & drink (2nd Edition)*, dostupno na <http://www.organicmonitor.com/100240.htm> (pristupljeno 27.06.2012.)
21. Organic Monitor (2010.b), *The Future of Organic Products: Brands or Retailer Private Labels*, dostupno na <http://www.organicmonitor.com/r0811.htm> (pristupljeno 27.06.2012.)
22. Padel, S., Midmore, A. (2005.) The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study, *British Food Journal*, Vol.107, No 8, str. 626-647
23. Petljak, K., Štulec, I., Renko, S. (2011.) Trgovačke marke u zemljama Jugoistočne Europe, u: *Trgovina kao pokretač razvoja Srednje i Jugoistočne Europe*, ur. Knego, N., Renko, S., Knežević, B., Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 214-231
24. PLMA International (2012.) *PLMA's 2012 "World of Private Label" Sets Attendance Records, Retailer Brands Keep Gaining Across Europe*, dostupno na http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=en (pristupljeno 23.09.2012.)
25. Renko, S., Županić, I., Petljak, K. (2010.) Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca, u: *Izazovi trgovine u recesiji*, ur. Renko, S., Knežević, B., Vouk, R., Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 129-143

26. RILA (2012.), *2012 Retail Sustainability Report*, dostupno na <http://www.rila.org/pages/default.aspx> (pristupljeno 27.06.2012.)
27. Strugar, I., Guszak, I. (2012.) Top Hotels and Tourist Campsites' Web Sites and Social Networks, *EBES 2012 Conference – Istanbul Program and Abstract Book*, May 24 – 26, 2012, Istanbul, Turska, str. 172
28. Strugar, I., Osmanagić Bedenik, N., Guszak, I. (2010.) Success factors in Croatian hotel industry, *International Journal of Management Cases, Special Issue: 7th CIRCLE Conference*, Vol. 12, No 2, str. 412-424
29. Sutić, I., Lazibat, T. i Baković, T. (2011.) Društveno odgovorno poslovanje – analiza vodećih trgovaca hranom u Republici Hrvatskoj, u: *Trgovina kao pokretač razvoja Srednje i Jugoistočne Europe*, ur. Knego, N., Renko, S., Knežević, B., Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 365-379
30. The Soil Association (2012.) *Organic Market Report 2012*, dostupno na <http://www.soilassociation.org/marketreport> (pristupljeno 18.09.2012.)
31. Thomas, A. B. (2012.) *Will Customers Pay More for 'Green'?*, dostupno na <http://www.environmentalleader.com/> (pristupljeno 07.02.2012.)
32. Tokić, B. (2008.), *Istraživanje primjene održivog marketinga u hrvatskim poduzećima i izrada strateškog modela održivog marketinga*, Magistarski rad, Zagreb, Ekonomski fakultet
33. Vaclavik, T. (2009.) *Specialised Organic Retail Report Europe 2008*, Organic Eprints dostupno na <http://orgprints.org/15482/03/vaclavic-2009-cee.pdf>, (pristupljeno 05.08.2011.)
34. Vranešević, T. (2007.) *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent
35. Wessanen (2012.) *Market review organic food*, dostupno na <http://www.wessanen.com/en/about-wessanen/market-review/> (pristupljeno 18.09.2012.)

PRIVATNE MARKE KAO FAKTOR RAZVOJA SUVREMENE TRGOVINE: UTJECAJ FAKTORA RIZIKA KUPOVINE NA PERCEPCIJU KVALITETA PRIVATNIH MARKI U BOSNI I HERCEGOVINI

Emir Agić, dr

Adi Alić, MA

Almir Peštek, dr

Doc. dr. sc. Rusmir Sendić

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet, Bosna i Hercegovina

emir.agic@efsa.unsa.ba, adi.alic@efsa.unsa.ba, almir.pestek@efsa.unsa.ba,

rusmir.sendic@efsa.unsa.ba

SAŽETAK

Promjene koje se dešavaju u trgovini 21. stoljeća dovode do potpune promjene uloga tržišnih učesnika, te se trgovina od pukog posrednika pretvara u nosioca vitalnih marketing funkcija. U kontekstu navedenih promjena, kao svojevrsan marketinški alat, privatne marke su postale značajan faktor razvoja i uspjeha suvremene trgovine, kako u razvijenim tržišnim ekonomijama, tako i u ekonomijama u razvoju. Cilj studije je istražiti direktni utjecaj faktora rizika kupovine na percepciju kvaliteta privatnih marki u Bosni i Hercegovini. S obzirom na činjenicu da je ponuda privatnih marki (PM) ekskluzivno vezana za maloprodaje (koje ih posjeduju), da se radi o relativno novom konceptu na tržištu Bosne i Hercegovine, te da je oglašavanje ovih marki skromno, potrošači su suočeni sa većim rizikom prilikom njihove kupovine u odnosu na poznate nacionalne marke proizvoda. Istraživanje uzima u obzir tri dimenzije rizika: financijski rizik, funkcionalni rizik i psihološki rizik kupovine privatnih marki. Uzorak istraživanja se sastoji od potrošača maloprodajnog lanca Konzum. Analiza validnosti mjerenih konstrukata urađena je putem konfirmativne faktorske analize (CFA), a istraživačke hipoteze su testirane modeliranjem putem strukturalnih jednadžbi (SEM) u Mplus statističkom software-u. Istraživanje ukazuje da percipirani faktori rizika kupovine privatnih marki imaju indirektan, a ukupni percipirani rizik direktan i negativan utjecaj na percepciju kvaliteta privatnih marki. Značaj istraživanja se ogleda u činjenici da se radi o pionirskom istraživanju ovakvog tipa na prostoru Bosne i Hercegovine, kao i potvrdi postojeće teorije privatnih marki kao jednog od ključnih faktora razvoja trgovine, sa posebnim osvrtom na zemlje u razvoju. U praktičnom smislu, nacionalni i internacionalni maloprodajni lanci koji posluju u Bosni i Hercegovini mogu iskoristiti nalaze istraživanja na način da pravilno definiraju asortiman svojih privatnih marki, te odrede adekvatan način komunikacije u cilju povećanja privrženosti njihovim privatnim markama.

Ključne riječi: Privatne marke, Trgovina, Percipirani rizik, Percipirana kvaliteta, Bosna i Hercegovina

PRIVATE LABELS AS FACTOR OF MODERN RETAIL DEVELOPMENT: IMPACT OF PURCHASE RISK ON PERCEPTION OF PRIVATE LABEL QUALITY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Emir Agić, Ph.D.

Adi Alić, MA

Almir Peštek, Ph.D.

Rusmir Sendić, Ph.D.

University of Sarajevo, School of Economics and Business, Bosnia and Herzegovina

emir.agic@efsa.unsa.ba, adi.alic@efsa.unsa.ba, almir.pestek@efsa.unsa.ba,

rusmir.sendic@efsa.unsa.ba

ABSTRACT

Changes that occurred in distributive trade in the 21st century have led to a complete change in the roles of market participants, and distributive trade has been transformed from a simple intermediary into the most important carrier of vital marketing functions. In the context of these changes, as a form of a marketing tool, private labels have become an important element of development and success of modern distributive trade, in developed and developing economies alike. The aim of this study is to explore the direct impact of the purchase risk factor on the perception of private label quality in Bosnia and Herzegovina. Since the supply of private labels (PL) is exclusively related to retailers (who own them), since it is a relatively new market concept in Bosnia and Herzegovina and since advertising of private labels is modest, consumers face a higher risk when buying private labels than when they buy widely known national brands. This study takes into account three dimensions of risk: financial risk, functional risk and psychological risk of purchasing private labels. The study sample comes from customers of the retail chain Konzum. The analysis of the validity of measured constructs was performed through the Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the study hypotheses were tested by using Structural Equation Modeling (SEM) in the Mplus statistical software. The study has indicated that perceived risk factors of purchasing private labels have an indirect impact, while total perceived risk has a direct and negative impact on the perception of private label quality. The relevance of this study lies in the fact that this is a pioneer study of this type in Bosnia and Herzegovina, as well as in the confirmation of the theory that private labels are one of the key factors in distributive trade development, with a special emphasis on developing countries. In practice, national and international retail chains that operate in Bosnia and Herzegovina can use the results of this study to define the assortment of their private labels and to choose the adequate communication channel with the aim of increasing loyalty to their private labels.

Key words: *private labels, distributive trade, perceived risk, perceived quality, Bosnia and Herzegovina*

1. UVOD

Tijekom 90-ih godina 20. stoljeća došlo je do značajnih promjena u načinu na koji trgovci vide svoju ulogu na tržištu. Postepeno se uloga trgovaca od uloge pasivnih distributera kojima je jedina zadaća omogućiti potrošačima dostupnost proizvoda mijenja, što je primarno rezultat usvajanja marketinških strategija i veće usmjerenosti na tržište. Na taj način se trgovina od pukog posrednika praktično pretvara u nosioca vitalnih marketing funkcija. U kontekstu navedenih promjena, kao svojevrsan marketinški alat, privatne marke su postale značajan faktor razvoja i uspjeha suvremene trgovine, kako u razvijenim tržišnim ekonomijama, tako i u ekonomijama u razvoju.

Kumar i Steenkamp (2007) definiraju privatne marke kao marke u vlasništvu trgovca, maloprodavca ili distributera, koje se prodaju ekskluzivno u njihovim distributivnim sistemima. Za razliku od nacionalnih marki, privatne marke su jedine marke za koje distributer mora preuzeti potpuno odgovornost, od razvoja, iznalaženja i sklapanja ugovora o proizvodnji, skladištenja, do prodaje i marketinga općenito (Dhar i Hoch, 1997). Od momenta njihovog uvođenja, rast privatnih marki ne prestaje. Njihovo učešće raste u svim kategorijama proizvoda, različitim industrijama, u svim zemljama i to obično na uštrb učešća vodećih nacionalnih marki. Stoga ne čudi da je područje najintenzivnije konkurencije između trgovaca i proizvođača upravo područje njihovih maraka.

Inicijalno su se privatne marke bazirale na strategiji niskih cijena, nastojeći privući cjenovno osviještene potrošače niže kupovne moći. Drugim riječima, privatne marke su se nastojale pozicionirati kao „vrijednost za uloženi novac“ alternativa nacionalnim markama (Richardson *et al.*, 1996; Ailawadi *et al.*, 2001), prvenstveno se bazirajući na cijenu kao faktor diferencijacije. Problem s kojim su se međutim suočili vlasnici privatnih marki je činjenica da usprkos nižim cijenama, potrošači nastavljaju da preferiraju nacionalne marke (Richardson *et al.*, 1994). Zapravo se niža cijena od strane potrošača uobičajeno percipira kao znak za nižu kvalitetu proizvoda.

Promjena spoznaje, u smislu da potrošači kupuju privatne marke kao rezultat percipiranog kvaliteta (Labeaga *et al.*, 2007), kao mnogo važnijeg kriterija u odnosu na nisku cijenu (Cheng *et al.*, 2007), dovodi do promjene strateškog fokusa vlasnika privatnih marki, u smislu stavljanja fokusa na orijentaciju na marku (prvenstveno veća kvaliteta, ali i bolje pakovanje i potraga za novim identitetom diferencijacije). Drugim riječima, spoznalo se da je percepcija kvaliteta toliko značajna da dominantno određuje ne samo potrošačku naklonost u kupovini privatne marke, nego i njihovo cjelokupno tržišno učešće (Richardson *et al.*, 1996). U tom smislu, slijedeći novu stratešku orijentaciju, većina trgovaca se nesporno kreće uzvodno na skali, nastojeći da unaprijede razinu kvaliteta svojih privatnih marki (Dunne i Narasimhan, 1999; Winningham, 1999; Apelbaum *et al.*, 2003), što je rezultiralo evoluiranjem privatnih marki u potpuno ravnopravne alternative, sposobne da se nadmeću sa nacionalnim markama proizvođača, ne samo cijenom nego i kvalitetom (Quelch i Harding, 1996), te rastom udjela privatnih marki i njihovoj prisutnosti u gotovo svim kategorijama proizvoda (Steenkamp *et al.*, 2010). Naglasak i dalje ostaje na vrijednosti, ali uz stavljanje fokusa više na kvalitetu nego na nisku cijenu.

Pored cijene, kvaliteta i vrijednosti, kao ključnih potrošačkih determinanti i razlika u odnosu na nacionalne marke, percipirani rizik kupovine privatnih marki se također navodi kao jedan od ključnih faktora (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2009). Kupovne namjere potrošača su općenito, pod značajnim utjecajem percipiranog rizika vezanog za kupovinu konkretnog

proizvoda (Bettman, 1973), koji se može manifestirati na različite načine, od rizika da proizvod neće imati željene funkcionalne karakteristike, do rizika da konkretna marka neće biti dobro društveno prihvaćena. Percipirani rizik može biti veoma važna determinanta ponašanja potrošača, pa se u slučaju privatnih marki smatra presudnim pri određivanju sklonosti potrošača privatnim markama (Mieres *et al.*, 2006b). Drugim riječima, s obzirom na činjenicu da je ponuda privatnih marki ekskluzivno vezana za maloprodaje (koje ih posjeduju), da se radi o relativno novom konceptu na tržištu Bosne i Hercegovine, te da je oglašavanje ovih marki skromno, potrošači su suočeni sa većim rizikom prilikom njihove kupovine u odnosu na poznate nacionalne marke proizvoda.

Također, treba imati u vidu činjenicu da je razina tržišnog učešća privatnih marki nije ista za sve zemlje. Rast privatnih marki, relevantne trgovačke strategije i potrošačko ponašanje su detaljno analizirani, ali uglavnom u zemljama gdje je pozicija privatnih marki već odavno uspostavljena (uglavnom USA i UK). Međutim, neznatan je broj istraživanja potrošačkog ponašanja u odnosu na privatne marke u zemljama gdje je ova kategorija marki relativno noviji fenomen ili ima slabu poziciju u odnosu na ostale marke. U tom kontekstu, informacije o razvoju privatnih marki i njihova istraživanja na tržištu Bosne i Hercegovine su značajno limitirana, što svakako povećava značaj istraživanja ovog tipa.

Opšteprihvaćeno je mišljenje o međuzavisnosti u razvoju između trgovine i privredne, odnosno ukupne društvene okoline. Zapravo, s obzirom na poseban značaj trgovine, koji proizilazi iz uloge koju ona ima u savremenim uvjetima funkcionisanja tržišta (Segetlija, 2006, str. 25), veliki broj radova i empirijskih istraživanja upućuje na činjenicu da je distributivna trgovina jedna od najznačajnijih industrija unutar pojedine nacionalne ekonomije. Ovaj značaj je posebno izražen u manje razvijenim tranzicijskim zemljama, kakva je i Bosna i Hercegovina. U tom smislu, jačanje sektora trgovine ima direktne posljedice na razvoj nacionalnih ekonomija, pa se privatne marke, kao ključno sredstvo savremene trgovinske marketing strategije i konkurentnosti trgovine, mogu posmatrati kao faktor daljeg razvoja i održivosti ne samo trgovine, nego i nacionalne ekonomije u cjelini.

S druge strane, privatne marke se mogu posmatrati kao važan stimulirajući faktor proizvodnje, iz čega također proizilaze indirektni doprinosi rastu i održivom razvoju ekonomije zemlje. Naime, proizvođači su počeli aktivno podržavati privatne marke uslijed mogućnosti stvaranja potpuno novih uslova i strateških pravaca njihovog razvoja (Craig i Douglas, 1997; Cullen i Whelan, 1997; Tarzijan, 2004). Uvođenjem privatnih marki, vlasnici „slabijih“ proizvođačkih marki dolaze u poziciju da se nisu u mogućnosti konkurentski nadmetati sa vodećim proizvođačkim ili uvedenim privatnim markama (Pauwels i Srinivasan, 2004; Meza i Sudhir, 2008). Ove kompanije imaju dovoljno kapaciteta za proizvodnju, ali imaju manjak resursa za izgradnju snažnih proizvođačkih marki ili da pak uspostave dobru distributivnu mrežu. U tom kontekstu, proizvodnja privatnih marki predstavlja pogodan strateški put za ove kompanije, u njihovom nastajanju da se nadmeću na visoko konkurentnom tržištu (Dunne i Narasimhan, 1999). Zapravo, njihov uspjeh u proizvodnji ovih marki stvara mogućnost dostizanja održive konkurentne prednosti (Song, 2010), pa se proizvodnja privatnih marki za trgovce s pravom vidi kao nova prilika za ovakve kompanije (Cullen i Whelan, 1997; Tarzijan, 2004). Imajući u vidu činjenicu da je jedan od osnovnih problema razvoja tranzicijskih zemalja, kakva je i Bosna i Hercegovina, nedovoljna razvijenost i nekonkurentnost proizvodnje, privatne marke se mogu promatrati kao veoma značajan inicijator njenog podsticaja i održivog razvoja.

Uspjeh privatnih marki, u konačnici ipak zavisi od krajnjih potrošača, pa je njihovo promatranje sa aspekta potrošača od posebnog interesa. Potrošači su ti koji određuju konačan ishod privatnih marki na tržištu, indirektno određujući i uspjeh trgovaca kao njihovih vlasnika i onih koji su umjesto trgovca preuzeli ulogu proizvodnje privatnih marki. Drugim riječima, potrošači, kroz proizvode ili marke koje kupuju, određuju intenzitet i općenito održivost razvoja trgovine i proizvođača, a indirektno i privrede u cjelini. U skladu s tim, u istraživanjima privatnih marki, je od suštinske važnosti staviti u fokus samog potrošača i njegov odnos prema privatnim markama.

Cilj studije je istražiti dva elementa potrošačkog ponašanja u odnosu na privatne marke, percepciju kvaliteta i percipirani rizik kupovine privatnih marki. Preciznije, istražuje se direktni utjecaj faktora rizika kupovine na percepciju kvaliteta privatnih marki u Bosni i Hercegovini.

Značaj istraživanja se prije svega ogleda u činjenici da se radi o pionirskom istraživanju ovakvog tipa na prostoru Bosne i Hercegovine, kao i potvrdi postojećih nalaza istraživanja u domenu privatnih marki, kao jednog od ključnih faktora razvoja trgovine, sa posebnim osvrtom na zemlje u razvoju. U praktičnom smislu, uvidom u rezultate istraživanja sa posebnim fokusom na percipiranu kvalitetu privatnih marki i percipirani rizik njihove kupovine, nacionalni i internacionalni maloprodajni lanci koji posluju u Bosni i Hercegovini mogu pravilnije definirati asortiman svojih privatnih marki, te odrediti adekvatan način komunikacije u cilju povećanja privrženosti privatnim markama. To je posebno važno iz razloga što intenziviranjem konkurencije (posebno internacionalne) te rastom koncentracije nekoliko velikih lanaca, privatne marke postaju ključno marketing sredstvo diferencijacije i održivosti razvoja trgovine, sa indirektnim posljedicama na održivost razvoja proizvodnje i privrede općenito.

Rad je organiziran na način da se u narednom dijelu najprije razmatraju teoretske postavke, a zatim daje pregled relevantne literature i prezentiraju argumenti za uspostavljanje relacija između konstrukata u okviru konceptualnog okvira istraživanja. U trećem dijelu se opisuje primijenjena metodologija istraživanja, a nakon toga diskusija rezultata istraživanja. Sljedeći dio se odnosi na teoretske i praktične implikacije istraživanja. Konačno, rad se zaključuje ograničenjima i sugestijama za buduća istraživanja.

2. TEORIJSKI KONTEKST ISTRAŽIVANJA

Koncept maloprodaje u Bosni i Hercegovini je značajno redefiniran i inoviran zahvaljujući uvođenju slobodne trgovine, globalizacije, tehnoloških promjena, te promjena u potrošačkim potrebama, vezanih za poboljšanje njihovog životnog stila općenito. Uz postojanje velikog broja lokalnih maloprodajnih lanaca, brojni regionalni i multinacionalni maloprodajni lanci, kao Konzum, Mercator, Tuš, *Delta Maxi* ili Interex, su značajno uticali na promjenu bosanskohercegovačke maloprodajne scene. Kao posljedica, maloprodaja i trgovina općenito su postali jedan od ključnih faktora ekonomskog razvoja zemlje.

Osim atraktivnosti navedenih regionalnih i multinacionalnih (sa izuzetkom i pojedinih lokalnih) maloprodajnih lanaca u smislu širokog spektra različitih proizvoda i usluga koje nude, razvijanja povjerenja i lojalnosti potrošača, te značajne finansijske moći, prijetnja manjim maloprodajama se ogleda u relativno novijoj strategiji uvođenja i snažnog promoviranja privatnih marki, u vlasništvu samog trgovca. Ova strategija dominantno kapitalizira na troškovnoj prednosti, zahvaljujući prednosti u distribuciji, korištenjem vlastitih

maloprodajnih kanala, ali i nižim troškovima promocije i pakovanja navedenih marki (Dick *et al.*, 1995). Osim troškovnih, privatne marke osiguravaju i brojne druge prednosti, poput jačanja pregovaračke moći trgovaca u odnosu na proizvođače (Narasimhan i Wilcox 1998), povećanja vrijednosti i rasta kategorije proizvoda u koju se privatne marke uvode (Pauwels i Srinivasan, 2004), rasta ukupne profitabilnosti trgovca (Sudhir i Talukdar, 2004), jačanja imidža prodavaonica maloprodavca, odnosno povećanja lojalnosti potrošača maloprodavcu (Corstjens i Lal 2000; Ailawadi *et al.*, 2008), što rezultira u diferencijaciji maloprodavca u odnosu na druge maloprodaje, povećanju njihove konkurentnosti i sl. Maloprodavci, uslijed toga, sve više naglašavaju karakteristike vlastitih privatnih marki, do mjere da je ovaj pristup postao integrirani dio budućeg razvoja maloprodaje, odnosno faktor njene održivosti i budućeg doprinosa razvoju cjelokupne privrede.

Od svog uvođenja, privatne marke su bile pozicionirane kao jeftina alternativa inferiornog kvaliteta u odnosu na nacionalne marke. To je dovelo do činjenice da se cijena promatrala kao ključni aspekt uspjeha ovih marki sa aspekta potrošača. Međutim, spoznaja da je percipirana kvaliteta privatnih marki veoma značajna determinanta njihovog uspjeha (Spratt i Shimp, 2004), te da potrošači kupuju privatne marke kao rezultat percipiranog kvaliteta (Dick *et al.*, 1995; Labeaga *et al.*, 2007; Bao *et al.*, 2011), kao mnogo važnijeg kriterija u odnosu na nisku cijenu (Cheng *et al.*, 2007), dovodi do promjene strateškog fokusa vlasnika privatnih marki, u smislu stavljanja fokusa na kvalitetu i *brand*-orijentaciju, te pridavanja većeg značaja kvalitetu privatnih marki nego njihovoj cijeni.

2.1. Percipirana kvaliteta privatnih marki

Većina trgovaca se nesporno kreće uzvodno na skali, konstantno nastojeći da unaprijede razinu kvaliteta svojih privatnih marki (Dunne i Narasimhan, 1999; Winningham, 1999; Apelbaum *et al.*, 2003), što je rezultiralo evoluiranjem privatnih marki u potpuno ravnopravne alternative, sposobne da se nadmeću sa nacionalnim markama proizvođača, ne samo cijenom nego i kvalitetom (Quelch i Harding, 1996), pa se percipirana kvaliteta s pravom promatra kao jedna od najrelevantnijih varijabli prilikom objašnjavanja razlika između privatnih i nacionalnih marki (Mieres *et al.*, 2006a). U skladu s tim, Baltas i Argouslidis (2007) navode da kvaliteta privatnih marki ima najznačajniju ulogu u preferencijama privatnih marki.

Naravno, prilikom razmatranja kvaliteta potrebno je napraviti razliku između objektivnog ili realnog kvaliteta i kvaliteta percipiranog od strane potrošača. Objektivna kvaliteta se odnosi na stvarnu kvalitetu, dok je percipirana kvaliteta zapravo subjektivna potrošačka procjena kvaliteta (Solomon *et al.*, 1999). S obzirom na teškoće u određivanju objektivnog kvaliteta, jer ne postoje standardi za njegovo mjerenje, u radu se uzima u obzir isključivo percipiranu kvalitetu, što je u skladu sa tvrdnjom da je svaka kvaliteta zapravo subjektivna procjena potrošača (Maynes, 1976).

Aaker (1991), promatrajući ga kao važnu komponentu ukupne vrijednosti branda, definira percipiranu kvalitetu kao neopipljivi i cjelokupan osjećaj potrošača o određenoj marki, a koji je rezultat karakteristika samog proizvoda naglašenih markom, poput performansi ili pouzdanosti. Zeithaml (1988), s druge strane, definira percipiranu kvalitetu kao potrošačku procjenu superiornosti ili izvrsnosti proizvoda.

Uloga percipiranog kvaliteta privatnih marki je empirijski podržana u smislu utjecaja na potrošačko ponašanje prilikom donošenja odluke o kupovini ovih marki. Tako npr. Lin i ostali (2009) pokazuju da veća percipirana kvaliteta vodi ka pozitivnijim stavovima potrošača

prema privatnim markama. Ipak, istraživanja ukazuju da privatne marke „pate“ od imidža niskog kvaliteta, koji je tradicionalno rezultat jeftinog izgleda pakovanja, nižih ulaganja u promotivne aktivnosti i strategije pozicioniranja privatnih marki. Dodatno, Mieres i ostali (2006) navode da je percipirana inferiornost privatnih marki u pogledu percipiranog kvaliteta, zapravo rezultat nesigurnosti potrošača u pogledu zadovoljstva koje će ostvariti kupovinom i potrošnjom ovih marki, što zapravo stvara rizik kod potrošača povezan sa njihovom kupovinom. Dakle, percipirani rizik predstavlja važnu determinantu percipiranog kvaliteta privatnih marki, što u potpunosti opravdava istraživanje navedenih odnosa koji su u fokusu ovog rada.

2.2. Percipirani rizik privatnih marki

Percepcija rizika već dugo zaokuplja pažnju kako praktičara, tako i akademskog osoblja, a primjenjuje se u veoma širokom rasponu područja. U skladu s tim, postoje mnogi različiti modeli (obilježja i definicije) percipiranog rizika.

U klasičnoj teoriji odlučivanja, rizik se najčešće razmatra kao odraz varijacija u raspodjeli mogućih ishoda, njihovih vjerojatnosti i njihovih subjektivnih vrijednosti (Mitchell, 1999). Stone i Zima (1987) vide rizik kao očekivanje gubitka. U principu, osnovna pretpostavka je da donosioci odluka preferiraju manje rizike, pod uslovom da su ostali faktori (npr. očekivana vrijednost) konstantni konstanta (Arrow, 1965).

Slično kao kod percipiranog kvaliteta, jedan od prvih rasprava literaturi je rasprava o postojanju objektivnog rizika (Mitchell, 1999). U tom kontekstu, Bauer (1960) snažno naglašava da je u pitanju samo subjektivna (percepcija) rizika, a ne "stvarni", objektivni rizik. Dodatno, Stone i Winter (1985) tvrde da objektivni rizik ne postoji, osim eventualno fizičkog rizika. Pitanje objektivnog naspram subjektivnog rizika više je pitanje filozofske prirode (Mitchell, 1999), a s obzirom da ne postoji adekvatna mjera ili standard objektivnog rizika, bar u marketinškoj literaturi, mi u radu mjerimo percipirani rizik. Percipirani rizik je pojam korišten u kontekstu ponašanja potrošača i nastoji objasniti potrošačke percepcije neizvjesnosti i štetne posljedice vezane za kupovinu proizvoda ili usluga (Stone i Grønhung, 1993).

Promatrajući percipirani rizik u kontekstu privatnih marki, ideja da su privatne marke „drugorazredna“ alternativa i dalje je prisutna među velikim brojem potrošača, koji ih uglavnom doživljavaju kao inferiorne u odnosu na nacionalne marke (Mieres *et al.*, 2006a). U tom kontekstu, istraživanja pokazuju da je rizik povezan s kupovinom privatnih marki znatno veći nego prilikom kupovine nacionalnih marki (Richardson *et al.*, 1996).

Različiti autori različito kategoriziraju percipirane rizike povezane s kupovinom proizvoda. U literaturi, se najčešće se kao osnovni tipovi percipiranog rizika, koji utiče na donošenje kupovne odluke razmatraju: (1) rizik vezan za performanse (rizik da proizvod neće zadovoljiti očekivane standarde kvaliteta); (2) financijski rizik (proizvod nije vrijedan zadane cijene); (3) funkcionalni rizik (proizvod ne funkcionira kako je očekivano); (4) fizički rizik (sigurnost za kupca i ostale koji mogu koristiti); (5) socijalni rizik (izbor proizvoda ili marke može rezultirati socijalnim ponižavanjem) i (6) psihološki rizik (izbor proizvoda ili marke može povrijediti potrošačev ego (Tsiros i Heilman, 2005). Važnost i utjecaj pojedinih tipova percipiranog rizika zavisi od konteksta potrošačkog ponašanja, marke proizvoda te kategorije proizvoda od interesa (Mieres *et al.*, 2006a). Tako prethodna istraživanja percipiranog rizika u kontekstu privatnih marki uglavnom uzimaju manji broj dimenzija rizika u razmatranje. Kako

to navode Semeijn i ostali (2004) vremenski rizik, ili rizik da potrošač može trošiti više vremena kupujući jednu vrstu marke nego drugu, pravi nepotrebnu diskriminaciju između nacionalnih i privatnih marki, te je stoga opravdano ne uzimati ga u razmatranje. Dodatno, ovi autori smatraju da ni psihološki i socijalni rizik ne igraju ulogu kada je u pitanju kupovina privatnih marki. Također, Wu i ostali (2011) ne prave razliku između funkcionalne dimenzije rizika i rizika vezanog za performanse proizvoda (praveći jedinstvenu dimenziju koju u radu nazivano rizik učinka).

U određenim istraživanjima percipirani rizik se konceptualizira kao multidimenzionalan, dok određeni autori (npr. Wu *et al.*, 2011), agregiraju različite dimenzije rizika formirajući generalni i sveukupan konstrukt percipiranog rizika. U tom smislu, u ovom radu je najprije korišteno multidimenzionalno mjerenje percipiranog rizika, a zatim agregiranje navedenih dimenzija u konstrukt ukupnog percipiranog rizika. Kao osnovne dimenzije, u skladu sa prethodnim istraživanjima se razmatraju: financijski rizik, rizik učinka i fizički rizik.

3. PREGLED RELEVANTNE LITERATURE

Najranija istraživanja u kontekstu privatnih marki 60tih i 70tih godina su uglavnom bila fokusirana na profiliranje potrošača privatnih marki, u smislu njihovih kupovnih navika, socioekonomskih faktora i personalnih karakteristika. Ova tema je zadržala svoju aktualnost u velikom broju istraživanja novijeg vremena (Richardson *et al.*, 1996; Ailawadi *et al.*, 2001; Baltas, 2003; Zielke i Dobbstein, 2007; Baltas i Argouslidis, 2007), ali i evaluirala u smislu fokusa na razlike u karakteristikama potrošača (npr. socio-demografske, perceptualne ili faktori koji se odnose na stavove potrošača) dominantno se fokusirajući na razlike između privatnih i nacionalnih marki (De Wulf *et al.*, 2005; Mieres *et al.*, 2006a).

Blisko povezana sa prethodnom temom su istraživanja koja nastoje da identificiraju karakteristike proizvoda koje su od najvećeg interesa za potrošače kada su u pitanju privatne marke (Baltas *et al.*, 1997; Mieres *et al.*, 2006b; Glynn i Chen, 2009). Među glavnim potrošačkim perceptualnim odrednicama kupovine privatnih marki, cjenovni faktori su tradicionalno bili u centru fokusa istraživanja (Jin i Suh, 2005). Međutim, kako su privatne marke evoluirale i gap u percipiranom kvalitetu između privatnih i nacionalnih marki smanjen, istraživanja percipiranog kvaliteta dobivaju na značaju (Hoch i Banerji, 1993; Quelch i Harding, 1996; Bao *et al.*, 2011; McNeill o Wyeth, 2011), potvrđujući da je percipirana kvaliteta zapravo važnija determinanta nego cijena.

Ipak, potrošači privatne marke uglavnom vide kao proizvode niže kvalitete u odnosu na nacionalne marke (DelVecchio, 2001; Sprott i Shimp, 2004, Bao *et al.*, 2011), a percipirani rizik je jedan od ključnih faktora koji vodi potrošače do navedenog osjećaja inferiornosti (Mieres *et al.*, 2006b). U tom kontekstu percipirani rizik privatnih marki dobiva pažnju u značajnom broju istraživanja (Richardson *et al.*, 1996; Semeijn *et al.*, 2004; Mieres *et al.*, 2006b; Lin *et al.*, 2009; Wu *et al.*, 2011; Sheau-Fen *et al.*, 2012).

U kontekstu ovog rada, prethodna istraživanja upućuju na direktnu vezu između ključnih konstrukata od interesa, odnosno, percipiranog kvaliteta i percipiranog rizika privatnih marki. Ipak, većina istraživanja se fokusira na utjecaj percipiranog kvaliteta na percipirani rizik (Hoch i Banerji, 1993; Richardson *et al.*, 1996; Mieres *et al.*, 2006b; Liljander *et al.*, 2009; Dursun *et al.*, 2011). Sa izuzetkom novijeg istraživanja (vidjeti: Sheau-Fen, 2012), koje potvrđuje utjecaj određenih dimenzija percipiranog rizika na percipiranu kvalitetu privatnih

marki, fokus istraživanja na utjecaj percipiranog rizika na percipiranu kvalitetu privatnih marki mnogo je manje istražen fenomen, što svakako povećava značaj ovog istraživanja. S druge strane, konstantna evolucija privatnim marki, zahtijeva i kontinuirano provođenje istraživanja ovog tipa, kako bi se u dobili aktualni podaci korisni posebno za maloprodajne menadžere u smislu donošenja adekvatnih odluka, te mogla praviti komparacija sa prethodno dobivenim rezultatima i u tom smislu kreirale relevantne procjene budućih kretanja.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje nastoji pronaći adekvatne argumente i ponuditi odgovore po pitanju prethodno obrazloženih varijabli koje se odnose na percipirani rizik, sa tri ključne dimenzije (financijski rizik, rizik učinka i fizički rizik) i percipiranog kvaliteta privatnih marki u Bosni i Hercegovini. Bazirano na teorijskoj osnovi, zavisna varijabla u modelu se odnosi na percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom, dok je nezavisna varijabla agregirani konstrukt percipiranog rizika kupovine privatne marke, određen sa tri ključne dimenzije (financijski rizik, rizik učinka i fizički rizik).

U skladu s tim, uspostavljene su i četiri istraživačke hipoteze u radu:

H1 – Percipirani rizik ima negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom;

H2 – Percipirani financijski rizik ima indirektan, negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom;

H3 – Percipirani rizik učinka ima indirektan, negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom;

H4 – Percipirani fizički rizik ima indirektan, negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom;

Metodologija istraživanja se primarno bazira na modeliranju putem strukturalnih jednadžbi (SEM), u Mplus statističkom *software*-u. Dodatno, analiza validnosti mjerenih konstrukata urađena je putem konfirmativne faktorske analize (CFA).

Istraživanje uzima u obzir privatnu marku K plus u vlasništvu trgovačkog lanca Konzum, pa je provedeno u prodavaonicama trgovačkih lanaca Konzum-a, kao tržišnog lidera na području Bosne i Hercegovine. S druge strane Konzum koristi strategiju privatnih marki, odnosno koristi različita imena za proizvode pod privatnom markom u odnosu na ime samog maloprodavca, pa je iz tog razloga analiza percipiranog rizika u značajnoj mjeri oslobođena utjecaja imidža prodavaonice maloprodavaca. Proizvod koji je predmet istraživanja je mlijeko, s obzirom da su privatne marke tradicionalno najrazvijenije u domenu prehrambenih proizvoda, posebno na tržištu Bosne i Hercegovine, gdje su privatne marke još uvijek ograničene na manji broj proizvoda u odnosu na tržišta razvijenih zemalja.

Podaci su prikupljeni kroz ispitivanje potrošača direktno na mjestu prodaje navedenog proizvoda (*eng. mall-intercept method*). Istraživanje je provedeno radnim danima i vikendom, u svim prodajnim objektima odabranog lanca maloprodaje. Dva asistentata bili stacionirani u na mjestu prikupljanja podataka. Prije prikupljanja podataka, asistenti su se morali predstaviti,

te ukratko objasniti svrhu istraživanja potencijalnim ispitanicima. Nakon istraživanjima, ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju je omogućena i adekvatna nagrada u vidu proizvoda, također, pod privatnom markom maloprodavca.

4.1. Uzorak

Modeliranje putem strukturalnih jednadžbi (SEM) i konfirmativna faktorska analiza (CFA) predstavljaju generalno vrlo zahtjevne tehnike u pogledu veličine uzorka. U literaturi se mogu naći različite preporuke po ovom pitanju. Kline (2005) navodi da za opisne svrhe uzorke možemo podijeliti u male (ispod 100 ispitanika), srednje (100-200 ispitanika) i velike (preko 200 ispitanika), ali da minimalna veličina zavisi prvenstveno od kompleksnosti modela, tehnike koja se koristi za procjenu modela i ispunjenosti pretpostavke o normalnosti distribucije. Kad je riječ o kompleksnosti modela neki autori navode nekoliko pravila za određivanje veličine uzorka. Tako se spominje da bi trebali imati od 10 do 20 ispitanika po broju varijabli u modelu (Mitchell, 1993). U našem slučaju možemo reći da je riječ o uzorku srednje veličine (N = 159) a budući da imamo 14 opserviranih varijabli zadovoljen je i kriterij da imamo minimalno 10 ispitanika po varijabli.

Tabela 1. Pregled veličine uzorka prema spolu

Spol	Broj ispitanika	Procentualno učešće
Muški	70	44.0
Ženski	89	56.0
Ukupno	159	100.0

Izvor: Analiza podataka dobivenih primarnim istraživanjem

Kada je u pitanju spolna struktura ispitanika, veće učešće imaju ispitanici ženskog spola, (56%) u odnosu na učešće muškaraca (44%) (Tabela 1). U pogledu strukture uzorka prema starosnoj dobi ispitanika, dominantno je učešće ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi između 20 i 30 godina (Tabela 2).

Tabela 2. Pregled strukture uzorka prema starosnoj dobi ispitanika

Starosna dob	Broj ispitanika	Procentualno učešće
Ispod 20	14	8.8
20-30	105	66.0
30-40	31	19.5
Preko 40	9	5.7
Ukupno	159	100.0

Izvor: Analiza podataka dobivenih primarnim istraživanjem

Konačno, u pogledu strukture uzorka prema dohotku domaćinstva, ima normalan raspored, ali i određen broj nedostajućih odgovora (30 od 159) (Tabela 3).

Tabela 3. Pregled strukture uzorka prema dohotku domaćinstva ispitanika

Dohodak domaćinstva ispitanika	Broj ispitanika	Procentualno učešće
Ispod 1000	34	21.4
1000-2000	57	35.8
2000-3000	26	16.4
Preko 4000	12	7.5
Ukupno odgovoreno	129	81.1
Nedostaje odgovor	30	18.9
Ukupno	159	100.0

Izvor: Analiza podataka dobivenih primarnim istraživanjem

4.2. Instrument istraživanja - upitnik

Upitnik se sastoji od ukupno 17 pitanja najvećim dijelom baziranih na multidimenzionalnim skalama, prilagođenim iz postojeće literature, i obuhvata dva osnovna dijela, ne uključujući pitanja opće demografske prirode. Prvi dio upitnika je namijenjen za mjerenje dimenzija percipiranog rizika kupovine privatnih marki. Korištena je multidimenzionalna skala adaptirana iz istraživanja koje su proveli Stone i Gronhaug (1993) i Wu i ostali (2011). Mjerna skala se odnosi na tri dimenzije percipiranog rizika: financijski rizik, rizik učinka i fizički rizik. Svaka dimenzija percipiranog rizika je mjerena sa tri pitanja, odnosno, ukupno devet pitanja se koristi za mjerenje ukupnog percipiranog rizika, kao agregiranog konstrukta iz prethodno navedenih dimenzija.

Drugi dio upitnika se odnosi na mjerenje zavisne varijable, odnosno percipiranog kvaliteta privatnih marki, te je korištena adaptiranu verzija skala od pet pitanja iz dva prethodna istraživanja (Washburn, *et al.* 2002; Yoo, 2000).

4.3. Provjera pouzdanosti i validnosti skala

Pouzdanost mjernih skala je analizirana primjenom Cronbach alfa koeficijenta (poželjno je da ovaj koeficijent bude najmanje 0.7, s tim da vrijednosti iznad 0.8 ukazuju na dobru pouzdanost). Također, primijenjeni su i pokazatelji „alpha-if-deleted“ i „item-to-total“ korelacijski koeficijenti s ciljem identificiranja eventualnih tvrdnji koje utječu na smanjivanje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta, kao i onih koje imaju slabu korelaciju sa ukupnom vrijednošću pripadajuće mjerne skale (vrijednosti manje od 0.3 se generalno smatraju problematičnim). Dobiveni rezultati su sumirani i predstavljeni u tabeli 4.

Tabela 4. Rezultati analize pouzdanosti

Konstrukt	Cronbach alpha
Financijski rizik /FnR/	.917
Rizik učinka /RU/	.926
Fizički rizik /FzR/	.941
Percipirani kvalitet /PQ/	.956

Iz tabele 4 možemo vidjeti da je Cronbach alfa koeficijent izuzetno visok za sva četiri konstrukta. Također, „alpha-if-deleted“ i „item-to-total“ nisu upućivali na potrebu izbacivanja bilo koje tvrdnje iz upitnika.

Sama analiza validnosti urađena je putem konfirmativne faktorske analize (CFA). Obzirom da nije bilo nedostajućih odgovora za tvrdnje koje se tiču mjerenja poslovnog kontinuiteta za procjenu je korišten „mean adjusted maximum likelihood“ (MLM) metoda estimacije.

Konačni model je pokazao dobru reprezentativnost. Iako je χ^2_{gof} za CFA signifikantan ($\chi^2 = 181.42$, $N = 159$, $df = 71$, $p < 0.01$), svi ostali indikatori upućuju na reprezentativan (well-fitting) model: CFI = 0.977, TLI = 0.970, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.032. Procjena standardiziranih i nestandardiziranih koeficijenata za CFA data je u tabeli 5.

Tabela 5. Rezultati konfirmativne faktorske analize (CFA)

Opservirane varijable	Latentni konstrukt	β	B	SE
FnR1	Financijski rizik	0.905	1.000	
FnR2	Financijski rizik	0.948	0.989	0.05
FnR3	Financijski rizik	0.832	0.912	0.05
RU1	Rizik učinka	0.889	1.000	
RU2	Rizik učinka	0.920	1.026	0.04
RU3	Rizik učinka	0.889	0.998	0.05
FzR1	Fizički rizik	0.911	1.000	
FzR2	Fizički rizik	0.922	0.963	0.05
FzR3	Fizički rizik	0.925	1.022	0.05
PQ1	Percipirana kvaliteta	0.890	1.000	
PQ2	Percipirana kvaliteta	0.948	1.027	0.04
PQ3	Percipirana kvaliteta	0.882	0.968	0.06
PQ4	Percipirana kvaliteta	0.907	1.013	0.05
PQ5	Percipirana kvaliteta	0.886	1.025	0.06

Koristeći se metodologijom za procjenu validnosti (Hair *et al.*, 2006) potvrđena je pouzdanost, konvergentna i diskriminatorna validnost za sva četiri korištena konstrukta.

Konvergentna validnost je mjera u kojoj indikatori specifičnog faktora konvergiraju ili dijele veliku proporciju zajedničke varijance. Validnost konvergencije se procjenjuje na osnovu standardiziranih učitavanja faktora, ekstrahovane varijance i procjene pouzdanosti. Procjena pouzdanosti iskazna je ranije, a standardizirana učitavanja faktora za naš model su veća od 0.8 za sve varijable. Pored ovoga izračunali smo i prosjek postotka izvedene varijance (Variance Extracted – VE) između skupa manifesnih varijabli koje čine konstrukt. Ovaj prosjek predstavlja sumarni indikator konvergentnosti i izračunava prema formuli:

$$VE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{n}$$

gdje su λ standardizirana učitavanja faktora, a i je broj faktora.

Postotak VE bi trebao biti 50% ili veći (Hair *et al.*, 2006), a u našem slučaju iznosi preko 80% za sva četiri faktora. Sve ovo upućuje na veoma dobru konvergentnu validnost.

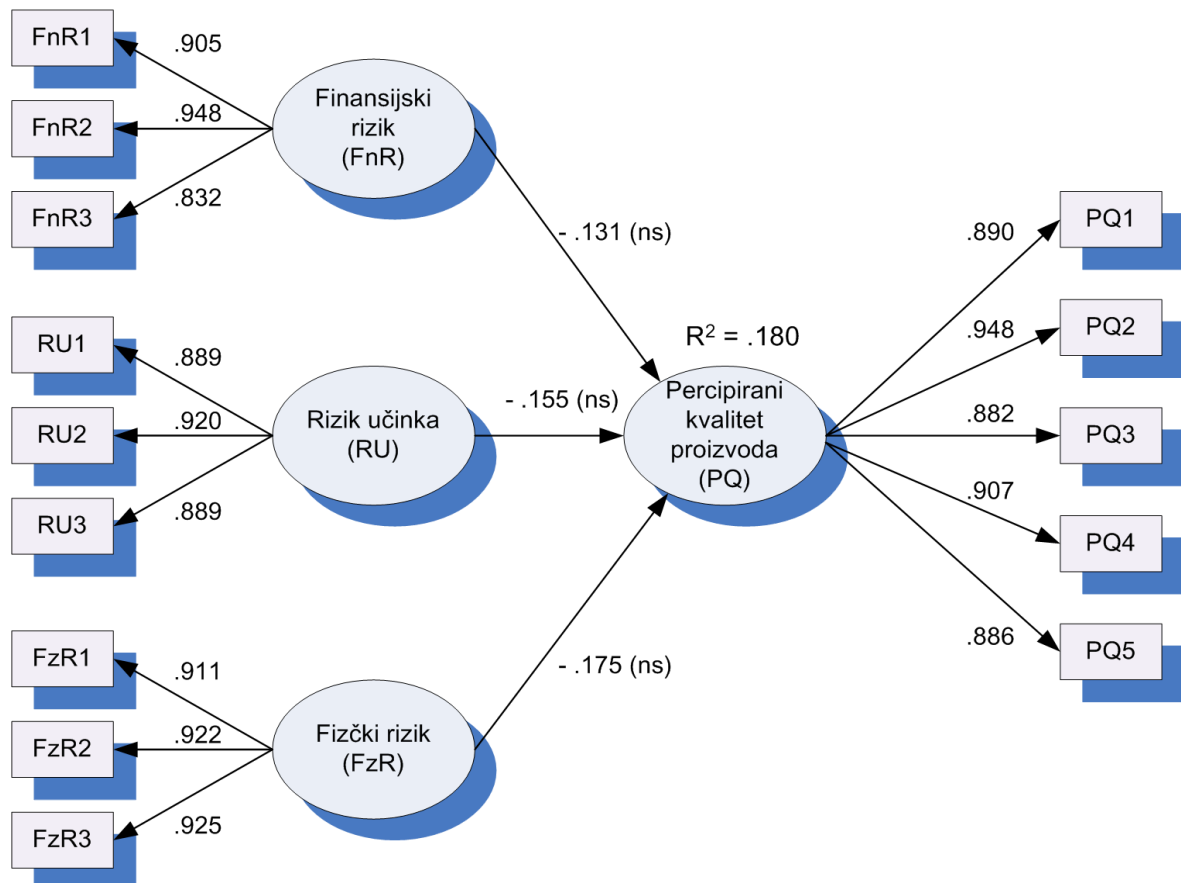
Diskriminantna validnost je mjera u kojoj se neki konstrukt stvarno razlikuje od drugih konstrukata. *Phi* matrica korelacija između konstrukata može pomoći u procjeni ove validnosti. Procijenjena izvedene varijance (VE) za dva faktora bi trebala biti veća od kvadrirane korelacije između dva faktora, da bi se osigurao dokaz za diskriminantnu validnost. Diskriminantna validnost demonstrirana je između svih faktora obzirom da je prethodno izračunati VE svakog faktora bio veći od kvadriranih korelacija između pojedinih faktora.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Modeliranje utjecaja percipiranog rizika na percipiranu kvalitetu

Obzirom da je putem CFA potvrđena pouzdanost i validnost mjernih skala u narednom koraku provjerene su hipoteze korištenjem metode modeliranja strukturnih jednadžbi (Structural Equation Modeling). Za procjenu modela ponovo smo koristili MLM metodu estimacije kako bi osigurali nepristranu procjenu parametara u slučaju da je narušena pretpostavka o multivarijantnoj normalnosti distribucije. Indikatori reprezentativnosti upućuju na to da je riječ o modelu koji dobro opisuje empirijske podatke: CFI = 0.977, TLI = 0.970, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.032. Procjena standardiziranih koeficijenata za data je na slici 1.

Slika 1. Model utjecaja percipiranog rizika na percipiranu kvalitetu



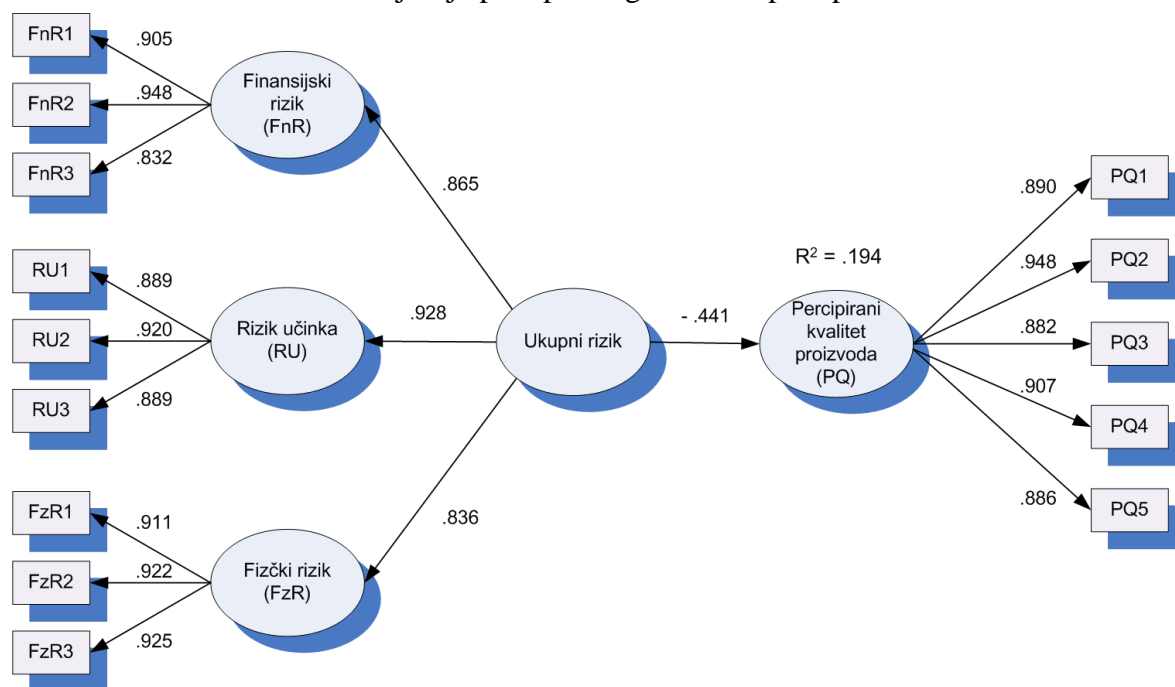
Koeficijent determinacije za percipiranu kvalitetu je signifikantan ($R^2 = .18$, $SE = .079$, $p = .022$) i ukazuje da se 18% varijabilnosti ovog konstrukta može objasniti sa tri različite vrste percipiranog rizika. Iako sve tri vrste rizika negativno utiču na percipiranu kvalitetu ipak dobiveni koeficijenti nisu statistički signifikantni. Mogući razlog za ovakav rezultat (signifikantan koeficijent determinacije, ni jedan regresivni koeficijent nije signifikantan), može biti multikolinearnost između tri vrste rizika. Iako smo ranije demonstrirali diskriminantnu validnost između konstrukata ipak se može primijetiti da između tri vrste rizika postoji i znatan nivo korelacije (Tabela 6).

Tabela 6. Korelacijska matrica

Konstrukt	Financijski rizik	Rizik učinka	Fizički rizik	Percipirani kvalitet
Financijski rizik	1			
Rizik učinka	.805	1		
Fizički rizik	.719	.776	1	
Percipirani kvalitet	-.382	-.397	-.390	1

Kako bi se riješili problema multikolinearnosti model smo modificirali tako da smo uveli faktor drugog reda koji objedinjuje ukupni rizik za potrošača. Rezultati ovako respecificiranog modela prikazani su na slici 2.

Slika 2. Modificirani model utjecaja percipiranog rizika na percipiranu kvalitetu



Indikatori reprezentativnosti su i dalje gotovo nepromijenjeni i ukazuju da model dobro reprezentira empirijske podatke: $CFI = 0.977$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.055$, $SRMR = 0.032$. Svi procijenjeni parametri su statistički značajni sa nivoom značajnosti $p < 0.05$.

5.2. Diskusija

Rezultati konačnog modela istraživanja upućuju na činjenicu da ukupni rizik koji potrošači percipiraju prilikom kupovine odabrane privatne marke ima statistički signifikantan i negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom ($R^2 = .194$). Preciznije, 19% varijabilnosti konstrukta koji se odnosi na percipiranu kvalitetu se može objasniti sa konstruktom ukupnog percipiranog rizika od strane potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini privatne marke. Također, s obzirom da su posmatrane dimenzije percipiranog rizika, financijski rizik, rizik učinka i fizički rizik, značajan indikator ukupnog rizika kao agregiranog konstrukta (svi koeficijenti su iznad 0.8), može se zaključiti da imaju statistički signifikantan i indirektan utjecaj na percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom. Ovi rezultati podržavaju sve uspostavljene hipoteze istraživanja (H1, H2, H3 i H4).

Dobiveni rezultati su u skladu rezultatima velikog broja prethodnih istraživanjima. Dok je značaj fizičkog rizika i rizika učinka u percepciji ukupnog rizika potvrđen i u drugim istraživanjima (npr. Sheau-Fen *et al.*, 2012), usklađenost rezultata u kontekstu značaja financijskog rizika za ukupni percipirani rizik i na taj način indirektan utjecaj ove dimenzije na percipiranu kvalitetu je različit u prethodnim istraživanjima. Dok ovo istraživanje pokazuje da potrošači percipiraju financijski rizik kao važnu dimenziju ukupnog rizika prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda pod privatnom markom, što je u skladu sa rezultatima određenih studija (Tsiros i Heilman, 2005; Hirunyawipada i Paswan, 2006; Mieres *et al.*, 2006), koje također podrazumijevaju da je financijski rizik važna determinanta kupovnog ponašanja potrošača, u drugim istraživanjima (npr. Sheau-Fen *et al.*, 2012), financijski rizik se nije pokazao kao statistički signifikantna dimenzija ukupnog percipiranog rizika.

Sumarno, potrošači su zabrinuti da proizvod pod privatnom markom ne može pružiti zadovoljavajući nivo kupovnog iskustva u smislu funkcionalnosti. Ova percepcija negativno utiče na njihovu percepciju kvaliteta privatne marke koju kupuju. Slično, fizički rizik, u smislu sigurnosti korištenja proizvoda pod privatnom markom za samog potrošača i ostale koji mogu koristiti proizvod, također ima značajan indirektan utjecaj na percepciju kvaliteta privatnih marki. Konačno, financijski rizik, u smislu potencijalne mogućnosti novčanih gubitaka, odnosno mogućnosti da proizvod neće ponuditi očekivanu vrijednost u odnosu na cijenu koja je plaćena, značajna je determinanta ukupnog percipiranog rizika, pa na taj način indirektno određuje percipiranu kvalitetu proizvoda pod privatnom markom, bez obzira na analiziranu kategoriju proizvoda (mlijeko kao tipično konvencionalni proizvod).

6. ZAKLJUČAK

Osnovni cilj ovog istraživanja je istražiti direktni utjecaj percipiranog rizika koji potrošači doživljavaju prilikom donošenja odluke o kupovini privatne marke, kao i indirektni utjecaj odabranih dimenzija percipiranog rizika na potrošačku percepciju kvaliteta privatnih marki u Bosni i Hercegovini. Koristeći podatke prikupljene primarnim istraživanjem, nastojali smo istražiti koji faktori rizika i u kojem stupnju određuju ponašanje potrošača prilikom kupovine privatnih marki, sa posebnim fokusom na doživljaj kvaliteta navedenih marki.

Prethodna istraživanja sugeriraju da percipirani rizik privatnih marki predstavlja značajnu odrednicu njihovog percipiranog kvaliteta. Istražujući navedenu relaciju rezultati ovog istraživanja, također, potvrđuju da je percipirani rizik ima značajan i negativan utjecaj u potrošačkog percepciji kvaliteta privatnih marki (H1), te da financijski rizik, rizik učinka i

fizički rizik predstavljaju značajne determinante ukupnog percipiranog rizika i na taj način indirektno utiču na percepciju kvaliteta navedenih marki (H2; H3; H4).

Dakle, bez obzira na evoluciju privatnih marki, i konstantan napor maloprodavaca da unaprijede svoje vlastite marke, potrošači percipiraju ove marke kao više rizične alternative, uglavnom u komparaciji sa nacionalnim markama. Ova činjenica predstavlja važnu determinantu percipiranog kvaliteta privatnih marki, na koji se stavlja posebna pažnja od momenta kada je postalo jasno da privatne marke više nisu niskocjenovne alternative inferiornog kvaliteta, nego marke sposobne da se ravnopravno nadmeću sa vodećim markama kako cjenovno, tako i kvalitetom.

Osim značaja ovog istraživanja koji se ogleda u širenju postojeće baze saznanja u domenu ponašanja potrošača, brandinga i općenito marketinga, sa posebnim fokusom na trgovinu i maloprodaju, rezultati istraživanja imaju značajne implikacije u menadžerskom ili praktičnom smislu. Naime, evidentno je da percipirani rizik povezan s kupovinom privatnih marki može blokirati potrošače u procesu prihvatanja ovih marki. S druge strane, s obzirom da privatne marke predstavljaju osnovu na kojoj se bazira suvremena marketing strategija trgovaca, u cilju nastavka i održivosti vlastitog razvoja, imperativ je stavljanje fokusa trgovaca na sve vrste rizika koje potrošači povezuju s privatnim markama. U tom kontekstu, maloprodavci mogu razmotriti uvođenje politike povrata proizvoda ili garancije povrata novca u slučaju nezadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom pod privatnom markom. Nadalje, imidž prodavaonice i korporativni branding, posebno u slučaju trgovačkih marki koje imaju isto ime marke kao i ime maloprodavca, mogu igrati važnu ulogu i koristiti u ublažavanju potrošačke percepcije rizika i izgradnji povjerenja prema privatnim-trgovačkim markama. Također, dok niža cijena privatnih marki može služiti kao adekvatan *push* faktor za cjenovno osviješten segment potrošača, niža cijena može biti značajna smetnja za potrošače koji snažno drže do mišljenja da je cijena pokazatelj kvalitete. Maloprodaja, u tom kontekstu, treba prevladati navedeni stereotip, što može biti učinjeno putem komunikacijskih poruka koje da niže cijene privatnih marki nisu nužno odraz loše kvalitete već napora za smanjenje troškova. Dodatno, kako bi se postigla percepcija kvaliteta koja je usporediva s percepcijom nacionalnih marki, maloprodavci bi trebali početi izgradnju jakog partnerstva s dobavljačima, u funkciji poboljšanja kvalitete sastojaka i proizvodnih procesa. U skladu sa saznanjem da je veza percipiranog rizika i percipiranog kvaliteta privatnih marki obostrana, ovo može istovremeno voditi i smanjenju percipiranog rizika. Promatrajući u širem kontekstu, potrošač ima ključnu ulogu u uspjehu privatnih marki, te posljedično u uspjehu trgovaca i proizvođača privatnih marki. Bolje razumijevanje ponašanja potrošača i odnosa prema privatnim markama pruža veće šanse za njihov uspjeh, odnosno predstavlja jasan preduvjet održivog razvoja trgovine, te indirektno održivog razvoja privrede zemlje, uzimajući u obzir značaj koji sektor trgovine ima u ekonomijama zemalja.

Poseban značaj ovog istraživanja se ipak ogleda u činjenici da se radi o pionirskom istraživanju ovakvog tipa na prostoru Bosne i Hercegovine. Uvidom u rezultate istraživanja nacionalni i internacionalni maloprodajni lanci koji posluju u Bosni i Hercegovini mogu pravilnije definirati asortiman svojih privatnih marki, te odrediti adekvatan način komunikacije u cilju povećanja privrženosti privatnim markama. To je posebno važno iz dva razloga: (1) činjenice da su privatne marke praktično nalaze na početku svog životnog ciklusa na ovom tržištu, što iziskuje jasnu potrebu za istraživanjima ovog fenomena, uzimajući u obzir karakteristike i specifičnosti tržišta Bosne i Hercegovine; (2) činjenice da se suvremena strategija marketinga trgovina primarno bazira na uvođenju privatnih marki kao intenzivno rastućeg fenomena, do mjere da je ovaj pristup postao integrirani dio budućeg razvoja

maloprodaje, odnosno faktor njene održivosti i budućeg doprinosa razvoju cjelokupne privrede.

Osnovno ograničenje rada se prije svega odnosi na mogućnost generaliziranja rezultata, s obzirom da se istraživanje temelji isključivo na jednoj kategoriji proizvoda i jednom maloprodajnom lancu. Međutim, ovaj jaz može poslužiti kao potencijalni prostor za buduća istraživanja, u smislu istraživanja navedenih koncepata u drugim kategorijama proizvoda i drugim maloprodajama prisutnim na tržištu Bosne i Hercegovine. Također, iako su ispitanici uvjereni anonimnost i povjerljivost, potencijalni socijalni utjecaj može dovesti do iskrivljanja promatranog odnosa, te bi se u tom smislu, buduća istraživanja mogla bazirati na korištenju panel podataka, i drugačijim istraživačkim tehnikama, kako bi se model ispitao u različitim kontekstima. Naravno, postoji mogućnost uključivanja drugih faktora, kao što su faktori vezani za proizvod, ostali potrošački faktori ili faktori vezani za maloprodavca (npr. imidž prodavaonice). Konačno, provođenje sličnih rezultata u drugim zemljama, posebno bliskim zemljama iz grupe tranzicijskih ili zemalja u razvoju, otvara mogućnost komparacije rezultata, te donošenja uopćenijih rezultata u pogledu razvoja i budućih orijentacija privatnih marki i njihovih vlasnika.

7. LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
2. Ailawadi, K.L., Gedenk, K. and Neslin, S.A. (2001), Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, pp. 71-89.
3. Ailawadi, K.L., Pauwels, K., Steenkamp, J.-B. (2008), Private-label use and store loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, pp. 19-30.
4. Apfelbaum, E., Gerstner, E., Prasad A.N. (2003), The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums, *The Journal of Product and Brand Management* Vol. 12 No. 2/3, pp. 154– 165.
5. Arrow, K. (1965), *Aspects of the Theory of Risk Bearing*, Yrjö Jahnssonis Säätiö, Helsinki.
6. Baltas, G. (2003), A combined segmentation and demand model for store brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, pp. 1499-513.
7. Baltas, G., Argouslidis, P.C. (2007), Consumer characteristics and demand for store brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.5, pp. 328– 341.
8. Baltas, G., Doyle, P., Dyson, P. (1997), A model of consumer choice for national v private label brands, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 48, No. 10, pp. 988-95.
9. Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S. (2011), Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation, *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 2, pp. 220-6.
10. Bauer, R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, In: *Dynamic marketing for a Changing World*, Hancock R. S., American Marketing Association, Chicago, pp. 389-398.
11. Bettman, J. R. (1973), Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 79–83.
12. Cheng, M.S., Chen, S.L., Lin, Y.C., Wang, S.T. (2007), Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private

- labels? The case of Taiwan, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 368-76.
13. Corstjens, M., Lal, R. (2000), Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 281–291.
 14. Craig, C.S., Douglas, S.P. (1997), Managing the Transnational Value Chain--- Strategies for Firms from Emerging Markets, *Journal of International Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 71-84.
 15. Cullen, B., Whelan, A. (1997), Concentration of the retail sector and trapped brands, *Long Range Planning*, Vol. 30, No.6, pp. 906-916.
 16. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., Ossel, G.V. (2005), Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 223–232.
 17. DelVecchio, D. (2001), Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp. 239-249.
 18. Dhar, S.K., Hoch, S.J. (1997), Why store brand penetration varies by retailer, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 208-27.
 19. Dick, A., Jain, A., Richardson, P. (1995), Correlates of store brand proneness: Some empirical observations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No.4, pp. 15–22.
 20. Dunne, D., Narasimhan, D. (1999), The new appeal of private labels, *Harvard Business Review*, May/June, pp. 3-8.
 21. Dursun, İ., Kabadayi, E. T., Koçak A. A., Sezen, B. (2011), Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space, *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 10, pp. 113-123.
 22. Glynn, M.S., Chen, S. (2009), Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 11, pp. 896-914.
 23. Hoch, S.J., Banerji, S. (1993), When do private labels succeed ?, *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 57-67.
 24. Jin, B., Suh, Y.G. (2005), Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 62–71.
 25. Hair, J.F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall.
 26. Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Second Edition, The Guilford Press, USA.
 27. Kumar, N., Steenkamp, J-B. (2007), *Private Label Strategy*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
 28. Labeaga, J.M., Lado, N., Martos, M. (2007), Behavioural loyalty towards store brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 5, pp. 347-56.
 29. Liljander, V., Polsa, P., Riel, A. (2009), Modeling Consumer Responses to an Apparel Store Brand: Store Image as a Risk Reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp.281–290.
 30. Lin, C.Y., Marshall, D., Dawson, J. (2009), Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No.9–10, pp. 875–891.
 31. Maynes, E.S., (1976), The concept and measurement of product quality, *Household Production and Consumption*, Vol. 40, No.5, pp. 529–559.

32. McNeill, L., Wyeth, E. (2011), The private label grocery choice. Consumer drivers to purchase, *International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, No.1, pp. 95–109.
33. Meza, S., Sudhir, K. (2006), Pass-through timing, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 4, No. 3, pp. 351-382.
34. Mieres, C.G., Martín, A.M.D., Gutiérrez, J.A.T. (2006a), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No.2, pp. 61–82.
35. Mieres, C.G., Martín, A.M.D., Gutiérrez, J.A.T. (2006b), Influence of perceived risk on store brand proneness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 10, pp. 761–772.
36. Mitchell, R. J. (1993), Path analysis: Pollination, in: *Design and analysis of ecological experiments*, Schneider, S. M., Gurevitch, J., Chapman and Hall, New York, pp. 211-231
37. Mitchell, V-W. (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp.163 – 195.
38. Narasimhan, C., Wilcox, R.T. (1998), Private-labels and the channel relationship: a crosscategory analysis, *Journal of Business*, Vol. 71, No. 4, pp. 573-600.
39. Nenycz-Thiel, M., Romaniuk, J. (2009), Perceptual categorization of private labels and national brands, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 251-61.
40. Pauwels, K., Srinivasan, S. (2004), Who benefits from store brand entry?, *Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, pp. 364-90.
41. Quelch J.A., Harding, D. (1996), Brands Versus Private Labels: Fight to Win, *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 99–109.
42. Richardson, P., Jain, A.K, Dick, A.S. (1996), Household store brand proneness: a framework, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 159–85.
43. Richardson, P., Jain, A.K., Dick, A.S. (1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 28–36.
44. Segetlija Z. (2006), *Trgovinsko poslovanje*, Ekonomski fakultet, Osijek.
45. Semeijin, J., Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B. (2004), Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 247–258.
46. Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., Yu-Ghee, W. (2012), Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 48–58
47. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999), *Consumer Behavior: A European Perspective*, Pearson, Harlow.
48. Song, W., (2010), An empirical investigation of manufacturing Chinese private labels, *JMMR*, Vol.7, No.53-62.
49. Sprott, D.E., Shimp, T.A. (2004), Using product sampling to augment the perceived quality of store brands, *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 305–315.
50. Steenkamp, J-B., Van Heerde, H. J., Geyskens, I. (2010), What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, pp. 1011-1024.
51. Stone, R.N., Grønhaug, K. (1993), Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.3, pp. 39–50.
52. Stone, R.N., Winter, F.W. (1987), Risk: Is it Still Uncertainty Times Consequences?, In: *Winter Educators' Conference: Marketing Theory*, Belk. R. W. et al. (Eds.); American Marketing Association, Chicago, Illinois, pp. 261-265

53. Sudhir, K., Talukdar, D. (2004), Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?, *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, pp. 143–60.
54. Tarzijan, J. (2004), Strategic effects of private labels and horizontal integration, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 321-335.
55. Tsiros, M., Heilman, C.M. (2005), The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 114–129.
56. Washburn, J.H., Plank, R.E. (2002), Measuring brand Equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No 1. pp. 46-61.
57. Winningham, B. (1999), Private Label Grows Up, *Discount Merchandiser*, Vol. 39, No.11, pp. 109–112.
58. Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., Hsiao, C.R. (2011), The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, pp. 30–39.
59. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 195-211.
60. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*. Vol. 52, pp. 2–22.
61. Zielke, S. and Dobbstein, T. (2007), Customer’s willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 112-21.

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU BELJA D.D.

Marina Guzovski, univ. spec. oec.

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, Hrvatska

Matej Galić

Belje d.d, Hrvatska

Dubravka Rendulić, dipl. oec.

Fond za obnovu i razvoj grada Vukovara Hrvatska

marina.guzovski@gmail.com , galic.matej@gmail.com , dubravka.rendulic@gmail.com

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) podrazumijeva raspon djelovanja nekog poduzeća i odnose koje ono pri tome uspostavlja, odnosno način i utjecaj tog poduzeća na društvo. U najširem smislu riječi, društveno odgovorno poslovanje označava ukupan djelokrug poduzeća i sve odnose koje poduzeće pri tom uspostavlja. Poduzeće preuzima punu odgovornost za sve svoje radnje koje nadilaze sferu isključivo ekonomskih interesa. Ukupan utjecaj poduzeća na društvo očituje se u predmetu proizvodnje, brizi za okoliš, načinu zapošljavanja i osposobljavanju djelatnika, poštivanju njihovih prava, ulaganja u društvenu zajednicu.

Za DOP tvrtki presudno je da ona postane dio strateškog usmjeravanja tvrtke, odnosno DOP mora biti ugrađen u viziju i misiju poduzeća. DOP mora biti ishodište poslovnih strategija i planova uprave, zaposlenici moraju „živjeti“ DOP – prihvatiti ga i razumjeti te ugraditi u svakodnevno obavljanje posla i razvijati filozofiju DOP-a.

U radu je prikazan način na koji poduzeće Belje d.d. sa tradicijom poslovanja od 315 godina djeluje u kontekstu DOP-a i aktivnosti koje poduzimaju. Ovo poduzeće sudjelovalo je u indeksu DOP-a 2011. godine. Indeks DOP-a predstavlja metodologiju kojom se procjenjuje učinak poduzeća u glavnim područjima DOP-a, a to su: ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi i odnosi sa zajednicom.

Definiranom misijom i vizijom nastoje pružiti potrošačima vrhunske proizvode nastale od domaće sirovine s vlastitih farmi i oranica, s naglaskom na autohtone domaće proizvode koji se pripremaju prema tradicionalnim recepturama starih baranjskih majstora i postati regionalni lider u poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji, usmjeren na kvalitetu proizvoda i svoje potrošače, zaposlenike i društvenu zajednicu. Posebnu pozornost posvećuju i razvoju ljudskih resursa u smislu prepoznavanja njihovih vrijednosti i usavršavanja zaposlenika, koji su ključni za uspjeh tvrtke. Djelatnici razmjenjuju iskustva na organiziranim seminarima, radionicama i treninzima i stječu nova uz sustavno praćenje rezultata.

Zaštita okoliša, očuvanje biološke ravnoteže i usklađen odnos biljne proizvodnje i stočarstva osnovna su načela poljoprivredne proizvodnje u Belju d.d.. U svrhu unapređenja kvalitete i poslovanja s ciljem ostvarenja dugoročne strategije integrirani su i sustavi upravljanja i to: sustav upravljanja okolišem (ISO 14001: 2004), sustav upravljanja kvalitetom (ISO 9001:2000), sustav zaštite zdravlja i sigurnosti na radu (OHSAS 18001:1999), sustav analiza

opasnosti i kritičnih kontrolnih točaka (HACCAP sustav), sustav kontrole sigurnosti i kvalitete u poljoprivrednoj proizvodnji (GLOBALGAP).

Ekološka osviještenost i primjena, te provođenje ekološke korporativne kulture i načela održivog razvoja provodi se primjenom navedenih poslovnih normi, u svrhu zadovoljavanja potreba današnjice, a da se pri tome ne ugrožavaju potrebe budućih generacija. Uređenjem, korištenjem i ulaganjem u poljoprivredne površine, te ostvarivanjem pozitivnih socijalnih ciljeva potiču i razvoj regije u različitim područjima.

Kontinuiranim razvijanjem odnosa sa potrošačima u vidu anketnih upitnika i korisničkih pretnaca za pohvale, pritužbe i prijedloge za poboljšanje proizvoda nastoje pridobiti nove i zadržati lojalnost svojih potrošača.

U radu su prikazana i analizirana područja i sadašnje aktivnosti u kontekstu društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja na primjeru poduzeća Belje d.d. Kroz zakonski okvir i primjer dobre dosadašnje prakse željelo se potvrditi da ovo poduzeće djeluje u kontekstu DOP-a, ali i dati preporuke za daljnje mogućnosti, djelovanje i razvijanje Belja d.d. u ovom kontekstu.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, indeks DOP-a, održivi razvoj, ljudski resursi, sustav kvalitete*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BELJE D.D.

Marina Guzovski, Spec. M. Sc. Econ.

Polytechnic Lavoslav Ružička in Vukovar, Croatia

Matej Galić

Belje d.d, Croatia

Dubravka Rendulić, MA

Fund for Reconstruction and Development of Vukovar, Croatia

marina.guzovski@gmail.com , galic.matej@gmail.com , dubravka.rendulic@gmail.com

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) includes the scope of actions of a company and relationships it establishes in performing them, namely, the manner and impact of that company on the society. In the broadest context, corporate social responsibility embraces the full scope of operations of a company and all relationships a company establishes along that way. The company resumes full responsibility for all its actions that exceed the focus solely on economic interests. The total impact a company has on a society comes from the products it manufactures, environmental concerns, employment and staff training policies, adhering to employees' rights and investment into community.

For CSR of a company, it is crucial that it becomes part of a strategy - it should be built into the company's vision and mission statement. CSR needs to be the starting point of business strategies and management plans, and employees should 'live' CSR – accept it, understand the concept, include it into daily operations and develop a philosophy of CSR.

This paper describes how Belje d.d. with its 315 years old business tradition operates in the CSR context and CSR activities it undertakes. This company participated in the 2011 CSR Index. The CSR Index is a methodology used to evaluate achievements of the company in main CSR areas, which are: economic sustainability, implementation of CSR into the business strategy, working environment, environmental protection, market relations and community relations.

Through a defined vision and mission statement, they aim to offer consumers high quality products made of local materials from own farms and fields, with a focus on local products that are produced according to traditional recipes of old craftsmen in Baranja and to become a regional leader in agricultural production and food production industry, directed towards product quality and its consumers, employees and the community. Special attention is also given to the development of human resources in terms of recognizing their values and increasing the proficiency of employees that are key to the company's success. Employees exchange their experience in organized seminars, workshops and trainings and gain new experiences through systematic monitoring of results.

Environmental protection, preserving the biological equilibrium and balancing plant and cattle production are the fundamental principles of agricultural production in Belje d.d. In order to improve the quality and operate with the aim of accomplishing its long term strategy, it has integrated several management systems, including the environment management system (ISO 14001: 2004), quality management system (ISO 9001:2000), Occupational Health And Safety Management System (OHSAS 18001:1999), Hazard Analysis and Critical Control

Point system (HACCAP system), safety and quality control in agricultural production system (GLOBALGAP).

Ecological awareness and application and implementation of ecological corporate culture and principles of sustainable development are achieved by following the above mentioned business norms, with the goal of fulfilling the requirements of today, and at the same time not jeopardizing the prospects of future generations. By bringing to use, exploiting and investing into agricultural surfaces, and by accomplishing positive social goals they promote various aspects of regional development.

Through continuous development of customer relationships in the form of questionnaires and customer mail boxes for commendations, complaints and suggestions for product improvements they try to attract new customers and to keep the loyalty of existing customers.

This paper analyses and describes areas and current activities in the context of corporate social responsibility and sustainable development on the example of Belje d.d. On the example of the legal framework and of good business practices we aimed to confirm the fact that this company is active in the CSR context, but also to make recommendations for future possibilities, actions and development of Belje d.d. in this context.

Key words: *corporate social responsibility, CSR Index, sustainable development, human resources, quality system*

1. UVOD

Belje d.d. bavi se proizvodnjom hrane već više od tri stoljeća, a od 2005. godine u sustavu je koncerna Agrokor. Cjelovit, zaokružen proces proizvodnje hrane u Belju započinje poljoprivrednom proizvodnjom na vlastitim oranicama i farmama duž cijele kontinentalne Hrvatske, uz uporabu najsuvremenijih poljoprivrednih strojeva i opreme. S 20.000 hektara obradivih površina, 30 farmi i s pogonima prehrambene industrije Belje je danas najveći proizvođač svinjskog i goveđeg mesa te kravljeg mlijeka u Hrvatskoj s certifikatima kvalitete i zaokruženom proizvodnjom "od polja do stola".

Prirodne sirovine kontroliranog podrijetla iz vlastitog uzgoja pretaču se u poznate proizvode prehrambene industrije. U Belju se, prema najboljim recepturama starih baranjskih majstora, već desetljećima proizvode poznati, izvorni hrvatski proizvodi - Baranjski kulen i Domaća dimljena slanina, te potpuno prirodan proizvod, ABC krem sir, koji nastaje jedinstvenim tehnološkim postupkom od pomno biranog i kontroliranog mlijeka, a u svom sastavu ima samo tri sastojka – mlijeko, vrhnje i sol. Brašno je, kao temeljni sastojak u pripremanju jela, također dio prehrambene proizvodnje. Beljsko brašno dobiveno je od biranih sorti pšenice s plodnih polja te tako izvrsno za svakidašnju primjenu.

Belje je najveći hrvatski proizvođač grožđa s vlastitih nasada koji se protežu na 583 hektara duž južnih osunčanih obronaka Banova brda. Te prirodne blagodati urodile velikim brojem vrhunskih vina, ponajprije nadaleko čuvenom graševinom i merlotom.

Na temeljne djelatnosti nastavljaju se i uslužne – Beljetrans, najveći prijevoznik u regiji koji pruža usluge prijevoza svih vrsta roba diljem Hrvatske i inozemstva, Belje Remont, ovlašteni prodajno-servisni centar za traktore Fendt i prikolice Tehnostroj te turistički sektor Belja.

Turističku ponudu Belja čine najveći baranjski gator (vinski podrum ukopan u brdo) koji datira iz 1526. godine i centralni je vinski podrum Belja u sklopu kojeg se nalaze kušaonica, vinoteka i suvenirnica. Nešto dalje, duž južnih obronaka Banova brda proteže se vinska cesta duga gotovo osam kilometara i Vidikovac s kojega se pruža najljepši pogled na vinograde i baranjska polja. U etno-gastro ponudi Belja posebno mjesto zauzima restoran Kormoran koji je smješten na prostoru Parka prirode Kopački rit i nudi nezaboravan ugođaj u potpuno očuvanom prirodnom ambijentu.

Društvena odgovornost poduzeća ili poslovanje sa smislom, kako stoji i u Lisabonskoj deklaraciji iz 2000. godine, prepoznato je kao jedan od prioriteta EU i smatra se načinom izgradnje najkonkurentnijeg i najdinamičnijeg, na znanju utemeljenog gospodarstva na svijetu. Ono je dio i inicijative UN-a ugrađene u dokument Global Compact iz 1999. godine kojom se želi gospodarstvenike potaknuti na poštivanje ljudskih prava, zaštitu okoliša i standarda radnog prava. Koncept društvene odgovornosti poduzeća odnosi se na sve odnose koji se prilikom odvijanja djelovanja nekog poduzeća uspostavljaju i obuhvaća ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo. Dosadašnje iskustvo hrvatskih poslodavaca dovelo je do inicijative da usprkos teškoj gospodarskoj situaciji u našoj zemlji upozori na važnost društveno odgovornog poslovanja, način njegove implementacije u hrvatska poduzeća i omogući da ovaj koncept zaživi i u našoj zemlji.

Kroz izražavanje socijalne odgovornosti poduzeća nastoje povećati standarde društvenog razvoja uvažavajući propisane zakonske zahtjeve u smislu zaštite okoliša i poštivanja ljudskih prava. Nova partnerstva i proširena suradnja unutar poduzeća u pogledu socijalnog dijaloga,

stjecanja vještina, predviđanja i upravljanja promjenama jača ekonomska i društvena kohezija na lokalnoj ili nacionalnoj razini.

Marketing je prisutan u svakom poslovnom odnosu pa je tako i društveno odgovorno poslovanje njegov sastavni dio jer se od gospodarskog subjekta ne očekuje samo ostvarenje dobiti nego i odgovoran odnos prema okolini kao i uključenost ostalih gospodarskih subjekata prisutnih na tržištu, djelatnika samog poduzeća i zajednice u čijem okruženju poduzeće posluje.

2. ZAKONSKI OKVIR

Europska komisija u dokumentu o društveno odgovornom poslovanju naglasila je nekoliko bitnih odrednica društvene odgovornosti:

- To je koncept u kojem poduzeća odlučuju dobrovoljno prinositi boljem društvu i čistijem okolišu
- Ona se izražava prema zaposlenima i općenito prema svim zainteresiranim skupinama na koje poduzeće utječe, što u konačnici može utjecati na uspješnost poduzeća
- Ona ima važan utjecaj na sve ekonomske i društvene sudionike kao i na javne vlasti koje ih trebaju uzimati u obzir kada određuju svoje akcije
- Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obveze, nego i više nego ih samo poštovanja te ulagati više u ljudski kapital, okoliš i odnose sa zainteresiranim stranama.

Poduzeće ima mnogobrojne zainteresirane skupine o kojima treba voditi računa pri definiranju etički ispravne poslovne politike u koje ubrajamo: zaposlenike, potrošače, dobavljače i širu društvenu zajednicu. Moralna obveza činjenja ispravnih stvari, održivost usmjerena na vođenje računa o društvenoj dimenziji i okolišu, odobrenje (dopuštenje) za obavljanje posla (njihovo izdavanje regulira država), ugled u smislu imidža poduzeća, vrijednosti robne marke i imena te u konačnici vrijednosti samoga poduzeća četiri su glavna argumenta za društveno odgovorno poslovanje.

Zakonski okvir kojim se u Republici Hrvatskoj određuju temelji društveno odgovornog ponašanja poduzeća jesu zakoni koji uređuju pitanja :

1. Prava zaposlenih
2. Prava potrošača
3. Poštena tržišna utakmica
4. Zaštita okoliša.

Sva poduzeća dužna su pridržavati se zakonskog okvira, a prema načelima društveno odgovornog ponašanja svoje poslovanje mogu dodatno unaprijediti aktivnostima kao što su potpore djelovanju lokalne zajednice, poticanje sportskih događaja, podupiranje kulturno-umjetničkih društava, donacije za očuvanje okoliša, davanje stipendija studentima iz lokalne sredine, itd.

Prava radnika u trgovini regulirana su ponajprije Zakonom o radu i granskim kolektivnim ugovorom koji s poslodavcima potpisuje granski sindikat uz poštovanje posebnih odredaba Zakona o trgovini. Za određene probleme primjenjuju se sljedeći zakoni: Zakon o zaštiti na radu, Zakon o zdravstvenom osiguranju, Zakon o mirovinskom osiguranju i Zakon o

suzbijanju diskriminacije. Zakon o radu propisuje način na koji se sklapa ugovor o radu, njegovo trajanje te načine na koje prestaje.

Zaštita potrošača u Hrvatskoj uređena je Zakonom o zaštiti potrošača kojim su definirana temeljna prava potrošača koja uključuju sljedeća prava: na zaštitu gospodarskih interesa potrošača, na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, na pravnu zaštitu potrošača, na informiranje i edukaciju potrošača, na udruživanje potrošača radi zaštite njihovih interesa, na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa (Segetlija, 2011).

Hrvatska je usvojila Nacionalnu strategiju zaštite okoliša 2002. godine, a 2009. godine Strategiju održivog razvitka. U nacionalnoj strategiji zaštite okoliša Republika Hrvatska želi ostvariti gospodarski i socijalni napredak, ali uz dugoročno očuvanje okoliša. U Strategiji održivog razvitka naglašava se međusobna povezanost proizvodnje i potrošnje koje se moraju integrirati da bi se očuvao okoliš. Strategija uključuje temeljni cilj uravnoteženog gospodarskog razvitka s manjim utjecajem na onečišćenje okoliša i proizvodnju otpada. Kako bi se ostvarili temeljni ciljevi potrebno je provesti aktivnosti koje se odnose na: kvalitetu i sigurnost hrane, certificiranje sustava za upravljanje zaštitom okoliša, uvođenje informacijskog sustava o zaštiti okoliša, educiranje potrošača i proizvođača.

Bitni zakoni za trgovačko poslovanje, a koji su u vezi sa zaštitom okoliša jesu: Zakon o zaštiti okoliša, Zakon o zaštiti zraka i Zakon o otpadu.

Zakon o zaštiti okoliša navodi sljedeća načela očuvanja okoliša: održivog razvitka, opreza, očuvanja vrijednosti prirodnih dobara, biološke raznolikosti i krajobraza, zamjene i/ili nadomještaja, otklanjanja i sanacije štete u okolišu na izvoru nastanka, cjelovitog pristupa, suradnje, onečišćivač plaća štetu, pristupa informacijama i sudjelovanju javnosti, poticanja, prava na pristup pravosuđu.

Zakonom o zaštiti okoliša definirana su dva glavna područja zaštite okoliša koja se odnose na zaštitu sastavnih dijelova okoliša kao što su: stijene, šume, zrak, voda, more i priroda i zaštita od negativnih utjecaja na okoliš u područjima kao što su genetski modificirani organizmi, buka, zračenje, kemikalije, osvjetljenje i otpad.

Na razvijanje i unapređenje društveno odgovornih praksi i promicanje društveno odgovornog poslovanja na području Republike Hrvatske djeluju:

1. Poslovna udruženja

- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR)
- Hrvatska gospodarske komora (HGK)
- Hrvatska udruga poslodavaca (HUP)
- Američka gospodarska komora (AmCham)

2. Stručne organizacije

- Hrvatski centar za čišću proizvodnju
- Hrvatsko društvo za kvalitetu
- Hrvatska inicijativa za konkurentnost
- Mediji
- Vlada
- Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja
- Ministarstvo gospodarstva

- Ministarstvo za obrt, malo i srednje poduzetništvo
 - Vladin Ured za udruge
3. Međusektorske inicijative
- Nacionalno vijeće za konkurentnost
 - Nevladine organizacije

Nacionalna mreža za DOP je nezavisno krovno tijelo sastavljeno od predstavnika organizacija javnog, privatnog i civilnog sektora koje okupljaju dionike zainteresirane za DOP. Mreža je osnovana u rujnu 2010. s ciljem intenziviranja dijaloga i jačanja partnerstva organizacija koje provode DOP, kako bi se potaknulo zajedništvo i postigli sinergijski učinci u razvoju društvene odgovornosti poslovnog svijeta. Mreža povezuje udruženja i partnerske organizacije predstavnika javnog, privatnog i civilnog sektora u Hrvatskoj koji promoviraju društveno odgovorno poslovanje, dok pojedinačno članstvo poslovnog subjekta ili pojedinaca nije moguće.

Indeks DOP-a je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki. Projekt je pokrenut 2008. godine, a nastao je po uzoru na slične svjetske metodologije. Metodologija Indeksa DOP-a obuhvaća šest područja: ekonomsku održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radnu okolinu, zaštitu okoliša, tržišne odnose te odnose sa zajednicom. U sklopu svih tih područja definirano je niz kriterija sadržanih u ukupno 119 pitanja za velika i srednja te 61 pitanje za mala poduzeća.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO DIO MARKETING KONCEPCIJE

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept poslovanja orijentiran na razmjenu vrijednosti između organizacija i interesno-utjecajnih skupina među kojima, kroz međusobni utjecaj postoji, direktna povezanost. Ta međuovisnost i svijest o neodvojivosti utjecala je na promjenu u promišljanju poslovanja koje je fokus s profita, hijerarhijske organiziranosti i zatvorenosti usmjerila pažnju prema održivosti, suradnji i zajedničkom djelovanju koje nosi koristi za sve sudionike.

Marketing i društveno odgovorno poslovanje ne predstavljaju sukobljene koncepte i strane, već se međusobno nadopunjuju kroz utvrđivanje ravnoteže između ciljeva koje je postavila organizacija i onih koje imaju skupine koje uvelike utječu na njihovo poslovanje. Toj povezanosti doprinosi i povijesni presjek koji je pod utjecajem tržišnih i društvenih čimbenika rezultirao jednakim pristupom u sadašnjosti.

Kroz utvrđivanje teorijskog okvira društveno odgovornog poslovanja, ovim radom je, uz integrativni pristup, prikazana marketinška dimenzija tog poslovnog koncepta. Temeljem dodirnih točaka između društveno odgovornog poslovanja i marketinga, stvorena je podloga za prikaz konkretnih aktivnosti koje poduzeća može poduzeti ukoliko u potpunosti želi iskoristiti prednosti koje nosi integracija DOP-a u strateški marketing (Hubak, 2010).

Društveno odgovorno poslovanje (DOP), temeljeno na uzajamnom povjerenju i razvoju te zajedničkom ulaganju u budućnost, čini most između poslovnog svijeta i zajednice. Upravo iz tog razloga je ono tek u novijoj poslovnoj povijesti dobilo svoje zasluženno mjesto.

Hopkins definira društveno odgovorno poslovanje kao "pažnju s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogućiti stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća."

Područja primjene društveno odgovornog poslovanja ne promatraju kroz klasifikaciju poslovanja, već kroz odnose i razmjenu koju svojim postojanjem ostvaruju. Stoga se područja primjene društvene odgovornosti odnose na interesno utjecajne skupine. Društvena odgovornost kao koncept i filozofija u svojoj srži ima suradnju i međusobnu razmjenu vrijednosti.

Društveno odgovorno djelovanje može se integrirati u marketinške aktivnosti i poslovanje kroz:

1. jačanje svijesti, povećanje interesa ili razumijevanja za neki društveni problem na način da se osiguraju sredstva, prilozi, sponzorstva ili pridonosi društveno korisnom radom.
2. marketing povezan s društvenim ciljem tj. marketing uzajamne koristi u kojem je istaknuta veza između određenog proizvoda ili proizvodne linije i određenog društvenog cilja kojim se organizacija obvezuje da će ovisno o akciji potrošača, podržati određenu aktivnost, a u tu svrhu pokloniti određeni postotak ili iznos od prodaje proizvoda.
3. korporativni društveni marketing kojem je cilj pored podizanja svijesti o određenom problemu i utjecaj na dobrovoljnu promjenu ili modifikaciju ponašanja od strane potrošača i članova društva. Za primjenu ovog koncepta potreban je detaljno razrađen marketinški plan aktivnosti sa temeljen na analizi situacije i odabiru ciljnih grupa te unaprijed postavljenim ciljevima.
4. korporativnu filantropiju koja se najčešće odnosi na podržavanje rada neke humanitarne organizacije i njenih aktivnosti, odnosno uz intenzivnu uključenost zaposlenika očituje se kroz davanje viška proizvoda, edukativne programe, stipendiranje, davanje opreme na korištenje i slično.
5. društveno koristan rad kojim poduzeće potiče zaposlenike i partnere da svoje vrijeme i sposobnosti volonterskim radom posvete lokalnim humanitarnim organizacijama.
6. zaposlenike se kroz interno komuniciranje i marketing ohrabruje da se uključe u volonterske projekte te se putem njih, kao svojevrsnih ambasadora, stvara most između lokalnih humanitarnih udruga. (Kotler i Lee, 2009)

U društveno odgovornim poslovnim praksama sadržane su aktivnosti društvene odgovornosti integrirane u marketing. Ovaj koncept podrazumijeva da organizacija i njen menadžment samostalno usvajaju prakse koje nose dobrobit zajednici i zaštititi životne okoline. Riječ je o društveno odgovornom pristupu u svim segmentima poslovanja: od izgradnje pogona koji nisu štetni za okoliš, odabira društveno odgovornih dobavljača i pružanja informacija o svim sirovinama i materijalima korištenima u proizvodnji pa sve do izrade programa podrške za zaposlenike, odgovornog marketinga usmjerenog prema djeci i zaštite podataka o potrošačima. Pozitivni učinci koje ostvaruju organizacije koje provode društveno odgovorne prakse vezani su za smanjenje troškova poslovanja, pozitivno raspoloženje zajednice prema organizaciji, poticanje na opredjeljenje za marku poduzeća pri kupnji i doprinos željenom pozicioniranju na tržištu, izgradnju partnerstva te veće zadovoljstvo i povoljniji položaj zaposlenika. Važno je jasno komunicirati dugoročne motive organizacije i osigurati njihovu

primjenjivost u praksi kako bi se osjetila korist na obje strane, a rezultati bili vidljivi. (Kotler i Lee, 2009).

Strategija marketinga je okvir poslovnih aktivnosti poduzeća unutar kojeg su sadržani ciljevi, zadaci i aktivnosti kojima poduzeće nastoji ostvariti određenu poziciju na tržištu u okviru resursa kojima raspolaže. Zahtjeva pomno planiranje, istraživanje i određivanje smjera djelovanja za postizanje zadanih ciljeva odabirom odgovarajuće poslovne politike (Renko, 2005).

Organizacijska kultura predstavlja ukupnost stavova, vrijednosti i normi, vjerovanja i pogleda koje dijeli većina zaposlenika u poduzeću. Stvaranje organizacijske klime koja usmjerava ponašanje zaposlenika određeno je kroz prihvaćanje specifičnog sustava vrijednosti, zadanih normi ponašanja i poštivanja odgovarajućih običaja i tradicije od strane zaposlenika, čime oni aktivno sudjeluju u ostvarenju ciljeva, misije i vizije. Ona se očituje kroz sve elemente poslovanja; od tipa organizacijske strukture i stupnja decentralizacije pa sve do kontrole i rješavanja konflikata (Buble, 2006).

Holistički marketing obuhvaća marketing društvene odgovornosti i razumijevanje širih briga te etički, okolišni, pravni i društveni kontekst marketinških aktivnosti i programa. Društvena odgovornost od marketinških stručnjaka zahtijeva da pažljivo razmisle o ulozi koju imaju, te o ulozi koju bi mogli imati u odnosu na društvenu dobrobit.

Koncepcija društvenog marketinga smatra da je zadatak organizacije određivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta te ispunjenje željenog zadovoljstva efikasnije i učinkovitije od konkurencije i to na način kojim se štiti, odnosno poboljšava ukupni boljitak potrošača i cjelokupnog društva. Koncepcija društvenog marketinga zahtijeva od marketinških stručnjaka uvođenje društvenih i etičkih aspekata u marketinšku praksu. Oni moraju balansirati te nastojati uskladiti često konfliktne kriterije kao što su profit tvrtke, zadovoljavanje želja potrošača i javni interes (Kotler i Keller, 2008).

Budući da nemaju svi menadžeri osjećaj za osjetljiva pitanja etičnosti, tvrtke moraju razviti korporacijska marketinška etička pravila-široke smjernice koje moraju poštovati svi zaposlenici. Ona se odnose na odnose sa distributerima, oglašivačke standarde, uslugu klijentima, određivanje cijena, razvoj proizvoda i opće etičke standarde.

U skladu sa koncepcijom društvenog marketinga, svaki menadžer mora gledati dalje od onog što je legalno i dozvoljeno te razviti standarde koji se temelje na osobnom poštenju, korporacijskoj savjesti i dugoročnoj dobrobiti potrošača (Kotler et al., 2006).

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept po kojemu gospodarski subjekti koji ga usvajaju svjesno i dobrovoljno nadilaze svoju primarnu funkciju stjecanja i raspodjele profita i ostvaruju pozitivan utjecaj na svoje radno mjesto, društveno i prirodno okruženje. DOP, u suštini predstavlja svijest o novom položaju i značaju koji tvrtke imaju u suvremenom i globalnom društvu i odgovornosti koja iz njih proizlazi. To je zapravo trajan, osvješćeni proces u kojemu tvrtke ne samo usklađuju već i grade svoje odnose sa najraznovrsnijim društvenim akterima koji mogu, iako ne moraju, no sve više imaju utjecaja na njihovo poslovanje. Praksa se odnosi na cjelokupnu sferu utjecaja i raspona djelovanja tvrtke, kao i na odnose koje ono pri tome uspostavlja: što proizvodi, kako kupuje i prodaje, pridržava li se zakona, na koji način zapošljava, osposobljava i utječe na razvoj ljudskih resursa, koliko ulaže u lokalnu zajednicu, poštovanje ljudskih i radnih prava, na koji način doprinosi očuvanju

životne sredine. Dakle, to je koncept filozofija, poslovanja u okviru koje se tvrtka prema svojim dionicima odnosi na etički, odnosno na društveno prihvatljiv način. One tvrtke koje su usvojile i ugradile u svoje poslovanje filozofiju DOP-a ne samo da imaju bolje poslovne rezultate, već su izašle iz krize – recesije. DOP je jezik EU i ako hrvatske tvrtke ne budu govorile tim jezikom tj. ako ne usvoje standarde i norme - dakle pravila po kojoj igraju utakmicu ispast će iz kruga koji posluje u EU (Pavlović, 2011).

DOP treba ugrađivati u viziju i misiju poduzeća u njegovu filozofiju poslovanja i društva u cjelini jer je DOP stalan proces. Strateški pristup DOP-u je vrlo bitan za konkurentnost poduzeća. Takav pristup može poduzeću pomoći u upravljanju promjenama, upravljanju rizicima, smanjenju troškova, lakšem pristupu kapitalu, razvoju odnosa s kupcima, upravljanju ljudskim resursima, poticanju inovacija. Zbog toga DOP zahtjeva uključivanje svih unutarnjih i vanjskih dionika, omogućava poduzećima da lakše predvide i iskoriste promjenjiva društvena očekivanja i uvjete poslovanja. DOP može biti pokretač razvoja novih tržišta i stvaranja mogućnosti za razvoj i rast. Uključivanjem DOP-a u poslovanje, poduzeća mogu razviti dugoročno povjerenje zaposlenika, kupaca i građana, kao osnovu za održivi poslovni model. Visoka razina povjerenja može pomoći da se zauzvrat stvori okruženje koje je poticajno za rast i razvoj.

Kroz DOP, poduzeća mogu značajno pridonijeti ciljevima sporazuma Europske unije (EU) o održivom razvoju i visoko konkurentnoj, socijalnoj tržišnoj ekonomiji. DOP potiče postizanje ciljeva strategije Europe 2020 za razuman, održiv i uključiv rast. Odgovorno poslovno upravljanje je posebno važno kad privatni sektor upravlja javnim uslugama. DOP nudi skup vrijednosti na kojima je moguće izgraditi jedinstveno društvo kao temelj za prelazak na održive ekonomske sustave. Ekonomska kriza i društvene posljedice do neke su mjere narušile povjerenje potrošača u poslovni sektor. Pažnja javnosti premještena je u društvene i etičke vidove poslovanja poduzeća. Ulaganjem napora da se oživi model DOP-a upravo sada, postignut će se uvjeti koji će potaknuti održivi razvoj i rast, odgovorno poslovno ponašanje i stvaranje novih i drugačijih radnih mjesta kako kratkoročno tako i dugoročno.

4. PRIMJER DOBRE PRAKSE - BELJE D.D.

Belje d.d. je u sustavu koncerna Agrokor od 2005. godine. U Agrokor koncernu vodi se stručna i proaktivna briga o zaštiti okoliša. Uvođenje i unapređivanje sustavnog upravljanja okolišem prema odrednicama međunarodne norme ISO 14001:2004 na temeljima održivog razvoja usmjereno je na smanjivanje svih vrsta onečišćavanja u neposrednom, širem i globalnom okruženju uz stalne programe poboljšavanja. Dokumentirano se prate svi aspekti okoliša uz programe smanjivanja negativnih utjecaja na okoliš na najmanju moguću mjeru. 2006. godine objavljena je Agrokorova Politika upravljanja okolišem i postaju članicom Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj. Ispunjavanjem odrednica Politike upravljanja okolišem koncerna, svoju politiku temelje na organiziranom i profesionalnom upravljanju sustavima prema načelima održivog razvoja.

Sustav upravljanja okolišem (ISO 14001:2004) dio je sustava upravljanja Belja d.d. kojim se koristi za razvoj i primjenu svoje politike upravljanja okolišem te upravljanje svojim aspektima utjecaja na okoliš. U okviru sustava definirani su postupci sustava upravljanja okolišem sukladni s politikom upravljanja okolišem, a kojim su definirani značajni aspekti okoliša i njihov utjecaj te uloge i odgovornosti te posljedice nepridržavanja istih.

U Belju d.d. definirani su i usvojeni sljedeći postupci u okviru sustava upravljanja okolišem:

1. Postupak utvrđivanja aspekata okoliša i značajnih aspekata okoliša
2. Postupak utvrđivanja općih i pojedinačnih ciljeva te programa zaštite okoliša
3. Postupak za uspostavu i utvrđivanje pripravnosti i odaziva u slučaju nezgoda ili izvanrednih situacija
4. Postupak praćenja i mjerenja čimbenika okoliša
5. Postupak praćenja otpada

Postupak utvrđivanja aspekata okoliša i značajnih aspekata okoliša definira način prepoznavanja aspekata okoliša koji se pojavljuju kao posljedica vlastitih djelatnosti, proizvoda i usluga organizacije, a koje je moguće sagledati postojećim alatima i postupcima. Iz utvrđenih aspekata okoliša, metodom evaluacije određuju se aspekti okoliša i značajni aspekti okoliša, za koje se postavljaju prioritetni ciljevi i programi zaštite okoliša, s ciljem stalnog poboljšavanja, prevencije i smanjivanja svih vrsta onečišćenja.

Postupak se primjenjuje na sveukupne djelatnosti, proizvode i usluge u svim Profitnim centrima (PC) i Poslovnim jedinicama (PJ) unutar Belja d.d., a primjenjuju se i održavaju postupci za:

- a) Identifikaciju aspekata okoliša djelatnosti, proizvoda i usluga unutar određenog opsega sustava upravljanja okolišem koji se mogu nadzirati i na koje se može utjecati, uzimajući u obzir planirane ili nove razvitke, nove ili promijenjene djelatnosti, proizvode i usluge.
- b) Utvrđivanje aspekata koji imaju ili mogu imati značajan utjecaj na okoliš (značajni aspekti okoliša) metodom evaluacije.

Identifikacija aspekata okoliša polazi od utvrđivanja dodirnih točaka organizacije i okoliša, pri čemu se razmatraju svi utjecaji na lokalnoj i globalnoj razini. Za Profitni centar ili Poslovnu jedinicu unutar Belje d.d. utvrđuju se aspekti, raznih karakteristika: ispuštanje otpadnih voda, emisije u zrak, vodu i tlo, onečišćenje tla, gospodarenje neopasnim i opasnim otpadom, upotreba osnovnih sirovina, potrošnja energenata (električna energija, para, plin, voda, gorivo i sl.), rukovanje, skladištenje i upotreba opasnih tvari, emisija buke, i drugo.

Postupak utvrđivanja općih i pojedinačnih ciljeva te programa zaštite okoliša definira način utvrđivanja Općih i pojedinačnih ciljeva te programa zaštite okoliša za ispunjenje ciljeva na bitnim funkcijama i nivoima unutar Belje d.d.

Politika okoliša predstavlja opredjeljenje Uprave o ukupnim namjerama i usmjerenost Organizacije u odnosu na svoj utjecaj na okoliš. Ukupni cilj okoliša usklađen s Politikom okoliša koji organizacija želi postići definiran je Općim ciljem dok su detaljni zahtjevi na utjecaj koji proizlaze iz općih ciljeva definirani pojedinačnim ciljevima okoliša. Ciljevi i zadaci utvrđeni ovim postupkom trebaju biti: značajni, realni, mjerljivi, dostižni, utvrđenih odgovornosti, vremenski određeni.

Programi zaštite okoliša u odnosu na vrijeme, troškove i kapacitete mogu biti:

- prioritetni zadaci rješavanja značajnih aspekata okoliša i ostalih problema koji se moraju brzo realizirati bez obzira na sredstva.
- zadaci koji su ostvarivi jačim unutarnjim zalaganjem bez ili uz manja financijska sredstva u kratkom ili dužem kontinuiranom vremenskom razdoblju; kratkoročni ciljevi i kontinuirani ciljevi bez velikih ulaganja.

- projekti koji se rješavaju kroz veća ili manja financijska ulaganja; rješavaju pitanje značajnih aspekata kroz točno utvrđeno vrijeme s ciljno usmjerenim zadacima; srednjoročni ili dugoročni ciljevi.
- projekti koji iziskuju veća financijska izdvajanja, moraju se pažljivo i studiozno isplanirati, dugoročni ciljevi.

Postupkom za uspostavu i utvrđivanje pripravnosti i odaziva u slučaju nezgoda ili izvanrednih situacija definirana je uspostava i održavanje postupka za uočavanje mogućih rizičnih situacija i potencijalnih nezgoda koje mogu imati utjecaj(e) na okoliš. Najvažniji korak je odaziv i spremnost u slučaju nezgoda ili izvanrednih situacija, kao i provedba mjera za sprječavanje i ublažavanje mogućih negativnih utjecaja na okoliš. Neželjeni događaj je svaka pojava u okolišu koja se dogodi izvan ljudskog nadzora, bez obzira na uzrok, a koja kao posljedicu ima štetu po okoliš, čovjeka ili njegova dobra. Neželjeni događaji po uzroku mogu biti:

- a) prirodno-elementarne nepogode (poplave, potresi i sl.),
- b) izazvani ljudskom djelatnošću (industrijski, prometni i sl.).

Operativni planovi intervencija u zaštiti okoliša su osnovni Elaborati za svaki Profitni centar ili Proizvodnu jedinicu, koji detaljno utvrđuju pripravnost i odaziv u slučaju nezgoda ili izvanrednih situacija s mjerama odgovornostima, postupanjem, zapisivanjem događaja. U Planovima su određeni potrebni programi edukacija i vježbi.

Planovi intervencija sadrže elemente:

- procjena moguće opasnosti i mogući stupanj ugroženosti okoliša u izvanrednim situacijama,
- organizacija i način provođenja preventivnih i interventnih mjera za i u slučaju izvanrednih situacija u svrhu sprječavanja širenja i uklanjanja iznenadnog onečišćenja,
- potrebna sredstva i oprema,
- odgovornost za poduzimanje mjera i obavješćivanje o iznenadnom događaju
- radnje koje je potrebno provesti nakon incidentne situacije

Uz navedene Planove postoje interni dokumenti (ovisno o vrsti Proizvodne jedinice) koji detaljnije obrazlažu pojedinu problematiku:

- Elaborat o procjeni opasnosti u slučaju nekontroliranog izlaženja amonijaka
- Procjena ugroženosti od požara i tehnološke eksplozije
- Plan zaštite od požara i tehnoloških eksplozija
- Pravilnik o zaštiti od požara
- Plan evakuacije i spašavanja zaposlenika za slučaj iznenadnih aktivnosti
- Pravilnik o zaštiti na radu
- Pravilnik o poslovima s posebnim uvjetima rada
- Pravilnik o pružanju prve medicinske pomoći
- Pravilnik o radu
- Procjena opasnosti
- Pravilnik i program osposobljavanja za rad na siguran način iz zaštite na radu, zaštite od požara

Postupkom praćenja i mjerenja čimbenika okoliša definirana je uspostava postupaka za redovito praćenje i mjerenje ključnih značajki, radnji i djelatnosti koje mogu imati značajan utjecaj na okoliš u svim organizacijskim jedinicama Belje d.d. Oni uključuju dokumentiranje informacija kako bi se pratilo izvođenje, primjenjive operativne kontrole i usklađenost s

Općim i pojedinačnim ciljevima zaštite okoliša. Praćenje stanja okoliša (monitoring) je sustavno mjerenje emisija, imisija, praćenje prirodnih i drugih pojava, praćenje kakvoće okoliša i promjena stanja u okolišu i slično. Registar onečišćavanja okoliša je skup podataka o izvorima, vrsti, količini, načinu i mjestu unošenja, ispuštanja ili odlaganja štetnih tvari u okoliš. Stanje okoliša su mjerljivi rezultati sustava upravljanja okolišem povezani s nadzorom organizacijske jedinice nad svojim aspektima okoliša koji se temelje na zakonskoj regulativi, Politici okoliša, te Općim i pojedinačnim ciljevima okoliša.

U okviru ovog postupka primjenjuju se i održava:

- a) Nadgledanje i mjerenje „ključnih značajki“, radnji i djelatnosti koje mogu imati značajan utjecaj na okoliš.
- b) Osiguranje da se oprema za nadgledanje usmjerava i održava te da se zapisi čuvaju.

U Belje d.d. se prati i mjeri niz parametara. Najvažniji dio tih podataka sastavni je dio godišnjeg Izvješća o stanju okoliša gdje se na pregledan način putem tablica i grafova mogu uspoređivati podaci iz različitih godina. Također je uspostavljena vlastita baza podataka vezano za praćenje otpada i potrošnju energenata koji se nalaze pohranjeni u Službi sustava upravljanja. Najvažniji čimbenici koji se mjere i prate unutar organizacijskih jedinica Belje d.d. jesu: potrošnja svih vrsta energenata (električna energija, toplinska energija, voda, goriva i dr.), odnos potrošnje i prerade – indeksi proizvodnje, količina, sastav i postupanje sa svim vrstama otpada, ROO – registar onečišćenja u okoliš (zrak, voda, tlo), odvodnja - otpadne vode - pročišćavanje otpadnih voda itd.

Postupkom praćenja otpada vrši se nadzor i kontrola nad nastankom i troškovima zbrinjavanja otpada. Postupak definira način postupanja s neopasnim i opasnim otpadom, koji je nastao u procesu proizvodnje i unutar drugih službi i koji se sakuplja na način i sa svrhom sprječavanja kontaminacije proizvoda, zaštite zdravlja zaposlenika i zaštite zagađenja okoliša (vode, tla, zraka), sukladno propisanoj zakonskoj legislativi. Upravo to se postiže pravodobnim (u toku rada i nakon rada) sakupljanjem otpada na mjestu nastanka, odlaganjem u za to namijenjene spremnike i kontejnere postavljene na određenim, stalnim i poznatim mjestima u tvorničkom krugu i unutar drugih službi te pravovremenim odvozom od strane ovlaštene tvrtke.

GLOBALGAP standard opsegom pokriva certificiranje svih segmenata poljoprivredne proizvodnje, poput ratarstva, stočarstva, proizvodnje voća i povrća, ribnjicarstva, cvjećarstva, te proizvodnje raznih tropskih kultura i temelji se na provedbi „Dobre Poljoprivredne Prakse“. Uvođenjem ovog certifikata prepoznata je mogućnost optimizacije proizvodnih troškova kroz cijeli proizvodno-distributivni proces uz povećanje konkurentnosti.

Cilj primjene je jačanje povjerenja kupaca u kvalitetu i zdravstvenu ispravnost poljoprivrednih proizvoda, smanjenje negativnog utjecaja konvencionalne poljoprivredne proizvodnje na okoliš te stalna briga o zdravlju i sigurnosti zaposlenika u poljoprivrednoj proizvodnji kao i životinja u uzgoju.

GlobalGap standard koji je na Belju certificiran sastoji se od sljedećih modula:

1. All farm base (Opći dio)
2. Crops base (Opći ratarski)
3. Combinable crops (Ratarski modul za kombajnirane usjeve)
4. Livestock base (Opći stočarski)
5. Pig (Modul za svinjogojstvo)

6. Cattle and sheep (Modul za tov junadi)
7. Dairy (Modul za mliječno govedarstvo)

Primjena GlobalGap standarda stavlja naglasak na područja poput, zbrinjavanja otpada, zaštite okoliša, zaštite i dobrobiti djelatnika, te sljedivosti i zdravstvene ispravnosti proizvoda. U pogledu osiguravanja zdravstvene sigurnosti certificiranih proizvoda, GLOBALGAP se temelji i na načelima „HACCP-a“ koji je također jedna od normi koja se primjenjuje.

Politikom kvalitete temeljenoj na normi ISO 9001:2000 osigurava se sigurnost proizvodnih procesa te stalno doseganje više razine kvalitete počevši od proizvodnje osnovnih sirovina pa sve do finalnih proizvoda. Stalno unapređivanje sustava upravljanja kvalitetom i oplemenjivanje raspoloživih resursa uz permanentnu i trajnu edukaciju djelatnika, pretpostavke su ostvarenja uvijek više kvalitete i realizacije visoko postavljenih kvalitativnih ciljeva.

Poslovanje Belja d.d. temelji se na integriranim sustavima upravljanja prema zahtjevima međunarodnih sustava i normi i to: sustavu upravljanja okolišem (ISO 14001: 2004), sustavu upravljanja kvalitetom (ISO 9001:2000), sustavu zaštite zdravlja i sigurnosti na radu (OHSAS 18001:1999), sustavu analiza opasnosti i kritičnih kontrolnih točaka (HACCP sustav), sustav kontrole sigurnosti i kvalitete u poljoprivrednoj proizvodnji (GLOBALGAP). Kontinuiranom primjenom i poboljšanjem kvalitete, te brigom za zdravlje potrošača postiže se pouzdanost i sigurnost proizvoda. Kroz navedene sustave upravljanja ostvaruju se kvaliteta i zdravstvena ispravnost tijekom cijelog proizvodnog ciklusa, od sirovina, repromaterijala do finalnih proizvoda, sigurnost na radu i zaokruženi ciklus zaštite okoliša.

Belje je već standardno generator značajnih poboljšanja. Vrijedno je istaknuti početak primjene raspođjeljivača mineralnog gnojiva i opreme za satelitsku, precizno navođenu gnojidbu što, uz uštede, donosi i smanjenje negativnih utjecaja na okoliš. I na Belju je poboljšana kvaliteta otpadnih voda - izgrađeni su pročistači za farme mliječnog gospodarstva Čeminac i Popovac. Također su smanjenje emisije čestica u zrak u Mlinu i Tvornici stočne hrane ugradnjom filtara i aspiratora.

Funkcija ljudskih resursa kontinuirano prati razvoj poslovanja, podržava tržišnu orijentaciju i potrebe, uključena je u dinamiku tekućih poslovnih procesa te u kreiranje dugoročnih poslovnih strategija i politike.

Osnovni cilj postupka osposobljavanja zaposlenika je osigurati osposobljenost svih zaposlenih za obavljanje povjerenih im zadataka te razvijanje poslovnih aktivnosti koje će utvrditi potrebu za razinom osposobljenosti ili dodatnim obrazovanjem zaposlenika. Dodatno obrazovanje prati se i evidentira u skladu sa zahtjevima sustava upravljanja, a odnosi se na interne ili eksterne edukacije zaposlenika.

Eksterne edukacije podijeljene su u 6 osnovnih vrsta:

1. Osnovno osposobljavanje i obučavanje koje uključuje zakonski zahtijevana osposobljavanja prema radnom mjestu
2. Seminari na kojima zaposlenici elaboriraju određena znanja vezana uz pojedina stručna područja
3. Tečajevi koji su vezani uz obuku osnovnih znanja iz teorije i prakse pojedinih znanosti ili zanimanja, a uključuju završni ispit

4. Kongresi i simpoziji koji se odnose na okupljanje stručnjaka vezanih uz određeno područje i razmjenu iskustava iz struke
5. Agrokor akademija koja uključuje osposobljavanja u organizaciji Agrokor koncerna
6. Stručna putovanja i obučavanja koja se odnose na usvajanja novih tehnologija i spoznaja u praksi, nastavak školovanja i prekvalifikacije.

U 2011. godini u eksternim edukacijama sudjelovao je 1.241 radnik, od toga u osnovnim osposobljavanjima je sudjelovalo 752 radnika, na seminarima 278 radnika, kongresima i simpozijima 57 radnika, tečajevima 6 radnika, stručnim putovanjima i obučavanjima 44 radnika i Agrokor akademiji 104 radnika.

Politika očuvanja zdravlja i sigurnosti osoba regulira pitanje osiguranja adekvatnih radnih uvjeta i radne okoline koji pospješuju zdravlje i sigurnost sukladno zakonskim zahtjevima i ostalim primjenjivim propisima, a temeljena je na normi OHSAS 18001. Provođenje ove politike zahtijeva identifikaciju potencijalnih opasnosti za zdravlje i sigurnost, a potom i rizika kao i stalne kontrole rizika. Primarni cilj je sprečavanje potencijalnih nesreća i ozljeda koje utječu na zdravlje zaposlenika.

5. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje oslobađa veliki potencijal za inovacije na svim korporativnim razinama. On nam pruža okvir za sustavno upravljanje, uzimajući u obzir financijska, ekološka, socijalna, upravljačka i etička pitanja. Pomaže nam u smanjenju troškova, potrošnje energije i otpada; pomaže istaknuti i razlikovati Vašu tvrtku među ostalima; izbjeći prilagodbe u budućnosti; potiče stvaranje inovativnih proizvoda i poslovnih procesa; otvaranje novih tržišta; pomaže privući i zadržati najbolje zaposlenike; poboljšati sliku Vaše tvrtke kod dioničara i javnosti; smanjiti pravne rizike i troškove osiguranja, te konačno, osigurati bolju kvalitetu života. Dugoročno, društveno odgovorno poslovanje donosi vjernost marki (brandu), te stoga i profitabilnost.

Potrošači daju povjerenje poduzećima koja vode brigu o zajednici i okolišu u kojem djeluju. Primjenom društveno odgovornog poslovanja poduzeća su uspješnija, a ukupni rezultat je kvalitetnije gospodarstvo, bolja zaštita okoliša i društveni prosperitet čime se potiče i održivi razvoj Hrvatske.

U Belju d.d. je društveno odgovorno poslovanje prepoznato, usvojeno i primijenjeno kao model upravljanja poduzećem koji u proces planiranja uzima u obzir ne samo ekonomske, već i okolišne i društvene aspekte. U sklopu koncerna Agrokor, Belje d.d. definitivno promiče model poslovanja i ponašanja koji vodi osiguravanju postizanja dugoročno održivog rezultata.

6. LITERATURA

1. Buble, M. (2006) *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb
2. Hubak, D. (2010), *Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja*, [<http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2010-10.pdf>, pristupljeno: 19.04.2012.]
3. Jungvirth, G. (2011), Održivi razvoj – daljnja potreba za razvojem društvene svijesti, *Poslovni savjetnik*, broj 78, str. 32
4. Kotler, P., Keller, K.L. (2008), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb

5. Kotler, P., Lee, N. (2009), *DOP – društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, MEP d.o.o., Zagreb
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Armstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
7. Little, A.D., *Poslovni argumenti za društvenu odgovornost poduzeća*, [http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78390/FILENAME/Poslovni_argumenti_za_drustvenu_odgovornost_poduzeca.pdf, pristupljeno: 20.04.2012.]
8. Omazić, M.A. (2007) *Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća*, doktorski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb
9. Pavić-Rogošić, L. (2005), *Društveno odgovorno poslovanje (DOP)*, [<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, pristupljeno 14.07.2012.]
10. Pavlović, B. (2011), Kvalitetne tvrtke nositelji DOP-a, *Suvremena trgovina*, Vol. 36, broj 4, str. 22
11. Prijedlog strategije društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskog za razdoblje 2012.-2015. godine, [http://www.dop.hr/wp-content/uploads/strategija_final.pdf, pristupljeno: 19.04.2012.]
12. Renko, N. (2005), *Strategija marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb
13. Segetlija, Z. (2011), *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb
14. UNDP Hrvatska, (2007), *Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja*, [http://www.undp.hr/upload/file/205/102973/FILENAME/DOP_hr.pdf, pristupljeno: 11.07.2012.]
15. UNDP (2005), *Časno do pobjede, Priručnik za društveno odgovorno poslovanje*, Denona, Zagreb
16. Vitezić, N. (2011), Correlation between social responsibility and efficient performance in Croatian enterprises, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka*, Vol.29, sv. 2, str. 423-442

ULOGA SAJMOVA NA PRIMJERU BELJA D.D. PC REMONT

Mr. sc. Sandra Mrvica Mađarac

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, Hrvatska

Matej Galić

Belje d.d. PC Remont, Hrvatska

Roland Marković

student Odjela za Studij trgovine Veleučilišta L. Ružička, Hrvatska

smrvica@vevu.hr

SAŽETAK

Sajmovi dugoročno predstavljaju najjeftiniji i najučinkovitiji način prezentacije i promocije nekog poduzeća. Još od svojih početaka, sajmovi su imali važnu ulogu za gospodarski razvoj nekog područja. Oko njih su se stvarali gradovi, a predstavljali su vrlo važan oblik trgovanja. Na sajmovima se ostvaruje direktan kontakt sa ciljanim klijentima i mogućim poslovnim partnerima. Sajmovi su specifični po tome što na istom mjestu u isto vrijeme okupljaju kupce, trgovce, proizvođače i konkurenciju.

Belje d.d. je regionalni lider u poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji usmjeren na kvalitetu proizvoda i svoje potrošače. Belje d.d. PC Remont je ovlašten prodajno-servisni centar za Fendt traktore i Tehnostroj prikolice te interni serviser za Claas kombajne, ovlašten prodajno-servisni centar za Lemken plugove, strojeve i rezervne dijelove. Osim toga, PC Belje Remont pruža usluge održavanja i popravka traktora, kombajna, raznih priključnih strojeva i ostale razne poljoprivredne mehanizacije, te brzu servisnu službu za nabavku istih i neophodnih rezervnih dijelova.

Sajmovi na kojima Belje d.d. PC Remont izlaže su: Proljetni sajam Gudovac, Osječki proljetni sajam, Jesenski sajam Gudovac, Osječki jesenski sajam i Jesenski sajam u Bizovcu. Upiti kupaca i zanimanje za mehanizaciju su najveći na Gudovačkom sajmu iz razloga što su na tom sajmu prisutni posjetitelji iz cijele Hrvatske, dok su sajmovi u Osijeku i Bizovcu više regionalnog karaktera. Dogovoreni poslova tj. prodaja strojeva na sajmu kreće se oko 85% Tehnostroj prikolice, 10% Lemken plugovi i 5% Fendt traktori. Sajamski nastupi su za PC Remont od velike važnosti jer su kupci svih prodanih traktora saznali za ovo poduzeće upravo na sajmovima. Najveći trošak na sajmovima je dostava mehanizacije i ona u prosjeku predstavlja 90% ukupnih troškova sajma.

Sajmovi su vrlo bitan čimbenik unapređenja prodaje jer se na njima promovira poduzeće, njegova djelatnost i proizvodi, stoga ih treba tretirati kao investiciju, a ne kao trošak. U ovom radu analizirat će se utjecaj i značaj sajamskih nastupa na poslovanje Belje d.d. PC Remont.

Ključne riječi: sajam, promocija poduzeća, klasifikacija sajmova, Belje d.d. PC Remont

THE ROLE OF TRADE FAIRS ON THE EXAMPLE OF BELJE D.D. PC REMONT

Sandra Mrvica Madjarac, MA

Polytechnic Lavoslav Ružička in Vukovar, Croatia

Matej Galic

Belje d.d. PC Remont, Croatia

Roland Markovic

Student of Department of Trade at Polytechnic Lavoslav Ružička, Republic of Croatia

smrvica@vevu.hr

ABSTRACT

In the long run, trade fairs are the cheapest and most effective way of presenting and promoting a company. Since their beginnings, fairs have played a very important role in the economic development of a region. Cities were built around fairs, and they also presented a very important way of trading. Direct contact with target clients and potential business partners is made during fairs. Their specificity lies in the fact that buyers, sellers, producers and competition get together at the same place and time.

Belje d.d. (joint stock company) is a regional leader in agricultural production and food industry focused on the quality of products and its consumers. Belje d.d. PC Remont is the authorised dealer of Fendt tractors and Tehnostroj trailers, as well as the internal servicing unit of Claas combines and the authorised dealer of Lemken ploughs, machines and spare parts. In addition, PC Belje Remont offers maintenance and repair of other agricultural machines and a quick supply of spare parts.

Fairs at which Belje d.d. PC Remont exhibits its products are: Proljetni sajam Gudovac (Spring Fair in Gudovac), Osječki proljetni sajam (Osijek Spring Fair), Jesenski sajam Gudovac (Autumn Fair in Gudovac), Osječki jesenski sajam (Osijek Autumn Fair) and Jesenski sajam in Bizovac (Bizovac Autumn Fair). The interest of buyers for mechanisation is the highest at the Fair in Gudovac, which is evident by the fact that visitors from all over Croatia attend it. On the other hand, fairs in Osijek and Bizovac are of a more regional character. The percentage of contracted deals, i.e. sales of machines, at fairs is about 85% for Tehnostroj trailers, 10% for Lemken ploughs and 5% for Fendt tractors. Presence of PC Remont at fairs is of great importance, since it was precisely there that buyers of tractors found out about this company. The highest costs of exhibiting at fairs are related to the transportation of machines to the fair site, which on average accounts for 90% of all exhibiting costs.

Fairs play an important role in improving sales, because this is where the company presents its services and products. Therefore, trade fairs have to be regarded as investment rather than expense. This paper analyses the importance of fair exhibitions for Belje d.d. PC Remont's business.

Keywords: fair, company promotion, classification of trade fairs, Belje d.d. PC Remont

1. UVOD

U uvjetima gospodarske krize, poduzeća iznalaze različite načine opstanka na tržištu. To posebice vrijedi za trgovinu. Trgovinska poduzeća opterećena velikom konkurencijom, širokom ponudom proizvoda na tržištu, tržištem potražnje osjetljivom na cijenu primorana su unaprijediti svoju prodaju. To se može postići i sajamskim nastupima.

Sajmovi su važan poslovni događaj koji na jednom mjestu okuplja ponudu, potražnju i konkurenciju određenih proizvoda ili usluga. Poduzeća koja se predstavljaju na sajmu imaju ciljeve: uspostaviti direktan odnos s kupcem, prezentirati proizvod koji firma nudi, povećati prodaju i proširiti svoje tržište. Kako bi to postigli poduzeća moraju dobro osmisliti svoj sajamski nastup.

2. POJAM I VRSTE SAJMOVA

Sajmovi se definiraju kao mjesta susreta poslovnih ljudi pri čemu se uz optimalne troškove ostvaruje kontakt s ciljanom tržišnom publikom i to kako s postojećim klijentima, tako i s potencijalnim, novim poslovnim partnerima. Oni potiču i omogućavaju neposredan put za sklapanje novih poslova. Sajmovi su moćan marketinški alat putem kojeg se brzo i efikasno postižu ekonomski ciljevi i koji imaju izravan utjecaj na uspjeh poslovanja poduzeća (Cvitanović, 2008).

Sajmovi su vrsta tržišnih priredbi. Tržišne priredbe su organizirani susreti mnoštva ponuđača i potrošača. One, prema tome, omogućuju vremensku i mjesnu koncentraciju tržišnih sudionika i interesenata, često u pravilnim razmacima i na istom mjestu (Segetlija et al., 2011).

Danas sajmovi osim svoje glavne uloge kao mjesta na kojem se direktno susreću ponuda i potražnja imaju i turističko značenje. Mnogi sajmovi zbog svoje dobre organiziranosti, velike ponude i tradicije imaju turističko značenje npr. Božićni sajam u Beču ili Sajam mode u Milanu.

Istraživanje koje je proveo njemački istraživački institut TNS EMNID na 500 reprezentativno odabranih njemačkih izlagača koji izlažu na sajmovima orijentiranih poslovnom posjetu ukazuje na činjenicu da trećina ispitanih poduzeća planira povećanje investicija u svoje izlaganje na sajmovima, polovica njih želi zadržati svoju razinu izdataka, a samo 17% ispitanih želi smanjiti svoje investicije u sajamsko izlaganje (AUMA). Prema istom istraživanju, izlagači su ocijenili sajmove kao najvažnijim instrumentom u poslovnoj komunikaciji, pri čemu se iza sajмова nalazi osobna prodaja, slanje informacija poštom, korporativna događanja, odnosi s javnošću i prodaja putem Interneta.

Sajmovi izlagačima nude sljedeće benefite (Pavlović, 2011):

- koncentraciju; susreti licem u lice najbolji su način prodaje ili promidžbe proizvoda, to nije moguće kada su kupci raštrkani na velikom području; iako poruka prodire do velikog broja ljudi, ona nije djelotvorna kao osobna prodaja; dobar sajam kombinira prednosti osobne prodaje i promidžbe, okuplja veliki broj kupaca na jednom mjestu te daje mogućnost da se poruka o prodaji izravno prenosi i da se odgovori na pitanja,
- predstavljanje proizvoda; sajmovi su često za proizvođače najprobitačniji način da kupcima pokažu svoje proizvode, to može biti odlučujuće za zaključivanje prodaje,

- procjena reagiranja kupaca; sajmovi pružaju priliku za neposredno dobivanje povratnih informacija, izlagač često može odmah ustanoviti odgovara li njegov proizvod tržištu ili kako bi ga trebalo poboljšati; također se može dobiti reakcija potrošača proizvoda,
- zanimanje posjetitelja; poslovni ljudi posjećuju sajmove jer ih zanima da vide što se nudi; raspoloženi su za kupovanje pa su stoga skloniji novim perspektivnim dobavljačima,
- otkrivanje nepoznatih trgovaca; jedan od problema marketinga kako identificirati buduće kupce, uvoznike ili druge koji mogu pomoći da se proizvod proda; važna je prednost sajмова što izlagačima omogućuju da se susretnu s ljudima s kojima bi inače bilo teško kontaktirati,
- uvid u konkurenciju; veliki sajmovi među izlagačima imaju najvažnije tvrtke na određenim područjima kojima se bave, jedna od prednosti sudjelovanja na takvim sajmovima leži u tome što se mogu proučiti i marketinške tehnike već uspješnih tvrtki na tržištu.

Istraživanje koje je proveo Centar za istraživanje sajamske industrije (Center for Exhibition Industry Research, CEIR) iz Dallasa, potvrđuje da 48% ostvarenih poslovnih kontakata na sajmu ne zahtjeva daljnje prodajne napore u cilju sklapanja posla.

Rezultati nastupa nekog poduzeća na sajmu nužno ne mora imati pozitivan učinak. Razlozi tome mogu biti različiti: mala površina izložbenog prostora, neadekvatnost sajma za određene proizvode, visoka uložena financijska sredstva, loša prezentacija izlagača, slabe komunikacijske vještine osoblja na sajmu, loša posjećenost sajma, nedovoljno osmišljene propagandne aktivnosti na sajmu...

Prema sustavu nacionalnosti sajmovi se mogu podijeliti na (Mraz, 1956):

- internacionalni,
- nacionalni sajmovi,
- lokalni sajmovi.

Internacionalni sajmovi predstavljaju najvažniju kategoriju sajмова iz razloga što okupljaju veliki broj izlagača iz različitih država, a najčešće imaju dugu tradiciju svog postojanja. Na ovim sajmovima izlažu se najnovija tehnička dostignuća, najmoderniji dizajn različitih proizvoda, a broj posjetitelja pojedinih sajмова doseže i do nekoliko miliona.

Nacionalni sajmovi predstavljaju opće nacionalne sajmove neke zemlje. Primjer takvog sajma u RH je Zagrebački velesajam. Ovi sajmovi predstavljaju najkompletniji prikaz poslovanja i proizvodnje neke države.

Lokalni sajmovi su sajamske manifestacije određenog područja na kojima su izlagači mala poduzeća i sitni proizvođači često određene proizvodnje ili zanata karakterističnog za to područje. Izlaganjem na takvim sajmovima mali proizvođači pronalaze nove kupce svojih proizvoda i promoviraju svoje poduzeće.

Prema sadržaju sajmovi se dijele na (Mraz, 1956):

- opće,
- specijalizirane,
- stručne sajmove.

Opći sajmovi izlažu različite proizvode često smještene po svojim grupama u različitim paviljonima. Na takvim sajmovima ima najviše izlagača, kupaca i posjetitelja npr. Osječki sajam. Specijalizirani sajmovi izlažu samo određene proizvode koji pripadaju istoj grupi proizvoda namjenjeni za određen segment kupaca npr. Sajem nautike, Sajem vjenčanja... Stručni sajmovi prikazuju jednu granu proizvoda i ono što je s njom usko povezano. Uz njih se održavaju stručna predavanja i savjetovanja.

Način nastupanja izlagača na sajmovima može biti:

- samostalan,
- zajednički,
- u okviru nacionalnih paviljona.

Samostalan način nastupanja na sajmu omogućava tehnički jednostavniju pripremu nastupa, a sam ugled i image poduzeća zahtjeva takav nastup. Poduzeća iz uzajamnog interesa mogu nastupiti i zajednički, a to je najčešće kad rade u kooperaciji ili kad su poduzeća organizirana u istom društvu. Često se posljednjih godina na sajmovima uvodi praksa izlaganja u okviru nacionalnih paviljona, u kojima pojedine države imaju vlastite paviljone u kojima izlažu u okviru kolektivnog nastupa npr. Sajem knjiga u Frankfurtu, Turistički sajmovi. Svaki paviljon mora odražavati prepoznatljivost i kulturu određene nacije.

Ciljevi izlaganja na sajmu su (Petar, 2009):

- predstavlanje imidža poduzeća,
- predstavlanje proizvoda,
- prodaja proizvoda ili usluge.

Tablica 1. SWOT analiza sajamskih nastupa

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - - direktna komunikacija ponude i potražnje tj. izlagača i potencijalnog kupca - - uvid u konkurenciju - - tradicija u poslovanju i postojanju sajmovi - - efikasno predavljanje novih proizvoda - - direktan kontakt s novim tehnologijama - - izlazak na novo tržište 	<ul style="list-style-type: none"> - visoki troškovi najma izložbenog prostora - kasniji povrat ulaganja - uspjeh nekog poduzeća na sajmu ovisi i o organizaciji samog sajma - veliki broj sajmovi za iste ili slične proizvode
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - novi pristup kupcima i poslovnim konceptima - korištenje novih tehnologija - procjena vlastitog položaja na tržištu - međunarodna gospodarska suradnja 	<ul style="list-style-type: none"> - smanjeni troškovi poduzeća za prezentacije i sajamske nastupe - Internet kao dio komunikacije na tržištu - razvoj drugih marketinških alata npr. korporativni eventi

Izvor: izrada autora rada

Predstavljanjem imidža poduzeća na sajmu, izlagač želi približiti poduzeće tržištu i istaknuti njegovu prepoznatljivost. Uređenjem sajamskog prostora upotrebom marketinških simbola

poduzeća ono se predstavlja tržištu. Ovisno o vrsti proizvoda koje se predstavlja na sajmu ovisi uređenje sajamskog prostora. Uzorci, propagadni materijali, brošure, katalogi, makete proizvoda trebaju biti dostupni na sajamskom prostoru. Prodaja proizvoda ili usluga na sajmu ne zahtjeva posebnu pripremu, osim predviđenih zalih proizvoda .

Uloga sajмова u poslovanju poduzeća može se prikazati SWOT analizom kroz analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji (vidjeti Tablicu 1).

3. PRAVILA ZA USPJEŠNI SAJAMSKI NASTUP

Istraživanja pokazuju da posjetitelji u prosjeku zapamte 10-12 izlagača. Stoga, u cilju ostvarivanja kontakata sa potencijalnim kupcima potrebno je privući njihovu pažnju. Tijekom trajanja sajma posjetitelji su pod utjecajem različitih poruka kojima izlagači privlače njegovu pažnju. Istraživanjima o ponašanju potrošača i njihovom analizom, može se doći do adekvatnih propagadnih poruka i akcija namjenjenih pojedinom segmentu i tipu potrošača. Poruka se može prenijeti brošurama, razglasom sajma, balonima, filmovima na štandu...

Uspjeh izlagača, osim o dobroj organizaciji sajma, ovisi i o znanju i trudu svakog izlagača u pripremi strategije, ponudi, promotivnom materijalu i o sposobnostima ljudi koji zastupaju poduzeće. Bez ovih elemenata, sam dolazak na sajam je neiskorištena poslovna prilika. Predstavljanje poduzeća na sajmu mora biti usmjereno kupcima i zadovoljavanju njihovih potreba (Petar, 2009).

Veliku ulogu u uspješnosti sajamskog nastupa ima dobro osmišljen sajamski štand. On treba predstavljati pravi image poduzeća, zainteresirati posjetitelje svojom estetikom, a ujedno treba ispunjavati i druge funkcije npr. izlaganje, demonstracije, razgovori, gostoprimstvo, odlaganje uzoraka, literature i dr. Za određivanje dizajna štanda važno je određivanje mjerljivih kriterija uspjeha sajma: prodaja, narudžbe, broj upita, trošak po upitu, kontakt imena koja treba unijeti u bazu podataka, ponovljene posjete posjetitelja, image koji je ostavio štand, nivo upoznatosti sa štandom i poduzećem itd. (Smit, 2002). Sajamski štand mora biti usklađen sa marketingom poduzeća upotrebom kućne boje, loga, izgleda i na taj način da odražava prepoznatljivost poduzeća i štanda među ostalima.

Za uspješno predstavljanje na sajmu vrlo važan čimbenik je i komunikacija osoblja na sajmu sa potencijalnim kupcima. Potrebno je izuzetno dobro poznavanje proizvoda i njihovih karakteristika, poznavanje trenutne situacije na tržištu, poznavati proizvode koje nudi konkurencija, te znati pravilno poslovno komunicirati. Poslovno komuniciranje na sajmu obuhvaća: primjerenu i urednu odjeću osoblja, poznavanje pravila neverbalnog komuniciranja, ljubaznost, komunikativnost, znati slušati što kupac govori te znati postavljati prava pitanja. Kod ovakve vrste prezentacije proizvoda važno je ne opterećivati potencijalnog kupca tehničkim detaljima, već mu prezentirati korist koju za njega predstavlja proizvod.

Kako bi štand dobro funkcionirao potrebno je osigurati tajnicu ili tajnika štanda. Tajnica (tajnik) štanda mora biti smještena tako da stranke odmah naiđu na nju. Ona se javlja na telefon, vodi bilješke o posjetiteljima, dogovara termine za sastanke sa strankama, obaviještava nazočne o važnim posjetiteljima i najavama sastanaka. Ovo radno mjesto mora biti stalno popunjeno tijekom svih dana održavanja sajamske izložbe. Pretpostavlja se da ova osoba tečno govori minimalno jedan strani jezik (Osredečki, 2007).

Uzroci lošeg sajamskog nastupa mogu biti (Smit, 2002):

- neadekvatno definirani svrha i ciljevi,
- loša kvaliteta i brojnost posjeta,
- nepovoljno mjesto štanda,
- loša kvaliteta i dizajn štanda,
- slab učinak osoblja koje vodi štand zbog lošeg izbora, obuke, motivacije ili rukovođenja,
- nedostatak naknadnih kontakata i upita,
- ignoriranje konkurencije,
- slabo prepoznavanje poduzeća od strane kupca,
- loš image poduzeća što rezultira malim brojem posjeta štandu,
- loša organizacija i kontrola što dovodi do nedostatka vremena, panike, nezavršenog štanda neposredno prije sajma, kašnjenje literature, sitnih poklona i sl.,
- neodgovarajući aranžmani za osoblje koje radi na štandu npr. udaljen smještaj, nedostatak parkinga,
- nedovoljna financijska kontrola što dovodi do prekomjernih troškova.

4. ZNAČENJE SAJAMSKIH NASTUPA ZA POSLOVANJE BELJA d.d. PC REMONT

Ulaskom u Agrokor koncern, 21. ožujka 2005.g., Belje gradi svoju budućnost unutar najvećeg proizvođača hrane u ovom dijelu Europe. Uvođenjem najsuvremenijih svjetskih tehnologija istovremeno prati trend proizvodnje zdrave hrane, ekološke standarde i potpuno je orjentirano tržištu.

Poslovne usluge Agrokoru ogledaju se u području strateškog razvoja i planiranja, primjene i iznalaženja najsuvremenijih tehnoloških dostignuća, financija, centralizirane nabave, prodaje, marketinga, istraživanja tržišta, informatike, izobrazbe i pronalaženja kadrova, a sve sukladno tržišnoj poziciji i potrebama poduzeća u sustavu koncerna.

Belje d.d. je regionalni lider u poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji, usmjeren na kvalitetu proizvoda i svoje potrošače, zaposlenike i društvenu zajednicu. Cilj njegova poslovanja je pružiti potrošačima vrhunske proizvode nastale od domaće sirovine s vlastitih farmi i oranica, s naglaskom na autohtone domaće proizvode koji se pripremaju prema tradicionalnim recepturama starih baranjskih majstora.

Djelatnosti Belja d.d. su ratarstvo, stočarstvo, usluge i industrija. Industrija obuhvaća proizvodnju kulena, mliječnih proizvoda, brašna, vina i stočnu hranu.

Belje Remont je ovlaštenu prodajno-servisnu centar za Fendt traktore i Farmtech prikolice, te interni serviser za Claas poljoprivredne strojeve (žitne kombajne, silažne kombajne, uređaje za baliranje, i dr.), ovlaštenu prodajno-servisnu centar za Lemken plugove, strojeve i rezervne dijelove.

Osim toga, Belje Remont pruža usluge održavanja i popravka traktora, kombajna, raznih priključnih strojeva i ostale razne poljoprivredne mehanizacije, te brzu servisnu službu za nabavku istih i neophodnih rezervnih dijelova.

Belje d.d. PC Remont bavi se sa četiri djelatnosti:

1. servis većine poljoprivredne mehanizacije za koncern Agrokor,
2. prodaja poljoprivredne mehanizacije,
3. pružanjem usluga silaže, sjenaže i vađenja repe,
4. centralno skladište rezervnih djelova.

Belje d.d. PC Remont izlaže godišnje na pet sajмова, a to su: dva Bjelovarska sajma (Gudovac – proljetni i jesenski), dva Osječka sajma (proljetni i jesenski) i na jednom sajmu u Bizovcu (jesenski).

Ciljevi nastupa ovog poduzeća na sajmu su: promocija prodaje u Belju, promocija Fendt traktora, promocija Farmtech prikolica, promocija Lemken priključna sredstva i prodaja istih.

Nakon donošenja odluke o sajamskom nastupu, pristupa se izradi koncepta izlaganja, koja se daje na uvid službi prodaje i marketinga. Nakon osnovnog dogovora, pristupa se izradi konačnog izgleda sajamskog štanda (koji ovisi o količini izložene mehanizacije) i radi se na organizaciji poslovanja poduzeća za vrijeme trajanja sajma. Cilj ovog načina rada je prenošenje stila poslovanja poduzeća na sajamski prostor.

Najveći trošak za sajamski nastup predstavlja dostava mehanizacije, koja iznosi od 20.000-50.000 kn, ovisno o količini i lokaciji samog sajma. Sajmovi obično počinju petkom, a mehanizacija mora biti dostavljena najkasnije četvrtkom ujutro.

Tablica 1. Primjer ponude Belju d.d. PC Remont za sajamski nastup

Vrsta usluga	Jed.mjere	Količina	Cijena	Porezna osnovica	Iznos poreza po stopi 25%	Zbrojni iznos naknade i poreza
Vanjski izložbeni prostor	M/2	200	110,00	22.000,00	5.500,00	27.600,00
Električna energija -priključak	kom	1	200,00	200,00	50,00	250,00
Voda -priključak	kom	1	200,00	200,00	50,00	250,00
Parking mjesto	kom	1	100,00	100,00	25,00	125,00
Sajamski paušal	kom	1	600,00	600,00	150,00	750,00
UKUPNO	-	-	-	23.100,00	5.775,00	28.875,00
Popust za raniju uplatu	%	5	-	1.155,00	288,75	1.443,75
UKUPNO ZA UPLATU	-	-	-	21.945,00	5.486,25	27.431,25

Izvor: Poslovna dokumentacija Belja d.d. PC Remont, 2012.

Na sajmovima se izlažu: prikolice DDK 2400 i Superfex 1200, traktori F924, F720, F412 i F313. Priprema za sajam uključuje nabavku prospekata strojeva koji se prodaju, izrađuju se promo-materijali i unaprijed se dogovara dolazak kupaca na štand.

Izložbeni prostor Belja d.d. PC Remont na štandovima je šator sa odgovarajućim propagandnim porukama. Kao propagandni pano služi sajamski šator oslikan logom firme kao i proizvoda koji se prodaju, servisno vozilo MB Vito i roll-up. Osoblje poduzeća koje je prisutno na sajmu su voditelj prodaje i još dvoje zaposlenih u odjelu prodaje.

Na sajmovima se provode različite promotivne akcije; dijeljenje kataloga na štandu, dijeljenje letaka po automobilima, dijeljenje vizitki, promotivnog materijala Belja d.d..

Po sajmu se obično proda nekoliko prikolica i plugova, ali marketinški se jako puno dobije kroz promociju poduzeća i njegovih proizvoda jer se potencijalni kupci direktno upoznaju sa poduzećem i proizvodima. Dogovorenih poslova tj. prodaja strojeva na sajmu kreće se oko 85% Farmtech prikolice, 10% Lemken plugovi i 5% Fendt traktori. Na sajmovima se uglavnom ostvaruju kontakti za daljnju prodaju prikolica Farmtech, traktora i rezervnih dijelova Fendt, Plugova Lemken te rabljene mehanizacije. Najviše upita je za prikolice, Lemken, rabljenu mehanizaciju i traktore.

Prodaja nakon sajma poraste u prosjeku za 10%, jer se uglavnom prodaje kupcima s kojima je ostvaren kontakt na sajmu. Na sajmovima se ostvaruje velika mreža kontakata koji ostaju u bazi podataka te ih se povremeno kontaktira, osobito ako se radi neka akcija ili prezentacija strojeva.

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U BELJE D.D. PC REMONTU

Belje Remont do 17.09.2010. godine djeluje kao d.o.o. odnosno kćerka poduzeća Belje d.d. Sa tim datumom se prelazi na Belje d.d. i poduzeće postaje PC Remont (profitni centar Remont).

Prelaskom u sustav Belje d.d. počinje se i sa implementacijom međunarodnih normi i to sustav upravljanja okolišem (ISO 14001: 2004) i sustav upravljanja kvalitetom (ISO 9001:2000).

Implementacijom norme ISO 14001:2004 odnosno sustavom zaštite okoliša PC Remont-u nastoji uspostaviti, dokumentirati , primijeniti održavati i trajno poboljšavati sustav upravljanja okolišem sukladno zahtjevima ove međunarodne norme, a sve u svrhu smanjivanja negativnih utjecaja na okoliš kroz radne procese unutar PC Remont-a.

Prvi korak koji je učinjen je na temelju odluke direktora PC Remont-a je imenovanje tima i voditelja sustava upravljanja koji je kao i sve ostalo zahtjev norme.

Sukladno imenovanju tima izrađena je lista aspekata okoliša, procjena usklađenosti sa zakonskim i ostalim zahtjevima te opći i pojedinačni ciljevi zaštite okoliša.

Lista aspekata okoliša izrađuje se prema propisanom postupku koji se naziva Postupak utvrđivanja aspekata okoliša i značajnih aspekata okoliša. Sam postupak zapravo definira način prepoznavanja aspekata okoliša koji se pojavljuju kao posljedica naših djelatnosti,

proizvoda i usluga. Iz utvrđenih aspekata okoliša, metodom evaluacije određuju se aspekti okoliša i **Značajni Aspekti Okoliša (ZAO – aspekt okoliša koji ima ili može imati značajan utjecaj na okoliš, a čini osnovu pri postavljanju ciljeva upravljanja okolišem)**, za koje se postavljaju prioritetni ciljevi i programi zaštite okoliša, s ciljem stalnog poboljšavanja, prevencije i smanjivanja svih vrsta onečišćenja. Također, za svaki pojedini ZAO potrebno je izraditi karton značajnog aspekata okoliša u koji se unose detalji za svaki pojedini ZAO kao što su uzrok aspekta, opis utjecaja, zbog čega je utvrđen kao značajan, plan upravljanja ZAO, te odgovornosti. Uz karton ZAO po potrebi se izrađuje i radna uputa koja je dio II razine pojedinog PC-a. Radnom uputom daju se kratke , ciljane smjernice rada i na taj način se kontroliraju , sprječavaju ili smanjuju negativni utjecaji na okoliš.

Procjena usklađenosti sa zakonskim i ostalim zahtjevima izrađuje se prema propisanom postupku koji se naziva Postupak praćenja zakonske regulative i procjena usklađenosti sa zakonskim i ostalim zahtjevima. Svrha ovog postupka je definiranje načina praćenja i primjene zakonske regulative iz područja zaštite okoliša. Zakonodavstvo upravljanja okolišem temelj je za postavljanje općih i pojedinačni ciljeva s pripadajućim programima zaštite okoliša. Zakonodavstvo prirode i okoliša odnosi se na legislativu vezanu za cjelovito gospodarenje otpadom emisija u zrak, ispuštanja u vodu, odlaganja u tlo, postupanje s opasnim tvarima i kemikalijama, intervencijama u okoliš itd. Ovim postupkom također je propisana svrha, definicija opseg, odgovornosti i ovlaštenja, proceduralne pojedinosti, te distribucija dokumentacije.

Opći i pojedinačni ciljevi zaštite okoliša utvrđuju se nakon evaluacije i utvrđivanja značajnih aspekata okoliša. Ciljevi i programi zaštite okoliša utvrđuju se za vremensko razdoblje od jedne godine, a najkasnije do 01.02. za tekuću godinu. Prema potrebi ciljevi i programi zaštite okoliša mogu se utvrditi i u izvanrednim situacijama (npr. nepredviđene situacije, reaspektacija, utvrđeni novi momenti, odobrenje nove investicije, zakonski razlozi itd.). Prilikom utvrđivanja i praćenja općih i pojedinačnih ciljeva razmatraju se:

- zakonski i ostali zahtjevi
- značajni aspekti okoliša i njihov utjecaj na okoliš
- tehnološke mogućnosti
- financijski, radni i poslovni zahtjevi i interesi svih zainteresiranih strana.

Praćenje ostvarenosti utvrđenih općih i pojedinačnih ciljeva i programa kronološki vodi Voditelj sustava upravljanja u PC Remont-u na obrascu koji se zove Praćenje ostvarenosti cilja i programa , te se kvartalno šalje koordinatoru zaštite okoliša Belje d.d. Direktor PC-a donosi konačnu odluku o prihvaćanju ciljeva – odobrava i zaključno potpisuje Opće i pojedinačne ciljeve zaštite okoliša.

Također u PC Remont-u temeljem članka 12. Zakona o otpadu (NN 178/04) izrađen je obvezatan četverogodišnji Plan gospodarenjem otpadom s obzirom da se proizvodi više od 150 tona neopasnog i više od 200 kg opasnog otpada. Sukladno zakonskoj odredbi Plan gospodarenjem otpadom sadrži podatke o:

- vrstama, količinama i mjestu nastanka otpada, odnosno procesu nastanka otpada te predviđanja trenda nastajanja otpada
- mjerama za sprečavanje ili smanjivanje nastajanja otpada i njegove štetnosti
- postojećem i predviđenom načinu postupanja s nastalim otpadom
- vlastitim građevinama i uređajima za gospodarenje otpadom.

Voditelj sustava upravljanja u PC Remont-u vrši jednogodišnju prijavu otpada i ostalih emisija u okoliš – elektronski, u bazu podataka ROO (**R**egistar **O**nečišćenja

Okoliša), na temelju korisničkog imena i lozinke do 01.03. u tekućoj godini za prethodnu

6. ZAKLJUČAK

Sajmovi su dio unapređenja prodaje pomoću kojih se na najefikasniji način postiže direktan kontakt sa ciljanim kupcima i prezentacija svojih proizvoda.

Unatoč visokim troškovima zakupa izložbenog prostora, izlaganje na sajmovima predstavlja dugoročno najjeftiniji način promocije poduzeća.

Budući da Belje d.d. zbog vrste proizvoda koje prodaje nema i ne koristi klasične maloprodajne oblike, jedan od najboljih nastupa na tržištu je predstavljanje poduzeća na sajmovima. Dugogodišnje iskustvo je pokazalo da unatoč visokim troškovima koje iziskuju sajamski nastupi, oni su dugoročno najisplativiji iz razloga što se na njima ostvari najveći broj poslovnih kontakata koji se kasnije realiziraju u prodaji. Iz razloga što je većina poslovnih partnera i kupaca saznala za poduzeće i njegove proizvode upravo na sajmovima, Belje d.d. PC Remont i u svom budućem poslovanju planira koristiti ovu vrstu unapređenja prodaje jer se pokazala izrazito učinkovita.

Iako se Belje d.d. PC Remont reklamira, tj. prezentira svoje usluge i proizvode na više načina kao što su nacionalna televizija, lokalni radio, internet i poljoprivredni časopisi, daleko najbolja prezentacija je sajam jer se sajam smatra događajem gdje se osim potencijalnih kupaca okupljaju i ljudi koji nisu vezani za poljoprivredu, a koji prenose novosti i događaje potencijalnim kupcima.

7. LITERATURA

1. Cvitanović, V. (2008), Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća, *Poslovna izvrsnost*, God. II, br. 2, str. 85-95.
2. Mraz, A. (1956), *Sajmovi u svijetu i kod nas*, Privreda Zagreba, Zagreb
3. Osredečki, E. (2007), *Poslovno komuniciranje i poslovni bonton*, Naklada Edo, Zagreb
4. Pavlović, B. (2011), Sajam prilika za poduzetne, *Suvremena trgovina*, Vol. 36, br. 6, str. 30-34.
5. Petar, S. (2009), *Kako preživjeti sajam*, Status Prosper, Zagreb
6. Poslovna dokumentacija Belja d.d. PC Remont, 2012.
7. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011), *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb
8. Smit, P. R. (2002), *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd

OBILJEŽJA IMPULZIVNE KUPNJE U ELEKTRONIČKOJ MALOPRODAJI

Doc. dr. sc. Katija Vojvodić

Dr. sc. Matea Matić

Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

Hrvatska

katija.vojvodic@unidu.hr ; matea.matic@unidu.hr

SAŽETAK

Razvoj elektroničke trgovine, posebice elektroničke maloprodaje, postavlja brojne izazove pred mnogobrojne korisnike. Jednostavnost i dostupnost okruženja elektroničke maloprodaje može rezultirati i impulzivnom on-line kupnjom. Impulzivno kupovno ponašanje odnosi se na sklonost potrošača prema kupnji koja je spontana, trenutna i bez razmišljanja. Općenito, u hrvatskim okvirima problematici impulzivne kupnje ne posvećuje se dostatna pozornost te su rijetki znanstveni radovi na tu temu, a to se posebice odnosi na istraživanja impulzivnosti kupnje u kontekstu elektroničke maloprodaje. Temeljni je cilj ovoga rada istražiti povezanost impulzivne on-line kupnje i obilježja on-line potrošača. Provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 240 potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije. Rezultati istraživanja ukazuju na to da on-line potrošači kupuju na temelju dva utjecaja, impulzivnosti te zabave i rasonode, a na temelju dobivenih rezultata mogu se izdvojiti njihovi profili. On-line potrošači koji kupuju impulzivno posjećuju web stranice svaki dan, skloniji su impulzivnoj kupnji proizvoda kada proizvod percipiraju kao atraktivan ili lako dostupan, kada web stranicu percipiraju privlačnom ili uključuju osjećaje u kupnju, a u prosjeku utroše 3-4 sata dnevno na razgledavanje web stranica, uglavnom radnim danima. S druge strane, on-line potrošači koji kupuju iz zabave i rasonode najvažnijim elementima prilikom on-line kupnje smatraju jamstvo povrata novca i jednostavno plaćanje karticom, privlačnost web stranice smatraju njezinim najvažnijim čimbenikom, 2-3 puta tjedno posjećuju i razgledavaju web stranice on-line trgovina te provedu 1-3 sata u njihovom razgledavanju. Osim što rad pridonosi boljem razumijevanju problematike impulzivne kupnje u elektroničkoj maloprodaji, rezultati istraživanja pružaju nove spoznaje o impulzivnom on-line ponašanju potrošača te mogu imati praktične implikacije i biti korisni internetskim maloprodavačima te marketinškim stručnjacima kako bi potaknuli impulzivnost u on-line kupovnom ponašanju potrošača.

Ključne riječi: elektronička maloprodaja, impulzivna kupnja, sklonost on-line kupnji, impulzivna on-line kupnja, održivi razvoj

FEATURES OF IMPULSIVE PURCHASE IN ELECTRONIC RETAILING

Katija Vojvodić, Ph.D.

Matea Matić, Ph.D.

University of Dubrovnik, Department of Economics and Business, Croatia

katija.vojvodic@unidu.hr ; matea.matic@unidu.hr

ABSTRACT

Development of electronic commerce, in particular electronic retailing, sets numerous challenges for many users. The ease and availability of the electronic retailing environment can result in impulsive on-line purchasing. Impulsive buying behaviour refers to the tendency of consumers to purchase spontaneously, instantaneously and without thinking. Generally, in the Croatian context, the issue of impulsive buying is not sufficiently represented in scientific papers, and this is particularly true in the context of electronic retailing. The main purpose of this paper is to explore the relation between impulsive on-line purchasing and characteristics of on-line consumers. Empirical research was conducted on a sample of 240 consumers in the Dubrovačko-Neratvanska County. Research results indicate that on-line consumers are influenced by two factors: impulsivity and fun and entertainment. Based on the obtained results, profiles of on-line consumers can be devised. On-line consumers, who buy impulsively, visit web pages every day, are more inclined to make impulsive purchases when the product is perceived as attractive or easily accessible, when the website is perceived as attractive or feelings are involved in the purchase. On average they spend 3-4 hours a day in browsing websites, mostly during weekdays. On the other hand, on-line consumers who buy for fun consider the money-back guarantee, easy credit card payment and the attractiveness of the web sites to be the most important elements while purchasing on-line. On average they visit on-line store web sites 2-3 times a week and spend 1-3 hours in browsing their contents. This paper contributes to a better understanding of the issue of impulsive buying in electronic retail, and research results provide new insights into the impulsive on-line consumer behaviour. Results of the research may also have practical implications and may be useful to on-line retailers and marketers in order to encourage impulsivity in on-line consumer buying behaviour.

Key words: *electronic retailing, impulsive buying, proclivity for on-line buying, impulsive on-line buying, sustainable development.*

1. UVODNA RAZMATRANJA

Razmatranje problematike impulzivnosti u okviru kupovnog ponašanja potrošača složeno je područje koje zahtijeva sveobuhvatni pristup u istraživanju. Općenito, impulzivna se kupnja smatra važnim oblikom potrošačevog kupovnog iskustva (Burroughs, 1996), a konceptom impulzivne kupnje obuhvaćaju se kupnje koje obilježava visok stupanj emocionalne aktivnosti i slaba kontrola nad kognitivnim sposobnostima (Weinberg i Gottwald, 1982). Rook (1987) ističe da do impulzivne kupnje dolazi kada potrošač doživi iznenadni, jaki i postojani poriv da odmah nešto kupi, bez pretjerane brige o posljedicama tog čina. U takvom stanju potrošač osjeća jak poriv za kupnjom i ima izraženu sklonost većoj potrošnji, posebice u nepredviđenim kupovnim situacijama (Vohs i Faber, 2003; Vohs i Faber, 2007), a taj poriv za impulzivnom kupnjom obilježava osjećaj zadovoljstva (Parboteeah et al., 2009; Verhagen i van Dolen, 2011).

Čimbenici raspoloženja uvelike utječu na impulzivno kupovno ponašanje potrošača. Nakon impulzivne kupnje potrošača obuzima pozitivno raspoloženje, ponajprije zbog zadovoljstva ostvarenom kupnjom željenog proizvoda, ispunjenja poriva za kupnjom (Gardner i Rook, 1988) te zadovoljenja hedonističkih potreba (Hausman, 2000; Park et al., 2006). Međutim, potrošače mogu obuzeti i negativna raspoloženja vezana uz impulzivnu kupnju, posebice ona koja su povezana s osjećajem krivnje i srama (Yi i Baumgartner, 2011). Osim toga, impulzivna kupnja može sadržavati element kompulzivnosti i doživljavati se kao vrsta bijega od negativnih afektivnih stanja, depresije i niskog samopoštovanja (Silvera et al., 2008) te se, u tim okvirima, može shvatiti i kao oblik problematičnog ponašanja potrošača.

Impulzivna kupnja novih proizvoda razlikuje se od impulzivne kupnje ostalih proizvoda. Naime, u okviru istraživanja kognitivnih procesa potrošača i motiva za impulzivnu kupnju novih proizvoda, Harmancioglu et al. (2009) potvrđuju da saznanja o novim proizvodima i potrošačka želja za uzbuđenjem i poštovanjem utječu na namjeru impulzivne kupnje i na impulzivno kupovno ponašanje.

Razmatranja demografskog obilježja spola potrošača ukazuje na postojanje razlika u impulzivnom kupovnom ponašanju između muškaraca i žena. U vezi s tim, Coley i Burgess (2003) ukazuju na znatne razlike između muškaraca i žena, posebice uzimajući u obzir komponente afektivnog procesa (neodoljiv poriv za kupnjom, pozitivni osjećaji povezani s procesom kupnje i upravljanje raspoloženjem) te komponente kognitivnog procesa (prosudivanje i neplanirana kupnja). Također, žene pokazuju izraženiju impulzivnost u kupnji u odnosu na muškarce (Tifferet i Herstein, 2012), iako impulzivnost u kupnji nije uvijek predvidiva kad je u pitanju spol potrošača (Hultén i Vanyushyn, 2011).

U kontekstu elektroničke trgovine, odnosno internetske maloprodaje i različitih oblika ponašanja kupaca, najčešće se izdvajaju impulzivna i kompulzivna kupnja te ovisnost o kupnji (LaRose i Eastin, 2002). Iako je okruženje internetske maloprodaje još uvijek novi i nedostavno istraženi marketinški kanal, utvrđene su povezanosti spola potrošača, subjektivnih normi, potrošačke impulzivnosti, namjere kupnje i stvarnog kupovnog ponašanja u on-line okruženju (Zhang et al., 2007). Osim individualnih čimbenika naglašava se i važnost čimbenika okruženja presudnih za impulzivno ponašanje (Peck i Childers, 2006).

Općenito, u hrvatskim se okvirima problematici impulzivne kupnje ne posvećuje dostatna pozornost te su rijetki znanstveni radovi na tu temu. Mihić i Kursan (2010a; 2010b; 2010c)

bavile su se istraživanjem utjecaja demografskih, individualnih i situacijskih čimbenika na impulzivnu kupnju te segmentacijom tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Utvrđeno je da su, u okviru demografskih čimbenika, dob i radni status povezani s najvećim dijelom pokazatelja impulzivne kupnje, a većina je individualnih pokazatelja (inovativnost, tj. sklonost modernom i uživanje u kupovini) također povezana s impulzivnim kupovnim ponašanjem.

U vezi s tim, posebice je neistraženo područje impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača u kontekstu elektroničke maloprodaje te je temeljni cilj ovoga rada istražiti povezanost impulzivne on-line kupnje i obilježja on-line korisnika. Nakon uvodnih razmatranja, u radu se prezentiraju rezultati dosadašnjih istraživanja vezanih uz impulzivnu on-line kupnju te se razmatra elektronička maloprodaja u kontekstu održivog razvoja. Nakon toga, objašnjava se metodologija istraživanja te se obrazlažu rezultati provedenog empirijskog istraživanja. Na kraju se rada daju zaključna razmatranja, navode se ograničenja istraživanja, doprinos rada i smjernice za buduća istraživanja.

2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA IMPULZIVNOSTI U ON-LINE KUPOVNOM PONAŠANJU POTROŠAČA

U suvremenim uvjetima obilježje pogodnosti postaje ključni činitelj koji utječe na rast elektroničke maloprodaje (Rohm i Swaminathan, 2004), a kupci koji preferiraju pogodnost orijentiraju se primarno na uštedu vremena i napora te uživaju u prednostima kupnje iz svog doma (Girard et al., 2003).

Kada se govori o on-line potrošačima nerijetko se ističe njihova dvostruka priroda. S jedne strane, to su tradicionalni potrošači, a s druge strane računalni korisnici (Koufaris, 2002) čije zadovoljstvo zbog kupovnog iskustva i percipirana korist internetskih stranica uvelike utječu na namjeru njihovog ponovnog posjeta. Empirijsko istraživanje koje je proveo Akhter (2012) ukazuje na to da su osobe koje troše više novca na on-line kupnju uglavnom osobe koje imaju internetski pristup dulji niz godina, koje provode više vremena na Internetu i koriste ga u različite svrhe te, konačno, osobe koje iskazuju manju zabrinutost za narušavanje privatnosti u tom maloprodajnom okruženju.

Osjećaji predstavljaju ključni čimbenik on-line impulzivnog kupovnog ponašanja potrošača i djeluju kao vrsta posrednika između stavova o on-line prodavaonici i impulzivne kupnje (Verhagen i van Dolen, 2011). Dawson i Kim (2009) istraživali su utjecaj unutarnjih i vanjskih čimbenika impulzivne kupnje na on-line impulzivno kupovno ponašanje. Interni čimbenici obuhvaćeni tim istraživanjem obuhvaćali su sklonost impulzivnoj kupnji, afektivno i kognitivno stanje te normativnu procjenu. S jedne strane, nisu pronađene signifikantne razlike između različitih vanjskih čimbenika s obzirom na njihov utjecaj na impulzivno on-line kupovno ponašanje. S druge strane, pronađena je pozitivna korelacija između sklonosti impulzivnoj kupnji pojedinca i on-line impulzivnog kupovnog ponašanja te između afektivnog stanja pojedinca i on-line impulzivnog kupovnog ponašanja. Osim toga, izražena je negativna korelacija između kognitivnog stanja pojedinca i stvarnog on-line kupovnog ponašanja te signifikantna pozitivna korelacija između normativne procjene pojedinca i stvarnog on-line kupovnog ponašanja.

Kvalitetno uređeno i privlačno kupovno okruženje stvara pozitivno raspoloženje kod potrošača i rezultira većom vjerojatnošću impulzivne kupnje (Hoffman i Novak, 1996), a

dizajn internetskih stranica može uvelike utjecati na impulzivno on-line kupovno ponašanje (Shen i Khalifa, 2012). U vezi s tim, internetski bi maloprodavači trebali dizajnirati web stranice tako da potaknu potrošače na brze odluke vezane za kupnju (Zhang et al., 2008). Poticanje impulzivne on-line kupnje za maloprodavače znači stvaranje zabavne, ugodne, jednostavne i informativne internetske stranice s privlačnim asortimanom koja istodobno osigurava zadovoljstvo korisnicima koji je pretražuju (Verhagen i van Dolen, 2011). Wells et al. (2011) potvrđuju jaki izravni utjecaj kvalitete web stranica na poticaj za impulzivnu kupnju.

Također, ponuda na internetskim stranicama može potaknuti impulzivnu kupnju, a to se posebice može postići različitim popustima i promotivnim aktivnostima te isticanjem preporučenih proizvoda i davanjem ideja za kupnju (Levy i Weitz, 2007; Dawson i Kim, 2010). Osim toga, i vizualni kontakt s proizvodom može potaknuti potrošača na impulzivnu kupnju (Park i Lennon, 2006). Vizualni izgled web stranica izravno utječe na kognitivne i afektivne reakcije, tj. na korisnost i zadovoljstvo (Parboteeah et al., 2009) te može djelovati poticajno za impulzivne kupovne reakcije potrošača. U vezi s tim, nije utvrđen nikakav poseban učinak pojedinog medijskog formata (tekstualni, slikovni ili video zapis) na osjećaje potrošača niti na namjeru impulzivne on-line kupnje (Adelaar, 2003).

Jeffrey i Hodge (2007) istraživali su utjecaj iznosa potrošenog novca na vjerojatnost da će potrošači impulzivno kupiti neki proizvod. Pokazalo se da se vjerojatnost impulzivne kupnje nekog proizvoda povećava s rastom ukupnog iznosa novca potrošenog za kupnju drugih proizvoda. Isto je istraživanje ukazalo i na to da su potrošači spremniji impulzivno kupiti proizvod kada je dio novca od kupljenog proizvoda namijenjen za dobrotvorne svrhe.

Iz prikaza dosadašnjih istraživanja može se zaključiti da su, i na hrvatskoj i na svjetskoj razini, rijetka istraživanja impulzivnosti u kontekstu on-line kupovnog ponašanja potrošača. Općenito, impulzivnost u on-line kupovnom ponašanju može se okarakterizirati kao nedovoljno istraženo područje koje ostavlja mnogo prostora za buduća istraživanja koja će rezultirati novim spoznajama o ovoj složenoj problematici.

3. ELEKTRONIČKA MALOPRODAJA I ODRŽIVI RAZVOJ

S obzirom na složenost elektroničke maloprodaje i različite definicije koje se u tom kontekstu javljaju, mogući su i različiti pristupi razmatranjima tog oblika poslovanja. U ovisnosti o tome s čijeg se gledišta primarno promatra, moguće je razlikovati analize iz perspektive internetskog maloprodavača, iz perspektive potrošača te iz perspektive tehnološkog razvoja (Doherty i Ellis-Chadwick, 2006). Za razliku od tog pristupa, Boateng et al. (2008) navode da elektroničkoj maloprodaji treba pristupiti s različitih gledišta, prije svega komunikacijskog, zatim s gledišta poslovnog procesa, s gledišta usluge i on-line okruženja. U najširem smislu, razvoj poistovjećuju s dobrim promjenama, odnosno procesom koji rezultira željenim stanjem u društvu. Povezujući elektroničku maloprodaju i održivi razvoj, smatraju da odgovarajući pristup elektroničkoj maloprodaji treba biti holistički u naravi te, istodobno, dinamičan u primjeni kako bi pridonio društvenom, odnosno cjelokupnom razvoju. Posebice se ističe da globalizacija putem Interneta zahtijeva dinamične poslovne modele koji se razlikuju od modela poslovanja tradicionalnih, stacionarnih maloprodavača kako bi se ponajprije usmjerili na ubrzani rast i iskorištavanje jedinstvene snage internetskog okruženja (Javalgi et al., 2005).

U razmatranjima održivog razvoja u okvirima elektroničke maloprodaje u obzir treba uzeti i gledišta primarno orijentirana prema potrošačima koja naglašavaju ulogu potrošača u kontekstu razvoja suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija te njihovu aktivnu ulogu kroz sudjelovanje u tim razvojnim procesima (Heiskanen et al., 2005).

Potrošač se, stoga, ne smije percipirati isključivo kao izvršitelj određenog zadatka, npr. procesa kupnje, već se treba promatrati unutar šireg okvira suvremenog tehnološko-infrastrukturnog okruženja kroz niz svakodnevnih aktivnosti u kojima sudjeluje. Također, njegovo iskustvo, mišljenje i preporuke izravno utječu na interakciju unutar poslovnih sustava i dinamičnost u odnosima potrošača i internetskih maloprodavača. Time se izravno pridonosi poboljšanju postojećeg informacijsko-komunikacijskog okruženja i unapređenju odnosa koji u njemu vladaju. Elektronička maloprodaja, posebice on-line kupnja, u tom se svjetlu, može promatrati i s ekološkog gledišta, ponajprije u smislu ekološki osvještenijeg i prihvatljivijeg kupovnog ponašanja. Daljnjim rastom i razvojem elektroničke maloprodaje dobit će se širi uvid u stvarne razmjere ekološkog potencijala koji ovakav oblik poslovanja i ponašanja može osigurati.

Održivi razvoj elektroničke trgovine nameće se kao jedna od ključnih okosnica suvremenog poslovanja. Komunikacijska moć okruženja elektroničke maloprodaje omogućuje potrošačima pristup informacijama bez geografskih ili vremenskih ograničenja te im znatno olakšava proces odlučivanja (Wang et al., 2002). Konkurentske prednosti internetskih maloprodavača trebaju se temeljiti na ponudi jedinstvenih proizvoda, povjerenju u maloprodavača i povjerenju u sigurnost medija razmjene te odanost kroz ispunjena očekivanja potrošača (Javalgi et al., 2005).

Stoga, elektronički maloprodavači trebaju poticati individualne korisnike da kontinuirano rabe elektroničku trgovinu nastojeći pri tome izgraditi jednostavne, sigurne i pristupačne elektroničke platforme primjerene korisnicima (Liao i Shi, 2009). Time uvelike omogućavaju potrošačima doživljaj pozitivnog iskustva i stvaranje navike kupnje u virtualnom maloprodajnom okruženju. Između ostalog, to je moguće postići i ponudom različitih kategorija proizvoda, visokokvalitetnim proizvodima te proizvodima koji nisu sastavni dio ponude tradicionalnih maloprodavača. Wang i Head (2007) naglašavaju da se internetsko okruženje u suvremenim uvjetima sve više percipira u smislu pružanja bolje usluge i poboljšanja odnosa s potrošačima. U vezi s tim, elektronički maloprodavači trebaju se posvetiti izgradnji povjerenja potrošača u elektroničku maloprodaju i jačanju odnosa na relaciji potrošač – maloprodavač. U suvremenim konkurentskim uvjetima taj odnos podrazumijeva preobrazbu želja potrošača u stvaranje i očuvanje dugotrajnog odnosa temeljenog na povjerenju i odanosti.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U kontekstu istraživanja povezanosti impulzivne on-line kupnje i obilježja on-line korisnika, u radu se razmatraju način kupnje, čimbenici kupnje, vrijeme i dani kupnje te učestalost posjećivanja internetskih stranica. Istraživanje je provedeno na uzorku od 240 potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije, a kao način izbora jedinica u uzorak korišten je namjerni, kvotni uzorak. Anketiranje je provedeno u ožujku i travnju 2012. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od tri dijela s ukupno 29 upita i tvrdnji. Prvi dio upitnika obuhvaćao je demografska, odnosno socioekonomska obilježja ispitanika. Drugi se dio odnosio na pitanja vezana uz osobine potrošača koji su skloni on-line kupnji. U

posljednjem dijelu upitnika korištena je Likertova ljestvica od 5 stupnjeva kao mjerna ljestvica on-line impulzivne kupnje kako bi se utvrdilo postojanje impulzivnog ponašanja on-line korisnika.

Prije provođenja faktorske analize testirala se pouzdanost mjernih ljestvica korištenjem Cronbach's Alpha koeficijenta koji se temelji na varijancama i kovarijancama među mjernim varijablama. Veličina uzorka od 240 potrošača s područja Dubrovačko-neretvanske županije kao i broj jedinica u uzorku, broj varijabli, dozvoljava korištenje faktorske analize te je njezina primjena, u ovom slučaju, opravdana.

Općenito, faktorska analiza je skup matematičko-statističkih postupaka koji omogućavaju da se u većem broju varijabli među kojima postoji povezanost utvrdi manji broj temeljnih varijabli koje objašnjavaju takvu međusobnu povezanost, a takve temeljne varijable, tj. outputi faktorske analize nazivaju se faktori (Fulgosi, 1979). Prema tome, jedna je od njezinih zadaća grupiranje većega broja međusobno povezanih izvornih varijabli u manji broj zajedničkih faktora. Polazi se od pretpostavke da među varijablama postoji linearna korelacija, a svaki izdvojeni faktor nije u korelaciji s drugim faktorima kako bi se otklonio problem kolinearnosti tih varijabli. Odabir metode faktorske analize, tj. metode glavnih komponenata ili metode zajedničkih faktora, ovisi o cilju analize podataka. U ovom se radu koristila metoda glavnih komponenata kako bi se smanjio veći broj varijabli u svega nekoliko faktora, koji su poslužili za obradu podataka.

Također, u daljnjoj statističkoj obradi koristila se inferencijalna statistika, tj. metoda analize varijance (ANOVA). Tom metodom utvrđivao se utjecaj pojedinih faktora na vrijednost neke zavisne varijable, tj. utvrđivale su se značajne razlike između pojedinih grupa. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirali su se korištenjem odgovarajućih metoda multivarijatne i inferencijalne statistike pomoću statističkog paketa SPSS 19.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvi je korak u analizi procjena pouzdanosti mjerne ljestvice on-line impulzivne kupnje koja je ocjenjena koeficijentom Cronbach's Alpha. Vrijednost Cronbach's Alpha koeficijenta iznosi 0,832 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice on-line impulzivne kupnje. Slijedi utvrđivanje Kaiser-Meyer-Olkin testa (KMO) i Bartlettovog testa sferičnosti. Iz rezultata Kaiser-Meyer-Olkin testa (0,809) razvidno je da je uzorak prikladan, a Bartlettov je test sferičnosti statistički značajan, što potvrđuje da korelacijska matrica nije jedinična. Dobiveni podaci ukazuju na to da je uzorak pogodan za daljnju provedbu faktorske analize. Kriterij za izbor ili odbacivanje faktora ovisi o prosječnoj kumulativnoj veličini, broju varijabli i jedinica u uzorku, a postoje dva ključna kriterija koja prikazuju broj faktora koji se trebaju zadržati u obradi podataka: (1) Kaiser-Guttmanov kriterij i (2) Scree test.

Metodom glavnih komponenata izdvojena su dva faktora, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora korišteno Kaiser-Guttmanovo pravilo. Prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju u model mogu biti uključeni samo oni faktori koji imaju *eigenvalues* (svojstvene vrijednosti) veće od 1. Tablica 1. prikazuje *eigenvalues* po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu.

Tablica 1. Vrijednosti i postoci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost - Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanc a %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	3,517	50,247	50,247	3,517	50,247	50,247
2	1,082	15,464	65,711	1,082	15,464	65,711
3	,694	9,907	75,618			
4	,573	8,187	83,805			
5	,447	6,384	90,190			
6	,387	5,531	95,721			
7	,300	4,279	100,000			

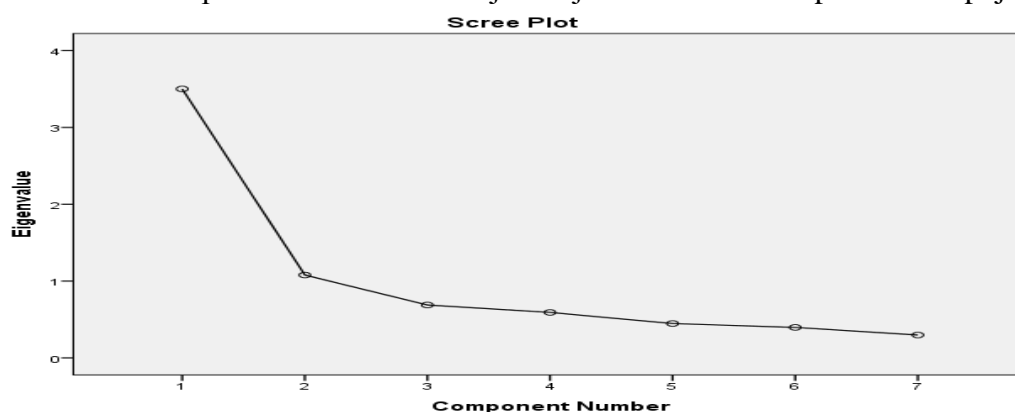
Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponentata

Izvor: Rezultati istraživanja (N=240)

Nadalje, analizom su izdvojena dva faktora koji imaju *eigenvalue* veći od 1. Iz rezultata prethodne tablice razvidno je da je 50,25% ukupne varijance objašnjeno faktorom 1 i 15,46% ukupne varijance objašnjeno faktorom 2. U nastavku su prikazane vrijednosti faktora pomoću scree testa za mjernu ljestvicu on-line impulzivne kupnje. *Scree test* (test odrona) subjektivna je metoda koja grafički prikazuje izdvojene faktore. *Eigenvalues* po faktorima prikazane su jednostavnim linijskim grafom koji nakon maksimalne zakrivljenosti predstavlja faktorski „otpad“ (njihov pad postane linearan), a koji se zanemaruje te najčešće odgovara Kaiserovom kriteriju.

Na grafičkom se prikazu uočava da se povećanjem broja faktora s jedan na dva neznatno smanjuje *eigenvalue* pri čemu je ovaj indeks još uvijek veći od 1 (slika 1). Stoga, primjenom a priori tehnike za daljnju obradu podataka izabrana su dva faktora koji objašnjavaju kumulativno 65,71% ukupne varijance.

Slika 1. Grafički prikaz scree testa za mjernu ljestvicu on-line impulzivne kupnje



Izvor: Rezultati istraživanja

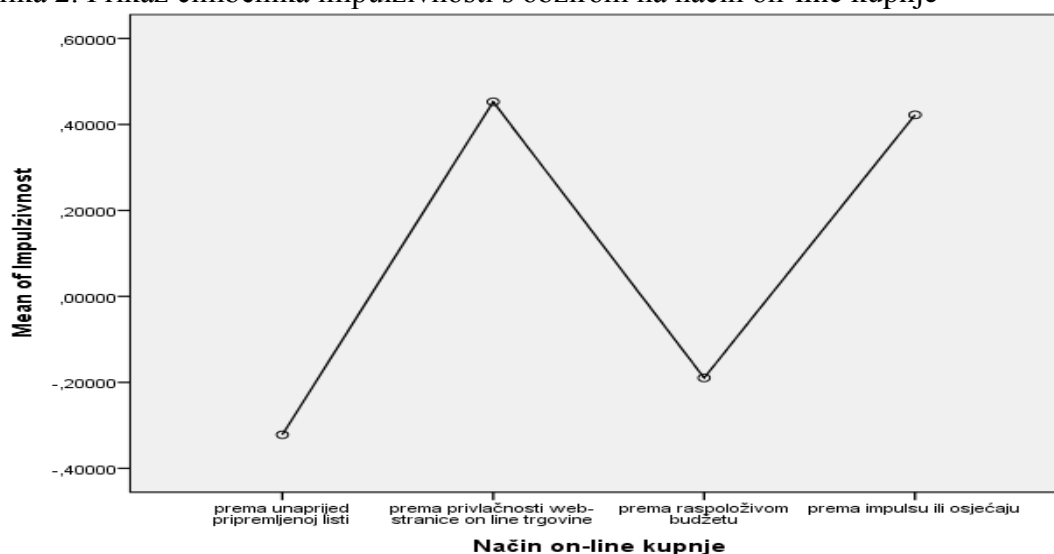
Daljnjom analizom dobivena je matrica faktorske strukture nakon varimax rotacije faktora. Faktorska opterećenja kreću se od 0,559 do 0,869 što ukazuje na visoki doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenih faktora. Dakle, svrha je korištenja faktorske analize zadovoljena te je interpretativnost faktora zadovoljavajuća. Prema sadržaju tvrdnji može se

zaključiti da se faktor 1 odnosi na obilježje impulzivnosti ispitanika te je nazvan čimbenik impulzivnosti dok se kod faktora 2 tvrdnje odnose na razonodu i zabavu ispitanika te je nazvan čimbenik razonode.

Kako bi se utvrdila povezanost između izdvojenih faktora i tvrdnji (upita) korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Rezultati ANOVA-e za čimbenik impulzivnosti s obzirom na najvažniji uvjet u on-line kupnji ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u impulzivnosti s obzirom na najvažniji uvjet (jamstvo povrata novca, jednostavnost plaćanja karticom, bezgotovinsko plaćanje, informacije o plaćanju) prilikom on-line kupnje ($p < 0,276$). Međutim, iako nije utvrđena značajna povezanost izdvojenog faktora i razmatranog obilježja, impulzivni on-line korisnici kao najvažniji uvjet u on-line kupnji smatraju bezgotovinski način plaćanja.

Razlike u čimbeniku impulzivnosti pokazale su se značajno različitim s obzirom na način on-line kupnje ($p < 0,000$, $F = 9,245$). Također, na grafičkom prikazu (slika 2) uočava se da će čimbenik impulzivnosti imati tendenciju rasta ako on-line korisnik web stranicu percipira privlačnom ili uključi osjećaje u kupnju. Suprotno tome, on-line korisnik koji nije sklon impulzivnosti kupovat će proizvode prema unaprijed pripremljenoj listi ili raspoloživom budžetu.

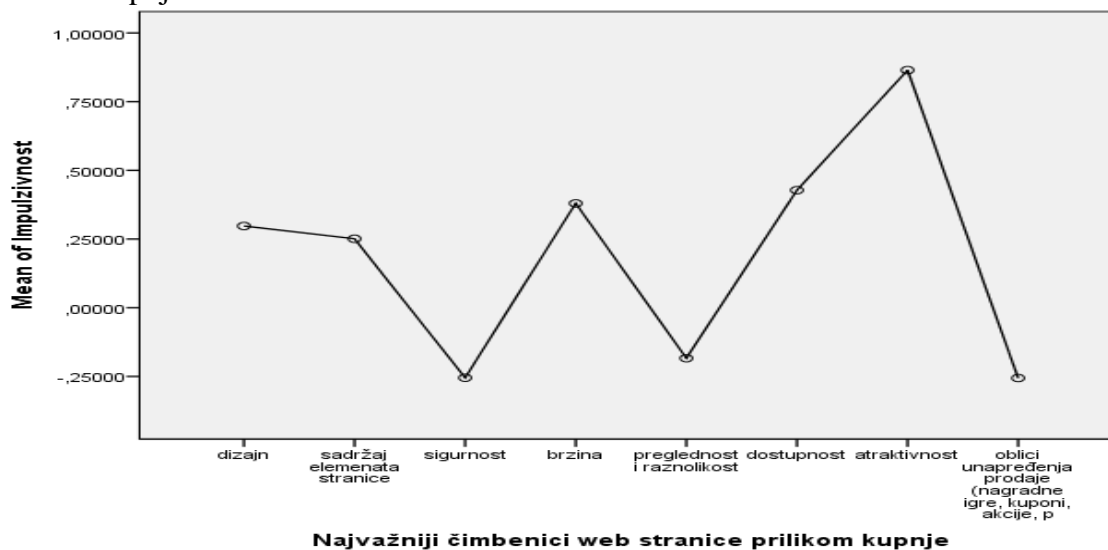
Slika 2. Prikaz čimbenika impulzivnosti s obzirom na način on-line kupnje



Izvor: Rezultati istraživanja

Nadalje, rezultati analize varijance kojom su testirane razlike u čimbeniku impulzivnosti s obzirom na najvažnije čimbenike web stranica ukazuju na postojanje značajnih razlika u čimbeniku impulzivnosti s obzirom na najvažnije čimbenike web stranice ($p < 0,002$, $F = 3,373$). Iz grafičkog prikaza koji slijedi (slika 3) razvidno je da će čimbenik impulzivnosti rasti s obzirom na atraktivnost i dostupnost željenih proizvoda na web stranici tj. impulzivni on-line korisnici bit će skloniji kupnji proizvoda kada proizvod percipiraju kao atraktivan ili lako dostupan. Međutim, on-line korisnici manje skloniji impulzivnoj kupnji ocijenili su sigurnost, preglednost i raznolikost te različite oblike unapređenja prodaje kao najvažnije čimbenike prilikom on-line kupnje.

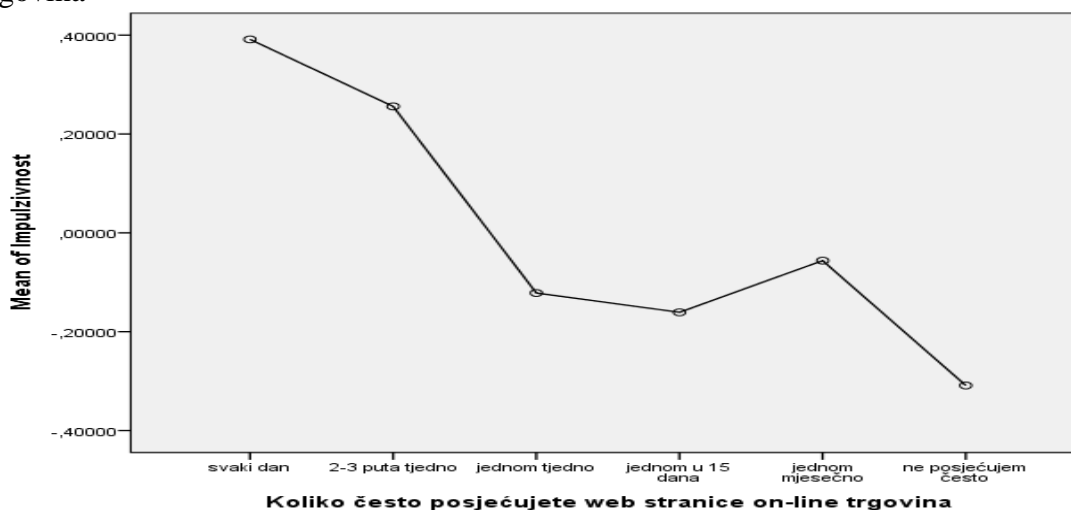
Slika 3. Prikaz čimbenika impulzivnosti s obzirom na najvažnije čimbenike web-stranice prilikom kupnje



Izvor: Rezultati istraživanja

Razlike u impulzivnosti pokazale su se značajno različitim s obzirom na posjećenost web stranica ($p < 0,020$, $F = 2,743$). Na grafičkom je prikazu (slika 4) razvidno da će čimbenik impulzivnosti rasti proporcionalno s učestalošću posjećivanja web stranica on-line trgovina. On-line korisnici koji posjećuju web-stranice svaki dan bit će skloniji impulzivnoj on-line kupnji, dok će oni manje skloni impulzivnoj kupnji samo povremeno posjećivati web stanice.

Slika 4. Prikaz čimbenika impulzivnosti s obzirom na posjećenost web stranica on-line trgovina

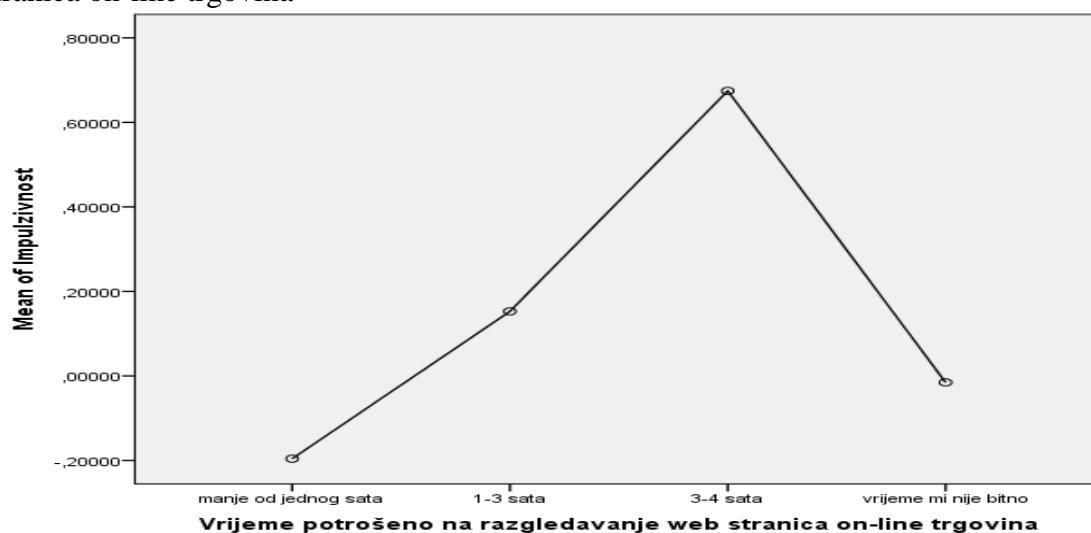


Izvor: Rezultati istraživanja

Iz rezultata analize varijance za čimbenik impulzivnosti s obzirom na utrošeno vrijeme za razgledavanje web stranica on-line trgovina razvidno je postojanje statistički značajnih razlika u čimbeniku impulzivnosti i vremenu utrošenom za razgledavanje web stranica ($p < 0,005$,

F=3,778). Grafičkim prikazom (slika 5) ukazano je na razlike u čimbeniku impulzivnosti s obzirom na vrijeme razgledavanja web stranica. Razvidno je da impulzivni on-line korisnici u prosjeku utroše 3-4 sata na razgledavanje dok, istodobno, korisnici koji nisu skloni impulzivnosti utroše manje od jednog sata na razgledavanje ponude on-line trgovina na web stranicama.

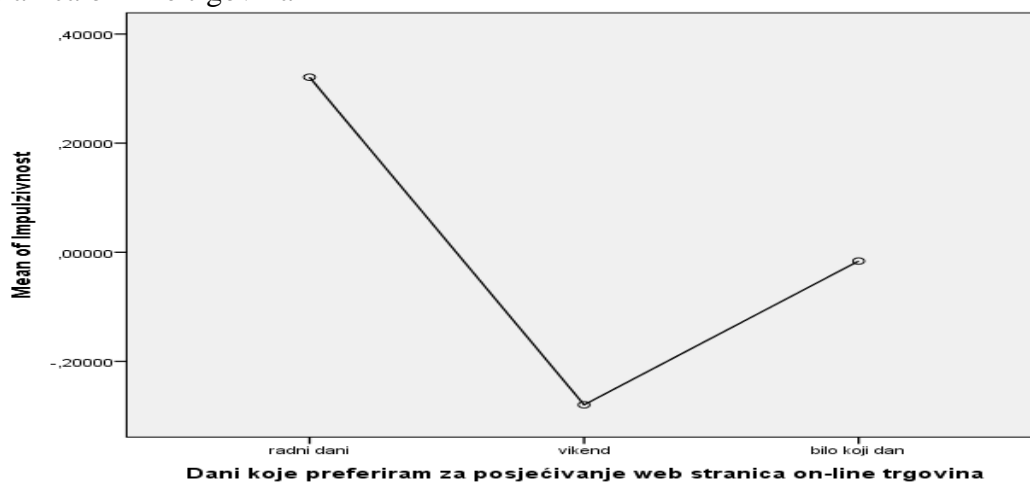
Slika 5. Prikaz čimbenika impulzivnosti s obzirom na vrijeme utrošeno za razgledavanje web stranica on-line trgovina



Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati ANOVA-e za čimbenik impulzivnosti s obzirom na preferirane dane za posjećivanje web stranica on-line trgovine ukazuju na postojanje statističkih značajnih razlika ($p < 0,017$, $F = 4,125$), a iz grafičkog je prikaza (slika 6) vidljivo da će impulzivni on-line korisnici biti skloniji pretraživanju web stranica radnim danima nego neradnim, slobodnim danima, tj. vikendom.

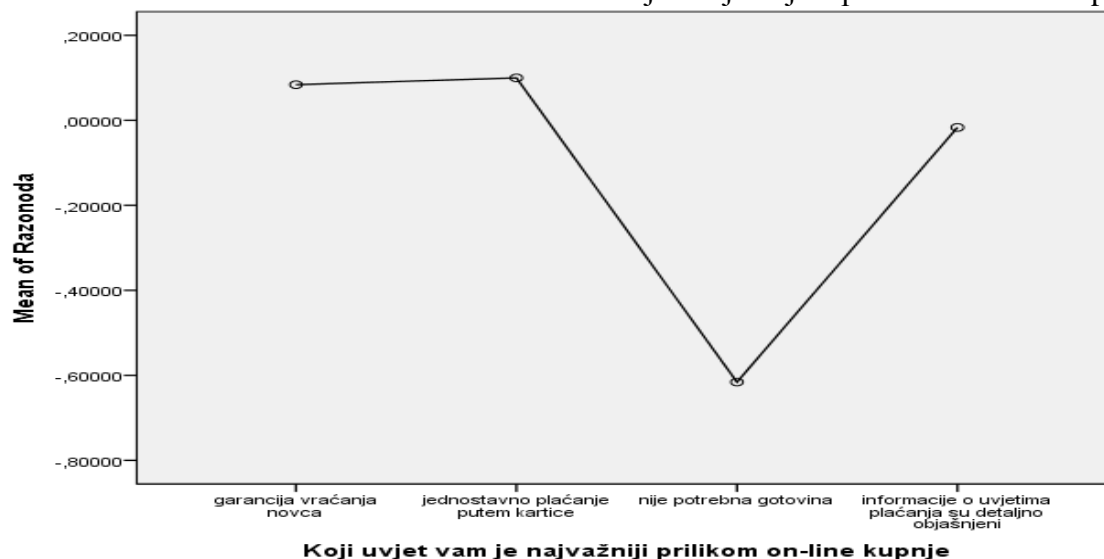
Slika 6. Prikaz čimbenika impulzivnosti s obzirom na preferirane dane za posjećivanje web stranica on-line trgovina



Izvor: Rezultati istraživanja

U nastavku rada utvrdit će se povezanost drugog izdvojenog faktora, čimbenika rasonode s obilježjima on-line impulzivnog korisnika. Za razliku od rezultata za čimbenik impulzivnosti, rezultati za čimbenik rasonode ukazuju na to da postoje značajne razlike između čimbenika rasonode i najvažnijeg uvjeta prilikom on-line kupnje ($p < 0,009$, $F = 3,959$). Grafički prikaz (slika 7) jasno ukazuje na to da su jamstvo vraćanja novca i jednostavnost plaćanja karticom najvažniji uvjeti prilikom on-line kupnje, dok bezgotovinsko plaćanje neće znatno utjecati na izbor i kupnju željenog proizvoda.

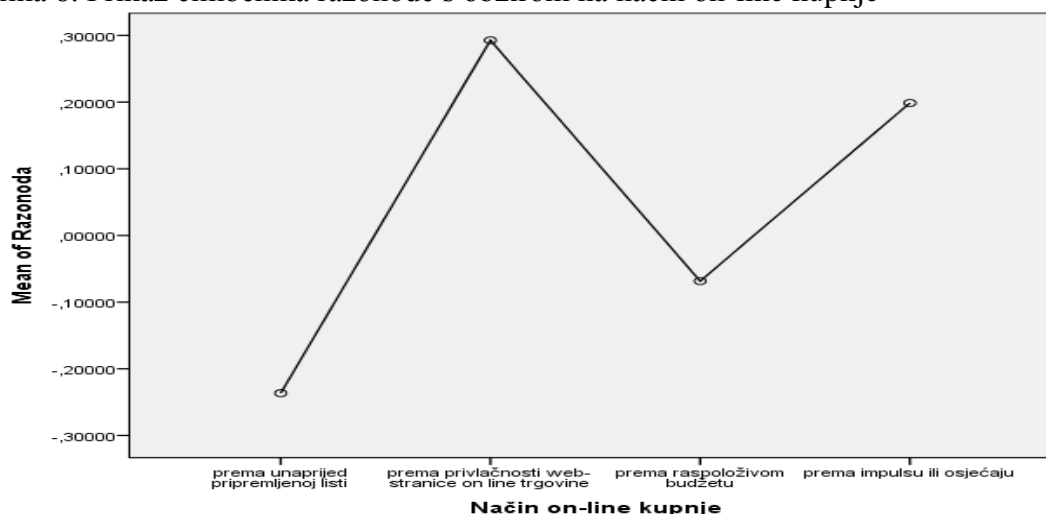
Slika 7. Prikaz čimbenika rasonode s obzirom na najvažnije uvjete prilikom on-line kupnje



Izvor: Rezultati istraživanja

Analizom varijance utvrđene su značajne razlike između čimbenika rasonode i načina on-line kupnje ($p < 0,038$, $F = 2,861$). Uočava se da će on-line potrošači koji kupuju iz zabave i rasonode biti skloniji privlačnijim web-stranicama dok će oni koji nisu skloni kupnji iz zabave i rasonode kupovati proizvode prema unaprijed pripremljenoj listi (slika 8).

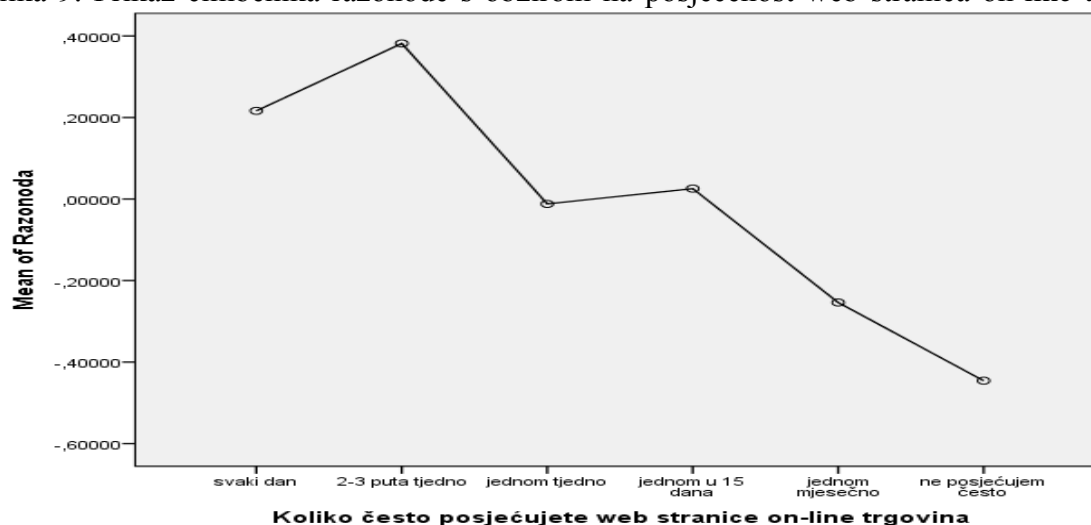
Slika 8. Prikaz čimbenika rasonode s obzirom na način on-line kupnje



Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati analize varijance kojom su testirane razlike čimbenika rasonode s obzirom na najvažnije čimbenike web-stranice ($p < 0,932$, $F = 0,346$) ukazuju na to da ne postoje značajne razlike u čimbeniku rasonode s obzirom na najvažnije čimbenike web-stranice prilikom on-line kupnje (dizajn, sadržaj, preglednost i raznolikost, sigurnost, brzina, dostupnost, privlačnost te različiti oblici unapređenja prodaje). S druge strane, rezultati ukazuju na to da postoje znatne razlike između čimbenika rasonode i posjećenosti web stranica on-line trgovina ($p < 0,001$, $F = 4,342$). Iz grafičkog se prikaza (slika 9) uočava da će on-line korisnici koji kupuju iz zabave i rasonode 2-3 puta tjedno posjetiti i razgledati web stranice on-line trgovina.

Slika 9. Prikaz čimbenika rasonode s obzirom na posjećenost web stranica on-line trgovina



Izvor: Rezultati istraživanja

Nadalje, utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika u čimbeniku rasonode i utrošenom vremenu za razgledavanje web stranica ($p < 0,059$, $F = 2,511$). Međutim, većina on-line korisnika sklonija kupovini iz rasonode provest će 1-3 sata u razgledavanju web-stranica on-line trgovina. Također, rezultati analize varijance u nastavku ukazuju na to da ne postoje statistički značajne razlike u čimbeniku rasonode i preferiranim danima za posjećivanje web stranica on-line trgovina ($p < 0,905$, $F = 0,100$). Međutim, iako nije utvrđena značajna povezanost izdvojenog faktora i razmatranog obilježja, korisnici koji kupuju iz zabave preferirat će bilo koji dan za on-line kupnju, tj. tim korisnicima neki određeni dan nije presudan za ostvarivanje on-line kupnje.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Suvremeni potrošač ne smije se percipirati isključivo kao izvršitelj procesa kupnje, već se treba promatrati unutar šireg okvira suvremenog tehnološko-infrastrukturnog okruženja i razvoja suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, a njegova je aktivna uloga prepoznata kroz sudjelovanje u tim razvojnim procesima. Osim toga, njegovo iskustvo, mišljenje i preporuke izravno utječu na interakciju unutar poslovnih sustava i dinamičnost u odnosima potrošača i internetskih maloprodavača. Time se izravno pridonosi poboljšanju postojećeg informacijsko-komunikacijskog okruženja i unapređenju postojećih odnosa koji u

njemu vladaju. U vezi s tim, elektronički maloprodavači trebaju se posvetiti izgradnji povjerenja potrošača u elektroničku trgovinu i jačanju odnosa na relaciji potrošač – maloprodavač. U suvremenim uvjetima taj odnos podrazumijeva preobrazbu želja i potreba potrošača u stvaranje dugotrajnog odnosa temeljenog na povjerenju i odanosti.

Impulzivno kupovno ponašanje odnosi se na sklonost potrošača prema kupnji koja je spontana, trenutna i bez razmišljanja te koja uključuje emocije. Nagon za kupnjom postaje složen, snažan i imperativan, impulzivna kupnja pretvara se u jedno brzo iskustvo, a za posljedicu može imati konfliktne emocionalne situacije. U kontekstu elektroničke trgovine, odnosno internetske maloprodaje i različitih oblika ponašanja kupaca, u suvremenim se uvjetima kupnje najčešće izdvajaju impulzivnost i kompulzivnost te ovisnost o kupnji. U hrvatskim je okvirima impulzivnost u on-line kupovnom ponašanju, još uvijek, neistraženo područje koje zahtijeva sveobuhvatan pristup te provođenje kontinuiranih empirijskih istraživanja koja bi pružila bolji uvid u tu problematiku i rezultirala novim saznanjima o ovom zanimljivom, ali složenom fenomenu.

Sinteza rezultata provedenog istraživanja ukazala je na to da on-line potrošači kupuju na temelju dva utjecaja, impulzivnosti te zabave i rasonode te se mogu izdvojiti njihovi profili. On-line korisnici koji kupuju impulzivno posjećuju web-stranice svaki dan, skloniji su impulzivnoj kupnji proizvoda kada proizvod percipiraju kao atraktivan ili lako dostupan, kada web stranicu percipiraju privlačnom ili uključuje osjećaje u kupnju, a u prosjeku provedu 3-4 sata u razgledavanju web stranica, uglavnom radnim danima. S druge strane, on-line potrošači koji kupuju iz zabave i rasonode najvažnijim elementima prilikom on-line kupnje smatraju jamstvo povrata novca i jednostavno plaćanje karticom, privlačnost web stranice smatraju njezinim najvažnijim čimbenikom, 2-3 puta tjedno posjećuju i razgledaju web stranice on-line trgovina te provedu 1-3 sata u njihovom razgledavanju.

Neki od rezultata provedenog istraživanja mogu imati i praktične implikacije te biti zanimljivi i korisni internetskim maloprodavačima i marketinškim stručnjacima. Budući da rezultati istraživanja ukazuju na to da privlačnost web stranica i proizvoda utječu na impulzivnost u on-line kupovnom ponašanju, kod izrade i oblikovanja web stranica internetski maloprodavači trebaju voditi računa o elementu privlačnosti kako bi osigurali redovite posjetitelje svojih web stranica i kupce u svojim on-line prodavaonicama. Osim toga, ti maloprodavači trebali bi više isticati atraktivne proizvode, preporučene proizvode, različite popuste te dati potrošačima ideje za kupnju. Time mogu uvelike potaknuti impulzivnost potrošača u on-line kupnji.

U ovom kontekstu treba navesti i određena ograničenja vezana uz provedeno empirijsko istraživanje. To bi se, ponajprije, moglo odnositi na veličinu uzorka te bi u budućim istraživanjima trebalo proširiti veličinu uzorka kao i geografski obuhvat istraživanja. Pri tome bi bilo zanimljivo provesti istraživanje i u drugim hrvatskim županijama/regijama te utvrditi postojanje sličnosti i/ili razlika u impulzivnom on-line kupovnom ponašanju potrošača. Osim toga, u budućim bi istraživanjima bilo korisno proširiti broj tvrdnji vezanih uz impulzivno on-line kupovno ponašanje te uključiti druge demografske, odnosno socioekonomske čimbenike (dob, spol, obrazovanje, radni status, mjesečnu potrošnju i sl.), zatim tip i kategoriju proizvoda te druga relevantna obilježja. Uključivanjem tih varijabli u buduća istraživanja došlo bi se do novih spoznaja vezanih uz impulzivnost u on-line kupovnom ponašanju potrošača.

Unatoč istaknutim nedostacima, rezultati provedenog istraživanja daju vrijedan doprinos boljem razumijevanju problematike impulzivne kupnje u elektroničkoj maloprodaji te pružaju

nove spoznaje o impulzivnom on-line kupovnom ponašanju potrošača. Izloženi rezultati istraživanja mogu biti vrijedan izvor podataka, kako za znanstvenike koji se bave analiziranom problematikom tako i za poslovne subjekte koji putem računalnih mreža plasiraju svoje proizvode i usluge krajnjim potrošačima.

7. LITERATURA

1. Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., Morimoto, M. (2003), Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, Vol. 18, No. 4, str. 247-266.
2. Akhter, S. H. (2012), Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 1, str. 109-115.
3. Boateng, R., Heeks, R., Molla, A., Hinson, R. (2008), E-commerce and socio-economic development: conceptualizing the link. *Internet Research*, Vol. 18, No. 5, str. 562-594.
4. Burroughs, J. E. (1996), Product symbolism, self meaning, and holistic matching: The role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, str. 463-469.
5. Coley, A., Burgess, B. (2003), Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, str. 282-295.
6. Dawson, S., Kim, M. (2009), External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, str. 20-34.
7. Dawson, S., Kim, M. (2010), Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 2, str. 230-246.
8. Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F. (2006), New perspectives in internet retailing: a review and strategic critique of the field. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 4-5, str. 411-428.
9. Fulgosi, A. (1979), *Faktorska analiza*, Školska knjiga, Zagreb
10. Gardner, M. P., Rook, D. W. (1988), Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, str. 127-130.
11. Girard, T., Korgaonkar, P., Silverblatt, R. (2003), Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18, No. 1, str. 101-120.
12. Harmancioglu, N. Finney, R. Z., Joseph, M. (2009), Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 1, str. 27-37.
13. Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, str. 403-426.
14. Heiskanen, E., Kasanen, P., Timonen, P. (2005), Consumer participation in sustainable technology development. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 2, str. 98-107.
15. Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, str. 50-68.
16. Hultén, P., Vanyushyn, V. (2011), Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 5, str. 376-384.

17. Javalgi, R. G., Radulovich, L. P., Pendleton, G., Scherer, R. F. (2005), Sustainable competitive advantage of internet firms: A strategic framework and implications for global marketers. *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 6, str. 658-672.
18. Jeffrey, S. A., Hodge, R., Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 3-4, str. 367-379.
19. Koufaris, M. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, str. 205-223.
20. LaRose, R., Eastin, M. S. (2002), Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46, No. 4, str. 549-564.
21. Levy, M., Weitz, B. A. (2007), *Retailing Management*, The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc., New York, 6th edition
22. Liao, Z., Shi, X. (2009), Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 1, str. 24-30.
23. Mihić, M., Kursan, I. (2010a), Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Tržište*, Vol. 22, No. 1, str. 7-28.
24. Mihić, M., Kursan, I. (2010b), Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik*, No. 2, str. 385-398.
25. Mihić, M., Kursan, I. (2010c), Assessing the situational factors and impulsive buying behaviour: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 15, No. 2, str. 47-66.
26. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., Wells, J. D. (2009), The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 1, str. 60-78.
27. Park, J., Lennon, S. J. (2006), Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, str. 56-66.
28. Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C. (2006), A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, str. 433-446.
29. Peck, J., Childers, T. L. (2006), If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, Vol. 59, Is. 6, str. 765-769.
30. Rohm, A. J., Swaminathan, V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, str. 748-757.
31. Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, str. 189-199.
32. Shen, K. N., Khalifa, M. (2012), System Design Effects on Online Impulse Buying. *Internet Research*, Vol. 22, No. 4, str. 396-425.
33. Silvera, D. H., Lavack, A. M., Kropp, F. (2008), Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, str. 23-33.
34. Tifferet, S., Herstein, R. (2012), Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 3, str. 176-182.
35. Verhagen, T., van Dolen, W. (2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, str. 320-327.

36. Vohs, K., Faber, R. (2003), Self-regulation and impulsive spending patterns. *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, str. 125-126.
37. Vohs, K. D., Faber, R. J. (2007), Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 4, str. 537-547.
38. Wang, F., Head, M., Archer, N. (2002), E-Tailing: An Analysis of Web Impacts on the Retail Market. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, No. 1, str. 73-93.
39. Wang, F., Head, M. (2007), How Can the Web Help Build Customer Relationships? An Empirical Study on E-Tailing. *Information & Management*, Vol. 44, No. 2, str. 115-129.
40. Weinberg, P., Gottwald, W. (1982), Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 1, str. 43-57.
41. Wells, J. D., Parboteeah, V., Valacich, J. S. (2011), Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, No. 1, str. 32-56.
42. Yi, S., Baumgartner, H. (2011), Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, No. 3, str. 458-467.
43. Zhang, X., Prybutok, V. R., Strutton, D. (2007), Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, str. 79-89.
44. Zhang, X., Prybutok, V. R., Koh, C. E. (2008), The Role of Impulsiveness on a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model, U: *Innovative Technologies For Information Resources Management*, Khosrow-Pour, M. (ed.), IGI Global, London, str. 334-349.

ASPEKTI I NAČELA ODRŽIVOSTI U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

Mia Delić, mag. oec.,

Doc. dr. sc. Blaženka Knežević

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, Hrvatska

mdelic@efzg.hr; bknezevic@efzg.hr

SAŽETAK

Ubrzani razvoj i upotreba informacijske tehnologije i Interneta značajno su promijenili način života ljudi tijekom posljednjih desetljeća. Napredna znanja u tehnologiji postaju dominantna sila u oblikovanju i modeliranju budućnosti čovječanstva. Pritom elektronička trgovina predstavlja novu mogućnost stjecanja konkurentskih prednosti na svjetskom tržištu. Istovremeno, povećana svijest o značajnom utjecaju ljudskih aktivnosti na okoliš rezultirala je brojnim inicijativama u borbi za održivošću. U ovome članku prikazati će se dosadašnja istraživanja o konceptima elektroničke trgovine i njihovim utjecajima na održivost. Temeljem sekundarnih izvora dati će se pregled glavnih načela osiguranja održivog razvoja u elektroničkoj trgovini.

Ključne riječi: Internet, elektronička trgovina, održivost, načela održivosti

ASPECTS AND PRINCIPLES OF SUSTAINABILITY IN ELECTRONIC COMMERCE

Mia Delić, MA

Blaženka Knežević, Ph.D.

University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Croatia

mdelic@efzg.hr; bknezevic@efzg.hr

ABSTRACT

Rapid development and use of information technology and the Internet have significantly changed people's lives over the past decade. Advanced knowledge in technology is becoming the dominant force in shaping and modeling the future of humanity. Electronic commerce represents a new opportunity to gain competitive advantage in the global market. At the same time, increased awareness of the significant impact of human activities on the environment has resulted in a number of initiatives in the struggle for sustainability. This paper aims to present previous research on the concepts of electronic commerce and their impact on sustainability. Based on secondary sources, it gives an overview of the main principles of ensuring sustainable development in electronic commerce.

Key words: *Internet, electronic commerce, sustainability, principles of sustainability*

1. UVOD

Uz pojavu internetske revolucije, svjedoci smo i sve jačih oblika utjecaja na okoliš i održivost, među kojima se sve više ističu i usluge koje se nude putem Interneta. Internet i e-trgovina dramatično mijenjaju načine na koji ljudi žive, rade i komuniciraju jedni s drugima. Konkretno, došlo je do eksplozije u maloprodaji e-trgovine. Internet i e-trgovina mijenjaju načine na koje se proizvodi kupuju i distribuiraju kao i same proizvode. Sve ove promjene imaju implikacije na okoliš, kojima se do sada pridavalo malo pozornosti. E-poslovanje, a time i e-trgovina kao dio e-poslovanja, imaju i pozitivan i negativan utjecaj na održivost. Istraživanje Yi i Thomasa (2007) o utjecaju e-poslovanja i informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) na okoliš, daje sažeti pregled istraživanja provedenih tijekom posljednjih deset godina u tom području. Dominantan su problem u istraživanjima različiti utjecaji na okoliš kao posljedica korištenja e-poslovanja i informacijsko-komunikacijskih (ICT) rješenja, primjerice potrošnja energije, ispuštanje štetnih plinova prilikom prijevoza proizvoda i slično.

Drugi val razvoja tehnologija mogao bi biti kritični "osposobljivač" u naporima za rješavanje globalnih izazova, kao što su nestašice resursa, energetska sigurnost, globalno zdravlje, nestašica hrane i vode te cjelokupni održivi razvitak. Novi mobilni hardveri proširuju dostupnost učinkovitijim korištenjem low-cost baznih stanica koje pružaju jeftin širokopolasni bežični pristup čak i u udaljenim ruralnim područjima. Drugi val wireless tehnologija koristit će poboljšano senzorno prikupljanje, analizu podataka i napredak u umjetnoj inteligenciji koja je spremna preoblikovati načine na koje ljudi doživljavaju i komuniciraju jedni s drugima i svijetom oko njih (De Gategno, Garrett, B., 2011).

Veliki porast stanovništva, zajedno s rastućim životnim standardom i potrošnjom, povećava pritisak na zemlju, kao i na izvore resursa i odlagališta otpada. Potrebna je revolucija učinkovitosti materijala i tehnologije, kako bi globalni ekosustavi održali tehnološki i ekonomski razvoj bez neprihvatljivih ekoloških posljedica. Glavni problemi sustava e-trgovine su razvoj novih proizvoda i usluga, te inovacija u dostavi, koji smanjuju značajne ekološke probleme kroz mrežne komunikacije i smanjeni opskrbeni lanac proizvoda. Stoga, neophodno je izgraditi konceptualni okvir razvoja e-trgovine i održivosti i pitanja vezana uz e-trgovinu i okoliš u cjelini. Dva ključna pitanja koja se moraju riješiti su kako poboljšati naše razumijevanje i upravljanje utjecaja e-trgovine na okoliš i koji su pristupi najprikladniji za razvoj održivih e-rješenja. Sama tehnologija (informacijska i komunikacijska tehnologija, Internet) ne određuje održivost, nego njezin dizajn, korištenje i regulacija.

2. RAZVOJ ELEKTRONIČKE TRGOVINE I NJENA POSREDNIČKA ULOGA

Prodor World Wide Weba, 1993. godine, označio je početak Internet gospodarstva. Od tada, Internet se razvio u globalnu integriranu mrežu s raznolikim multimedijским namjenama (Fichter, 2003). Pojam elektroničkih usluga (u nastavku e-usluge) opisuje pojavu dostupnosti usluga od strane informacijskog sustava, odnosno predstavlja razinu u kojoj web mjesto podržava djelotvorno kupovanje, plaćanje i isporuku proizvoda/usluga. Zbog fleksibilnosti, relativno niskih troškova i standardizacije internetskih tehnologija, Internet poduzećima postaje jeftin i lako dostupan način obavljanja posla. E-usluga se dobiva putem Interneta, ne zahtijeva komunikaciju između osoba i djeluje kao informacijski servis koji pruža bolju kvalitetu informacija i sadržaja (Rowely, 2006).

Iako se pojam e-trgovine često koristi u literaturi, moramo biti svjesni šire implikacije e-

poslovanja (Smith, 2002). Elektronička trgovina može se definirati u užem i u širem smislu. U užem smislu elektronička trgovina ili e-trgovina predstavlja digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža (uključujući Internet). Neki autori tome pridodaju i sve aktivnosti unapređenja prodaje podržane računalnim mrežama prije i poslije kupnje, dok drugi naglašavaju da u kupoprodajnim transakcijama mogu sudjelovati pojedinci i organizacije privatnog i javnog sektora. Prihvatanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine predstavlja jeftin način poslovanja koji malim i srednjim poduzećima omogućuje natjecanje s multinacionalnim kompanijama na globalnom tržištu (Bezić, Gašparini, Bagarić, 2009).

Panian (2000) ističe da se sve veći broj malih i srednjih poduzeća odlučuje za primjenu elektroničke trgovine u svakodnevnom poslovanju, težeći za što boljim iskorištenjem svih raspoloživih poslovnih sredstava, posebice informacija. S druge strane, e-trgovina u širem smislu poistovjećuje se s pojmom e-poslovanja, u koji se, osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija, uključuje učenje na daljinu, organizacija suradnje između poslovnih partnera te niz drugih aktivnosti kojima se putem računalnih mreža unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011). Snaga e-poslovanja je u tome što omogućuje organizacijama da koriste informacije o aktualnim trendovima te ih brzo i učinkovito provode u svojim poslovnim procesima.

Važnost e-trgovine u svjetskom gospodarstvu u posljednjih deset godina raste iz dana u dan. To vrijedi za razvijena i za gospodarstva u razvoju, jer se u svim državama bilježi porast korisnika Interneta, pa time i potrošača koji proizvode nabavljaju on-line. Predviđanja daljnjeg rasta značenja e-trgovine iznimno su optimistična. Tako istraživanje provedeno od strane istraživačke kuće Forrester Research (2009) pokazuje da su u zapadnoj Europi prihodi od on-line prodaje dosegli 68 milijardi eura te da će do 2014. porasti do 114 milijardi eura što znači da će se ostvariti prosječna godišnja stopa rasta 11%. Također, u istom istraživanju procjenjuje se da će već 2013. više od polovine prihoda u maloprodaji biti u određenoj vezi s e-trgovinom. U novom izvješću za SAD Forrester Research (2012) tvrdi kako je u e-maloprodaji u 2011. godini ostvareno 202 milijardi dolara prihoda, a predviđa kako će do 2016. prihodi narasti na 327 milijardi dolara (što bi bio rast od 62% u 5 godina), a prihodi od e-maloprodaje činit će 9% ukupnih prihoda u trgovini na malo.

Pojava e-trgovine pred tradicionalne trgovce postavila je nove izazove. U vrijeme velikog razvoja tzv. »dot.com« kompanija (kraj 90-tih godina prošloga stoljeća) većina zagovornika e-trgovine govorila je o uštedama koje se mogu postići tako da se iz kanala uklone svi posrednici. Velik broj znanstvenih i stručnih radova zagovarao je tzv. koncept disintermedijacije distribucijskog kanala posredstvom alata e-trgovine. Proizvođačima se e-trgovina predstavljala kao savršen kanal za distribuciju robe izravno krajnjem potrošaču. U tom konceptu postojala je opasnost od gubitka položaja tradicionalnih veleprodavača i maloprodavača koje su neki autori smatrali nepotrebnim da bi se roba uspješno i po nižim cijenama plasirala do potrošača. Međutim, tradicionalni maloprodavači uočili su nove trendove te su u velikom broju slučajeva tradicionalnim oblicima prodaje pridodali nov distribucijski kanal – vlastitu e-prodavaonicu. Takav način implementacije e-trgovine nazivamo multikanalnom ili višekanalnom prodajom (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011).

Kada proizvod u tradicionalnoj trgovini napusti ruke proizvođača, on prolazi kroz nekoliko posrednika, poput brokera, trgovca na veliko, distributera, trgovaca na malo ili franšize, prije nego što konačno dođe do krajnjeg kupca. Temeljne promjene koje e-trgovina donosi u odnosu na tradicionalne načine kupnje i prodaje su dvojake. Prvo, veliki dio onoga što smo kupili i prodali odvijati će se preko elektroničkih portala, gdje su informacije dostupne odmah i transparentno. Rezultat je mnogo kraći proces posredovanja te smanjeni troškovi. Drugo, cijene će također biti značajno smanjene jer transparentnost informacijskih tokova diktira dinamično određivanje cijena kroz proces on-line ponuda i aukcija. Ova dva efekta kombinirat će se kako bi se smanjile cijene proizvoda. Studija na poduzeću General Electric Group, na primjer, pokazala je da je korištenjem GE TradeWeb poduzeće smanjilo svoje troškove nabave za 30% (Chang Yang, 2000). Sada, ako kupnja i prodaja postaju puno brže i jeftinije zbog e-trgovine, postavlja se pitanje što će se dogoditi sa održivošću potražnje i potrošnje materijala i prirodnih resursa? Kako cijene padaju, potražnja i potrošnja će rasti, a sa ubrzanom potrošnjom prirodnih resursa, održivost će imati puno bržu silaznu putanju.

Suvremeni pristupi e-trgovini uzimaju u obzir pad Dotcom-a 1990-tih i način na koji je taj fenomen naglasio potrebu uključivanja tradicionalnog poslovanja za očuvanje kredibiliteta, iako se poslovanje odvija online. Pobjednički modeli u e-trgovini danas kombiniraju prednosti tradicionalne i digitalne trgovine. Uspješna strategija e-trgovine za pojedino poduzeće temelji se na izgradnji jedinstvenog tržišnog identiteta za tradicionalno i za e-poslovanje te na korištenju zajedničkog jezika i poslovnog stila u tradicionalnom i u elektroničkom segmentu poslovanja (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011).

Rosenbaum (2000) je identificirao tri imperativa za elektroničku trgovinu:

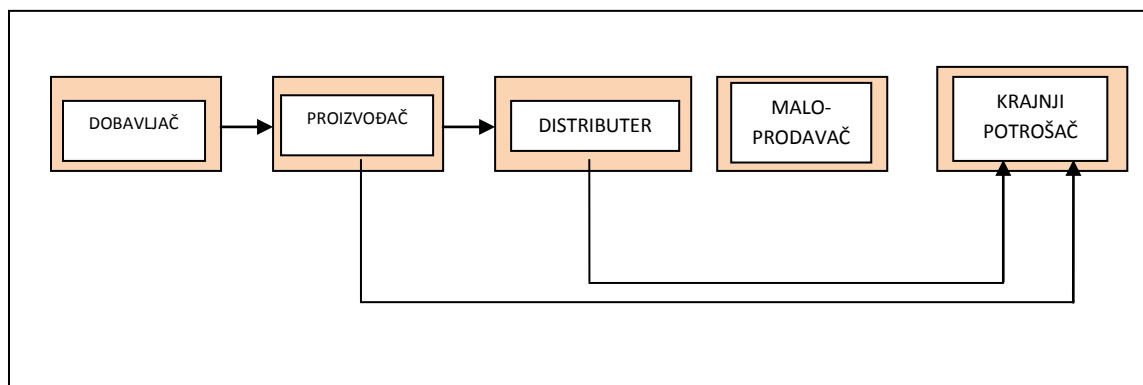
- informacije generirane od strane aktivnosti e-trgovine moraju teći brzo i učinkovito kroz organizaciju;
- organizacije e-trgovine imaju odgovornost da pažljivo upravljaju svojim transakcijama;
- organizacije moraju raditi na tome da izgrade povjerenje u njihovim odnosima s kupcima i poslovnim partnerima.

„Svaka business-to-costumer (B2C) internet kompanija koja nije kročila nogom u stvarni svijet - s iskusnim management timovima, učinkovitim sustavima distribucije i sposobnosti da stvori profit - je osuđena na propast." kažu Blackwell i Stephen (Von Retzlaff, 2006) što možemo potvrditi i jednom ilustracijom na primjeru najveće online svjetske knjižare za koju će većina tvrditi da je tipični elektronički maloprodavač, međutim, u malo osvrtu na poslovanje Amazona bit će riječi kako je samo u 2011. godini izgradio 15 centara za otpremu robe te tako sada ima njih 65 sa ukupno više od 3,2 milijuna kvadratnih metara skladišnog prostora te preko 60.000 zaposlenih koji se bave poslovima vezanima uz otpremanje proizvoda naručenih putem web prodavaonice. Velikim investicijama u skladišne prostore, Amazonu su se bitno povisili troškovi izvršenja narudžbi, tj. otpreme robe, te sada oni iznose oko 9% ukupnog prihoda.

E-trgovina omogućuje dva trenda u mikrookruženju internetskog marketinga, disintermedijaciju (slika 1) i reintermedijaciju (slika 2). Disintermedijacija kao trend smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu omogućila je njihovo potpuno zaobilazanje u brojnim djelatnostima (Jallat, Capek, 2001). Danas je, primjerice, e-usluga direktne prodaje polica osiguranja putem Interneta gotovo standardni dio ponude osiguravajućih poduzeća. Najvažnija prednost disintermedijacije jest izbjegavanje provizija koje naplaćuju posrednici u marketinškom kanalu, ali i mogućnost direktnog kontakta s

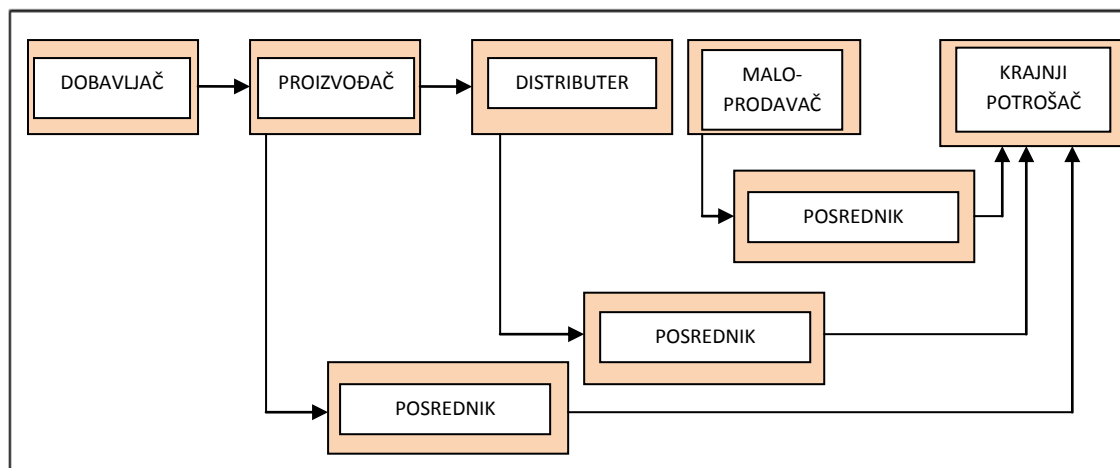
krajnjim korisnicima usluge te izgradnja lojalnosti.

Slika 1. Opskrbni lanac sa primjerom disintermedijacije



Međutim, snažniji i značajniji trend u internetskom marketingu je reintermedijacija, odnosno pojavljivanje novih posrednika na Internetu. Tijekom vremena, na Internetu se pojavio velik broj vrlo snažnih posrednika koji su prepoznali potrebu za brojnim dodatnim uslugama, čime predstavljaju bolje rješenje za potrebe korisnika, skraćujući vrijeme dolaska do informacija o ponudi te omogućuju brzo i jednostavno uspoređivanje uvjeta prodaje i cijena (Kauffman, Chircu, 2000).

Slika 2. Opskrbni lanac sa primjerom reintermedijacije



Izvor: Turban, E. (2012): Electronic commerce 2012, str. 168.

3. UČINCI ELEKTRONIČKE TRGOVINE NA OKOLIŠ

Teško je zamisliti utjecaj e-trgovine na okoliš, na prvi mah čini se kako ne emitira nikakve zagađivače, niti koristi puno energije i prirodnih resursa, te ju je zato teško povezati sa poznatim temama održivosti, kao što su klimatske promjene i biološka raznolikost. No, njezin utjecaj na okoliš ipak je prisutan. I ne samo da je značajan, njegova narav i veličina su takvi da nam načini njihova rješavanja još uvijek nisu poznati.

Berkhout i Hertin (2001) razlikuju tri glavne kategorije utjecaja e-trgovine na okoliš, to su:

1. *Učinci prvog reda*: E-trgovina podrazumijeva dostupnost informacijske i komunikacijske (ICT) infrastrukture (računala, mobitela, poslužitelja, usmjerivača, itd.), čija proizvodnja i upotreba uzrokuju materijalne tokove, korištenje opasnih tvari, te dovode do potrošnje energije i elektroničkog otpada;
2. *Učinci drugog reda*: E-trgovina mijenja gospodarske procese i tržišta. E-tržišta, virtualne poslovne mreže i digitalizacija proizvoda i usluga povlače za sobom različite posljedice na okoliš (produktivnost resursa, transporta i slično) koje mogu biti korisne, ali i štetne za okoliš;
3. *Učinci trećeg reda*: E-trgovina uzrokuje strukturnu promjenu gospodarstva i utječe na način života i obrasce potrošnje, što, pak, neizravno utječe na okoliš. Ako je stopa poboljšanja učinkovitosti (npr. minijaturizacija uređaja) niža od stope rasta potrošnje (npr. veće korištenje uređaja), imamo tzv. učinak skokova.

Tablica 1: Utjecaj e-trgovine na okoliš

	Uzrok promjena	Ekonomске promjene	Utjecaj na okoliš
Učinci prvog reda	ICT infrastruktura	Proizvodnja i korištenje informatičke opreme (računala, mreže, serveri, ruteri, mobilni uređaji isl.)	Korištenje energije, opasne tvari, elektromagnetsko zračenje, elektronički otpad i sl.
Učinci drugog reda	Promjena procesa i tržišta	Proizvodnja i proizvodi (e-tržišta, SCM, digitalni procesi) Logistika (struktura prijevoza, logistički lanci, velika skladišta) Korištenje prostora (decentralizacija poduzeća, veliki gradovi kao središta)	Tokovi materijala, korištenje energije, transportne količine i emisija plinova, korištenje prostora, uporaba znanja povezanog sa zaštitom okoliša i sl.
Učinci trećeg reda	Neizravni učinci e-trgovine	Promjena ekonomske strukture i potrošačkih navika radi povećanja uporabe ICT	Tokovi materijala, korištenje energije, transportne količine i emisija plinova, korištenje prostora

Izvor: prilagođeno prema Fichter, K. (2003)

Potrošnja energije ICT infrastrukture u velikoj mjeri ovisi o broju korisnika. Brzo rastući broj sudionika u mobilnoj komunikaciji imati će mali utjecaj na potrošnju energije dokle god postojeće mreže imaju mogućnost primanja dodatnih korisnika. Do sada su rasprave o onečišćenju uslijed korištenja Interneta i e-trgovine uglavnom bile usmjerene na potrošnju energije, s malim naglaskom na materijalni aspekt. Zbog toga, samo su opći podaci o tokovima materijala povezani s ICT-om potvrđeni (Fichter, 2003), dok njihov odnos sa e-trgovinom ostaje neistražen. Brze inovacije temeljene na uporabi ICT-a dovode do daljnjeg smanjenja prosječnog životnog vijeka proizvoda, što za posljedicu ima porast u problemima gospodarenja otpadom.

Kao ilustraciju možemo navesti neke podatke. Samo 2% materijala koji ulaze u proizvodnju (uključujući i one u prethodnim fazama proizvodnje) ide u konačni proizvod, dok 98% odlazi u otpad (Hilty, Ruddy, 2000). Poznato je i kako je 1998. godine, 6 milijuna metričkih tona otpada električne i elektroničke opreme nastalo u Europskoj uniji (što je 4% komunalnoga otpada), a očekuje se da će se količina takvog otpada povećavati za najmanje 3% do 5% godišnje (CEC, 2003).

E-trgovina predstavlja mogućnost za ubrzanje poslovnih procesa, smanjenje troškova, privlačenje novih kupaca i razvoj novih poslovnih modela i tržišta. Vjeruje se da će elektronska tržišta i digitalizacija proizvoda utjecati na materijalne tokove. Jasna identifikacija mjere i smjera djelovanja još nije postignuta, a problem i dalje ostaje kontroverzan. Sekundarni učinci uslijed promijenjenih procesa i tržišta mogu se pojaviti u sljedećim područjima: digitalizacija proizvoda i usluga; proizvodnja i zalihe i logistika; bolja mogućnost komunikacije s korisnicima i veća transparentnost tržišnih informacija; te konačno, uporaba korištenih proizvoda. Za svako od navedenih područja navest ćemo neke podatke temeljem prethodno provedenih istraživanja i studija.

U svezi s digitalizacijom proizvoda i usluga, može se zaključiti kako još nije poznato kako će povećanje ili smanjenje korištenja elektroničkih medija utjecati na okoliš; kao i kod procjene životnog ciklusa (LCA) u cjelini, rezultati u ovom području bitno ovise o pretpostavkama i definiranim granicama sustava. Nadalje, često elektronički mediji nisu dobar nadomjestak tiskanim ili drugim medijima. Primjerice, pokazuje se kako je između 1988. i 1998. godine, kada su računala postala sposobna za pohranu velikih količina podataka, a mreže pogodne za prijenos podataka na daljinu, prosječna potrošnja papira za tiskanje i pisanje po stanovniku u industrijskim zemljama porasla za 24% (Fichter, 2003). Utjecaj korištenja Interneta i elektroničkih medija na okoliš uvelike ovisi o načinima proizvodnje električne energije, dakle o udjelima pojedinih proizvodnih tehnologija. Za tiskane medije, stupanj recikliranja papira snažno utječe na okoliš (Reichart, Hischer, 2001). Uz to, mrežna infrastruktura (serveri, routeri, itd.) i terminali od velike su važnosti s obzirom na potrošnju energije i korištenje materijala (Behrendt, Erdmann, 2006).

Što se tiče utjecaja na zalihe gotovih proizvoda, Fichter (2003) tvrdi kako će se ostvariti preko 5% ušteda u materijalima po jedinici gotovog proizvoda, prvenstveno zbog smanjenja reciklažnih zaliha za proizvode koji brzo podliježu zastarijevanju (kao što su proizvodi informacijske tehnologije).

Većina dosadašnjih istraživanja usredotočila se na business-to-customer (B2C) e-trgovinu, uspoređujući odnos tradicionalne i e- maloprodaje knjiga (Matthews, Hendrickson, 2001) ili tradicionalnu u odnosu na elektroničku nabavku namirnica (Cairns, 2005). Utjecaj na okoliš ovisi o parametrima kao što su udaljenost utovara, stope povrata, gustoća naseljenosti (a time i udaljenost do maloprodajnih kapaciteta), količina ambalaže i način prijevoza. Studije o on-line kupovini i kućnoj dostavi namirnica, međutim, otkrivaju drugu situaciju. Elektroničko naručivanje namirnica i njihova zajednička distribucija predstavlja određenu priliku za smanjenje ukupnog prijevoza povezanog s kupovinom namirnica i pridružene potrošnje energije i emisije štetnih plinova. Iako su neki izravni učinci e-trgovine namirnica, a posebno učinci na promet, danas već identificirani, neizravni učinci (npr. promjena navika i mobilnosti potrošača) mogu biti od veće važnosti s obzirom na ukupni utjecaj na okoliš.

Mogućnosti svojstvene Internetu mogu dovesti do povećanja tržišne transparentnosti. Danas su kupci više nego ikada prije u mogućnosti informirati se o rasponu dostupnih ponuda te

značajkama proizvoda prije same kupnje. E-trgovina tako otvara nove mogućnosti za prijenos i širenje informacija o proizvodu, no i obrnuto, sredstvo za prikupljanje kvalitetnih informacija o stalnim, povremenim i potencijalnim kupcima. Štoviše, uporabom alata iz sfere web 2.0 poduzeća mogu dodati novu dimenziju komunikaciji s potrošačima te postići do sada nezamislivu razinu interaktivnosti s korisnicima svojih proizvoda i usluga.

E-trgovina se također može koristiti za proširenje upotrebe proizvoda, za ponovno korištenje i reciklažu. Obrnuta e-logistika obuhvaća elektroničku potporu povrata i vrijednosti korištene robe (Sarkis, Meade, Talluri, 2004). Novi poslovni modeli pomoću Interneta omogućili su stvaranje specijaliziranih e-tržišta i on-line usluga za proširenje korištenja proizvoda i njihovo recikliranje.

Konačno, učinci trećeg reda e-trgovine rezultiraju iz povećanog korištenja ICT proizvoda i aplikacija e-trgovine koji mijenjaju načine ponašanja potrošača te tržišne strukture. Ovdje možemo kao primjer izdvojiti uporabu elektroničkih globalnih tržišta poput eBay-a i Alibabe koji omogućuju nabavljanje roba s tržišta koja nikada prije nisu bila izvor nabave te tako omogućuju dodatno povećanje međunarodnog prometa roba čime opet dolazimo u situaciju da se troši više energije i emitira više plinova pri njihovoj dostavi negoli je to bio slučaj pri lokalnom nabavljanju.

4. DOPRINOS E-TRGOVINE OČUVANJU OKOLIŠA

Internet i e-trgovina mijenjaju načine na koje se proizvodi kupuju i distribuiraju, ali i same proizvode. Sve ove promjene imaju implikacije na okoliš kojima se do nedavno pridavalo malo pozornosti. Neke su, jasno, pozitivne - zamjena digitalnih verzija tiskanih materijala kao što su telefonski imenici, primjerice, smanjuje utjecaj na okoliš smanjenom upotrebom materijala, proizvodnje, prijevoza i odlaganja. Također, pozitivan utjecaj na okoliš je potencijalno smanjenje broja tradicionalnih prodavaonica, pakiranja i utjecaja ambalaže povećanjem korištenja kućne dostave i izgradnjom novih objekata za proizvode koji se prodaju on-line.

Tablica 2. Problemi i izazovi Interneta i elektroničke trgovine

PODRUČJE	PROBLEMI I IZAZOVI
Internetska infrastruktura	Postizanje troškovne učinkovitosti korištenjem Interneta
Promjene u načinima prijevoza	Skraćivanje opskrbnog lanca uz poboljšanje zaštite okoliša
Učinci ekonomije razmjera	Smanjenje pošiljki sa kraćom proizvodnjom
Stimuliranje rasta	Podudaranje rasta BDP-a i drugih aspekata e-trgovine
Informacije o zaštiti okoliša	Razvijanje socijalne svijesti u e-trgovini
Redukcija privatnih putovanja	Smanjenje zagađenje zraka redukcijama u troškovima kupovanja
Skraćivanje logističkog lanca	Uklanjanje troškovne, logističke i proizvodne neefikasnosti
Smanjenje otpada	Bolje povezivanje proizvodnje i potrošnje

Izvor: prilagođeno prema Amzad H. (2002): E-Commerce and Sustainability: Concepts, Issues and Experiences, Pakistan Journal of Information and Technology 1(2): 188-192

Isto tako, novi elektronički proizvodi predstavljaju veliki dodatak na hrpu otpada i pogoršavaju pritiske na ekološku izdržljivost Zemlje. Navest ćemo još jedan podatak, naime Amzad (2002) tvrdi kako je 1998. godine, više od 20 milijuna računala u SAD-u zastarjelo, a samo 11% njih je reciklirano. Stoga je bitno internalizirati troškove upravljanja otpadom tih uređaja osiguravajući da će ih proizvođači uzeti natrag za ponovnu upotrebu, proizvodnju i recikliranje. Dakle, za smanjenje ekoloških problema, bitno je uzeti u obzir logistiku mreže, inventar i promjene u proizvodnji. Neki specifični problemi i izazovi elektroničke trgovine u budućnosti navedeni su u tablici 2.

Ipak, postoje dokumenti i studije koji ukazuju na potencijale e-trgovine za očuvanje okoliša. Jedan od njih je obuhvaćen u inicijativi „Go Green, Go Online” IMRG, industrijske udruge za e-trgovinu u Velikoj Britaniji (<http://www.imrg.org/IMRGWebSite/user/pages/homepage.aspx>), gdje se navodi šest razloga zbog kojih e-trgovina ima veliki potencijal za unaprjeđenje očuvanja okoliša, a to su:

- *Zeleni učinak 1 - manje prijeđenih kilometara automobilom:* shopping je najčešći razlog za putovanje autom u Velikoj Britaniji, obuhvaćajući 20% svih putovanja i 12% prijeđenih kilometara. Studija švicarskog online prodavača mješovitom robom LeShop.ch izračunala je da svaki put kada kupac odluči kupiti online, a ne ići u kupovinu automobilom, spasi 3,5 kg emisije CO₂;
- *Zeleni učinak 2 - smanjeni zahtjevi za zalihama:* uzimanje narudžbe za proizvodima prije nego su proizvedeni, omogućuje izbjegavanje proizvodnje zastarjele robe koja se mora zbrinuti ako se ne proda, s pripadajućim rasipanjem energije i prirodnih resursa;
- *Zeleni učinak 3 - manje tiskanih materijala:* online brošure zamjenjuju svoj fizički ekvivalent i tako štede papir te smanjuju troškove distribucije;
- *Zeleni učinak 4 - manje pakiranja:* iako teoretski postoji manja potreba za elegantnim pakiranjem ako je predmet prodan online, ovaj argument je manje uvjerljiv, budući da većina stvari poput softvera ili elektroničkih predmeta i dalje dolazi u pakiranju. S druge strane, milijarde pjesama preuzetih iz iTunes i Napster ne zahtijevaju nikakvu ambalažu ili plastiku;
- *Zeleni učinak 5 - manje otpada:* kroz cijeli opskrbeni lanac nabave, proizvodnje i distribucije Internet može pomoći u smanjenju ciklusa proizvodnje i distribucije. Neki čak tvrde da usluge aukcija, poput eBay i Amazon Marketplace, koje omogućavaju redistribuciju polovnih stvari mogu promovirati recikliranje;
- *Zeleni učinak 6 – dematerijalizacija:* bolje poznata kao digitalizacija, predstavlja dostupnost proizvoda kao što su softver, glazba i video u digitalnom obliku.

Nadalje, prvi učinak je potvrđen i primarnim istraživanjima. Cairns (2005) je izradila studiju za Veliku Britaniju koja pokazuje važnost trgovine mješovitom robom u kojoj se procjenjuje da putovanje automobilom za kupovinu hrane i drugih kućanskih predmeta predstavlja oko 40% svih vožnji autom u shopping u Britaniji te oko 5% ukupnog korištenja automobila. Na ovo istraživanje nastavila se studija finskih znanstvenika (Siikavirta, Punakivi, Linnanen, 2003) kojom je utvrđeno, kako je, ovisno o modelu kućne dostave koji se koristi, teoretski moguće smanjiti emisiju stakleničkih plinova, koja se generira kupnjom namirnica, za 18% do 87% u usporedbi sa situacijom u kojoj članovi domaćinstva odlaze u prodavaonicu. Istraživači procjenjuju da će to dovesti do smanjenja stakleničkih plinova u Finskoj za čak 1%. Međutim, upozoravaju kako je trenutno u stvarnosti je brojka znatno niža s obzirom da se samo 10% kupovine mješovite robe vrši online.

5. ZAKLJUČAK

Kao medij i novi oblik tržišne transakcije, Internet i e-trgovina od središnje su važnosti za održivi razvoj. Istraživanje utjecaja e-poslovanja na okoliš još uvijek je u povojima, ali razvija se vrlo brzo. Do sada dostupna istraživanja jasno objašnjavaju da je e-trgovina inherentno niti prijateljska ni neprijateljska okolišu. Tehnologija (ICT i Internet) sama po sebi ne određuje održivost, nego njezin dizajn, korištenje i regulacija. Industrija e-trgovine kao cjelina, smatra se, utječe na poboljšanje okoliša u odnosu na tradicionalne načine maloprodaje. Izbjegavajući potrebu za korištenjem goriva i održavanje objekata trgovine i osoblja, online trgovci prema zadanim postavkama poboljšavaju ekološki krajolik maloprodajne industrije. No, u stvarnosti internetska poduzeća imaju dug put prema postizanju sveobuhvatnog i smislenog napretka u održivosti tehnološke infrastrukture, kao jedan praktični primjer naveli smo Amazon koji trenutno ulaže izuzetno visoka sredstva u povećanje skladišnih kapaciteta kako bi bio u stanju opskrbiti povećanu globalnu potražnju svojih kupaca čime izravno, a ponajviše u prostornom smislu utječe na okoliš.

U radu smo temeljem sekundarnih izvora naveli moguće pozitivne i negativne učinke e-trgovine na održivi razvoj, najviše u području ekološke održivosti. Međutim, za buduća razmatranja i istraživanja u ovome području naročito bi trebalo uzeti u obzir i utjecaj elektroničke trgovine na društvenu komponentu održivog razvoja jer osim u okoliš, tehnologija kao dvosjekli mač ulazi previše duboko u sve društvene sfere. S jedne strane, brzo napredujuće informacijske tehnologije jasno obećavaju povezivanje svih, bogatih i siromašnih, po izuzetno niskim troškovima. No, očito je kako se jaz između bogatih i siromašnih zemalja širi još brže, 15% najbogatijih ljudi čini 88% svjetskih korisnika Interneta.

Jedna od prednosti ubrzanog napretka informacijske tehnologije trebala bi biti njegova moć povezivanja i integracije ne samo bogatih, nego i siromašnih zemalja, čime bi se poboljšala njihova održivost. Kako bi se održivost ostvarila na globalnoj razini, razvijene zemlje moraju uložiti dodatne napore kako bi zemlje u razvoju mogle izaći iz svojih neodrživih okvira što je brže moguće.

6. LITERATURA

1. Amzad H. (2002): E-Commerce and Sustainability: Concepts, Issues and Experiences, Pakistan Journal of Information and Technology 1(2): 188-192
2. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vijesnik, Vol. No. 2, str. 267.
3. Behrendt, S., Erdmann, L. (2006): *From technology-driven roadmapping towards sustainability-oriented roadmapping: Development Application of an Integrated Method*, Second International Seville Seminar on Future-Oriented Technology Analysis, Seville, str. 8., dostupno na: <http://foresight.jrc.ec.europa.eu/documents/papers/FTA%20Seville%20Seminar%20-%20submitted%20paper.pdf> (12.8.2012.)
4. Berkhout, F., Hertin, J. (2001): *Impacts of information and communication technologies on environmental sustainability: Speculations and evidence*, Report to the Organisation for Economic Cooperation and Development, Brighton, Sussex, UK: University of Sussex, str. 7-19., dostupno na: <http://graduateinstitute.ch/aspd/wsis/DOC/211EN.PDF> (12.8.2012.)

5. Cairns, S. (2005): *Delivering Supermarket Shopping: More or less traffic?*, Transport Reviews, vol. 25, no. 1, str. 51-84.
6. CEC, Commission of the European Communities (2003): *Towards a thematic strategy on the prevention and recycling of waste (WEEE)*, Brussels, str. 18., dostupno na: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0301en01.pdf (18.8.2012.)
7. Chang Yang, J. (2000): *Environmental impact of e-commerce and other sustainability implications of the information economy*, Industrial Technology Research Institute, str. 10., dostupno na: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:IUAOvkFadl0J:hawk.ethz.ch/serviceengine/Files/ISN/43840/ipublicationdocument_singledocument/56f3f003-544e-440b-ab17-edd977cfc4aa/en/2000_June_01_b.pdf+jih+chang+yang+environmental+impact&hl=hr&gl=hr&pid=bl&srcid=ADGEESgTjBKBPE2-KZHwxJnZVO5LREZF0bdfWsXCEPN1IYv_aLaIndEFYRwtMxOeWfiopY45d7DCJTztAaJW28-hKke1eUvL6K0oy9wVW4COicAnE6gsBOTvauOgK7arMbe-OvvcZjR&sig=AHIEtbSarJLy_9rTyHUNF8aa86eFDwZ49g (18.8.2012.)
8. DeGatego, P., Garrett, B. (2011): *The Second Wave of Wireless Communications: A Game Changer for Global Development?*, Atlantic Council Ideas. Influence. Impact, str. 2., dostupno na: <http://www.isn.ethz.ch/isn/Digital-Library/Publications/Detail/?ots591=0c54e3b3-1e9c-be1e-2c24-a6a8c7060233&lng=en&id=127823> (3.8.2012.)
9. Fichter, K. (2003): *E-commerce: Sorting Out the Environmental Consequences*, Journal of Industrial Ecology, Vol 6, No. 2., str 28-29.
10. Forrester Research (2009): *Western European Online Retail Forecast, 2009 to 2014*
11. Forrester Research (2012), *US Online Retail Forecast, 2011 to 2016*
12. Hilty, L. M., Ruddy, T. F. (2000): *Towards a sustainable information society*, Informatik 4 (August): 2-9, dostupno na: http://www.empa.ch/plugin/template/empa/*/32695/---/l=2
13. Jallat, F., Capek, M.J. (2001): *Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen*, Business Horizons 44 (2), str. 55-60.
14. Kauffman, R. J., Chircu, A. M. (2000): *Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce*, International Journal of Electronic Commerce 4 (4), str. 7-42.
15. Matthews, H. S., Hendrickson, C. T. (2001): *Economic and environmental implications of online retailing in the United States*, 15th International Symposium on Informatics for Environmental Protection, str. 1., dostupno na: <http://www.oecd.org/sti/transport/roadtransportresearch/2662057.pdf> (18.8.2012.)
16. Panian, Ž. (2000): *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb, str. 13-14
17. Reichart, I., Hischier, R. (2001): *The Environmental Impact of Getting the News: A Comparison of On-Line, Television, and Newspaper Information Delivery*, Journal of Industrial Ecology, Vol. 6, No. 3-4, str. 185., dostupno na: <http://thayer.dartmouth.edu/~cushman/courses/IE-at-UNG/Getting-the-News-2002.pdf>
18. Rosenbaum, H. (2000): *The information environment of electronic commerce: information imperatives for the firm*, Journal of Information Science, 26(3): 161-71.
19. Rowely, J. (2006): *An Analysis of the e-Service Literature: Towards a Research Agenda*, Internet Research, vol. 16, no. 3, str. 339-359.
20. Sarkis, J., Meade, L., Talluri, S. (2004): *E-logistics and the natural environment*, Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 9, No. 4, str. 303-312.

21. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011): *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb
22. Siikavirta, H., Punakivi, M., Linnanen, L. (2000): *Effects of E-Commerce on Greenhouse Gas Emissions*, A case study of grocery home delivery in Finland, *Journal of Industrial Ecology*, 6, No. 2, str. 83-97.
23. Smith, AG 2002, 'What can e-libraries learn from e-business?', paper presented at VALA 2002: e-volving Information Futures, 11th Biennial Conference and Exhibition, 6–8 February, Melbourne, str. 2., dostupno na: <http://www.vala.org.au/vala2002/2002pdf/12Smith.pdf> (13.7.2012.)
24. Turban, E. (2012): *Electronic commerce 2012*, str. 168.
25. Von Retzlaff, L. (2006): *E-commerce for library promotion and sustainability: how library technicians can market themselves and their library's services online*, *The Australian Library Journal*, str. 105.
26. Yi, L., Thomas, H. R. (2007): *A review of research on the environmental impact of e-business and ICT*, *Environmental International*, no. 33, 841-849, dostupno na: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xNT9UIHk05cJ:citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi%3D10.1.1.137.5433%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf+Yi,+L.,+and+thomas,+h.+r.+\(2007\)+a+review+of+research+on+the+environmental+impact+of+e-business+and+ict&hl=hr&gl=hr&pid=bl&srcid=ADGEESh1JMmeV3mEnjNnDm3E35HgE8vgvuR9mi1nBCYvKE1S84NT0IBnzjaVjff_1svaFBSLtNKRUKRNcEYu9106_eOJuaGsJVkzl6qZ0G4N3rF7hlbpPCoMSokR2K-pATZ3ObA9rtKl&sig=AHIEtbSkjO9JI_0eklCXWRVyMzHzHA4qcQ](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xNT9UIHk05cJ:citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi%3D10.1.1.137.5433%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf+Yi,+L.,+and+thomas,+h.+r.+(2007)+a+review+of+research+on+the+environmental+impact+of+e-business+and+ict&hl=hr&gl=hr&pid=bl&srcid=ADGEESh1JMmeV3mEnjNnDm3E35HgE8vgvuR9mi1nBCYvKE1S84NT0IBnzjaVjff_1svaFBSLtNKRUKRNcEYu9106_eOJuaGsJVkzl6qZ0G4N3rF7hlbpPCoMSokR2K-pATZ3ObA9rtKl&sig=AHIEtbSkjO9JI_0eklCXWRVyMzHzHA4qcQ) (3.8.2012)
27. <http://www.imrg.org/IMRGWebSite/user/pages/homepage.aspx> (9-8-2012)

NOVI ORGANIZACIJSKI OBLIK POSLOVANJA - PUT KA EKONOMSKI ODRŽIVOM RAZVOJU?

Prof. dr. sc. Hana Horak

Dr. sc. Kosjenka Dumančić

Zvonimir Šafranko, mag. iur.

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
hhorak@efzg.hr, kdumancic@efzg.hr, zsafranko@efzg.hr

SAŽETAK

Punopravnim članstvom u Europskoj uniji, Republika Hrvatska će postati ne samo članom europske obitelji već i konkurentom spram ostalih država članica. Naime, u posljednjih desetak godina, potaknuto nizom presuda Europskog suda vezanih uz slobodu poslovnog nastana, u EU se sve više govori o tzv. regulatornom natjecanju među državama članicama.

Cilj je država članica stvoriti što bolju i atraktivniju pravnu, fiskalnu i administrativnu infrastrukturu, kako bi privukle poduzetnike iz drugih država članica te spriječili emigraciju vlastitih poduzetnika, a sve s ciljem udomljavanja poduzetnih aktivnosti koje u konačnici rezultiraju ekonomskim razvojem.

Jednu od mjera regulatornog natjecanja svakako predstavlja i uvođenje novog organizacijskog oblika u hrvatsko pravo društava – jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću, kod kojega su zahtjevi glede temeljnog kapitala te troškovi i formalnosti kod osnivanja olakšani do krajnje mjere.

U tekstu se izlažu osobitosti jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću kroz poredbenu analizu s klasičnim društvom s ograničenom odgovornošću i njemačkom inačicom jednostavnog društva tzv. poduzetničkim društvom.

Ključne riječi: *regulatorno natjecanje, jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću, pojednostavljeno osnivanje, temeljni kapital, obrazac društvenog ugovora*

NEW FORM OF BUSINESS - PATH TO SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT?

Hana Horak, Ph.D.

Kosjenka Dumančić, Ph.D.

Zvonimir Šafranko, MA

University of Zagreb, Faculty of Economics and Business

hhorak@efzg.hr, kdumancic@efzg.hr, zsafranko@efzg.hr

ABSTRACT

Sustainable economic development is one of the preconditions for the functioning of the society as a whole and the goal of each state is to ensure a favourable and attractive entrepreneurial infrastructure. Croatian accession to the European Union, will, among other things make Croatia a competitor on the single market, one that will compete with other member states in providing attractive regulation for entrepreneurs. In the past decade, a series of EU Court of Justice judgments concerning the freedom of establishment has caused much discussion and raised many questions about regulatory competition between the member states.

The goal of the member states is to create a better and more attractive legal, fiscal and administrative infrastructure to attract entrepreneurs from other Member States and to prevent the emigration of domestic entrepreneurs, all in order to accumulate entrepreneurial activities which will ultimately result in economic development.

One of such measures of regulatory competition is recognized in the recent introduction of a new business form to the Croatian Company Law - the Simple Limited Liability Company, in which the requirements related to the share capital and the costs of registration are facilitated to the highest degree.

The paper deals with the characteristics of a Simple Limited Liability Company compared to the conventional Limited Liability Company in Croatia and the German version of a simple limited company, the so-called Entrepreneurial Company.

Keywords: *regulatory competition, Simple Limited Liability Company, simplified registration, share capital, sample statutes*

1. UVOD

Presudama Europskog suda u predmetima *Centros*, *Überseering* i *Inspire Art*, ustanovljeno je pravo na izbor u kojoj će se državi članici društvo osnovati i to neovisno o državi iz koje se upravlja društvom (Becht et al., 2006, str. 2.). Poduzetnicima iz država članica je na taj način dana mogućnost da, koristeći se pravom poslovnog nastana, osnuju trgovačko društvo u bilo kojoj od 27 trenutnih država članica, te da putem tog društva bez ograničenja posluju na cijelom teritoriju Europske unije. Pri tome će u izboru države inkorporacije bitnu ulogu igrati zahtjevi glede temeljnog kapitala, pravila o transparentnosti, fiskalni i parafiskalni tereti, računovodstvena pravila i sl. (McCahery i Vermeluen, 2001., str. 856.). Tako shvaćena korporativna mobilnost, pogodovala je sredinom prošlog desetljeća rastućem trendu „bijega na Otok“. Naime poduzetnici iz kontinentalne Europe, umjesto da osnuju društvo u svojoj matičnoj državi, mahom su se odlučivali na inkorporaciju u Ujedinjenom Kraljevstvu koristeći se tamošnjim blagodatima najjednostavnijeg i najjeftinijeg postupka osnivanja kao i najmanjih zahtjeva glede temeljnog kapitala. U tom je smislu između 2002. i 2005. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu osnovano preko 55.000 privatnih društava (*Limited Company*; dalje u tekstu: LC) koja vuku originalne korijene iz uglavnom Njemačke, Francuske, Nizozemske i Cipra (Becht et al., 2006, str. 3.). Zapanjujući je podatak da je u 2006. godini gotovo svako četvrto društvo osnovano od strane Nijemaca bili upravo britanski LC (Eidenmüller, 2007., str. 173.).

Upravo je „invazija“ britanskog LC-a (Bachman, 2008., str. 1066.) potaknula regulatorno natjecanje u pogledu prava društava u Europskoj uniji pa je u tom kontekstu 2008. godine reformirano i njemačko društvo s ograničenom odgovornošću (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung*; dalje u tekstu: GmbH) – osim što je omogućeno pojednostavljeno osnivanje, uveden je i pojednostavljen i osjetno jeftiniji oblik GmbH – tzv. „poduzetničko društvo“ (*Unternehmersgesellschaft*; dalje u tekstu: UG).

Po uzoru na njemački UG u Hrvatskoj će se već ove jeseni moći osnivati tzv. jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (dalje u tekstu: JDOO), s temeljnim kapitalom od samo 10,00 kn. Iako je uvođenje JDOO-a, kao brze i jeftine alternative u hrvatsko pravo društava predlagano još u sklopu novele Zakona o trgovačkim društvima iz 2009. (Barbić, 2010., str. 11.), uvedeno je tri godine poslije u gotovo neizmijenjenom obliku.

Na sjednici Hrvatskog sabora 21. rujna 2012. donesen je po hitnom postupku Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima (dalje u tekstu: ZIDZTD'12). ZIDZTD'12 objavljen je u Narodnim novinama br. 111, od 10. listopada 2012., te je stupio na snagu 18. listopada 2012. (čl. 48. ZIDZTD'12). Osim što ima za cilj uskladiti hrvatsko pravo društava s europskim pravom, ima ga za cilj učiniti i konkurentnijim i to upravo uvođenjem JDOO-a.

Svrhu uvođenja JDOO-a naš je zakonodavac obrazložio slijedećim riječima: „Danom pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji trgovačka društva osnovana u drugim državama članicama, zbog slobode poslovnog nastana, djelovat će slobodno na području Republike Hrvatske bez potrebe ustrojavanja zasebnih organizacijskih oblika. Kako bi se

izbjeglo osnivanje trgovačkih društava u drugim državama članicama u kojima postoje niži zahtjevi za uplatom temeljnog kapitala, koja bi potom djelovala na području Republike Hrvatske, potrebno je pružiti alternativu i omogućiti osnivanje društva s ograničenom odgovornošću na pojednostavljeni način i s manjim temeljnim kapitalom. Navedena inačica društva s ograničenom odgovornošću nazvana jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću, osim što će smanjiti migraciju hrvatskih poduzetnika, olakšat će ulazak u poduzetnički pothvat i spriječiti obavljanje neregistrirane djelatnosti.“

Hoće li JDOO uopće biti prihvaćeno kao organizacijski oblik poslovanja u hrvatskoj poslovnoj praksi, te hoće li ispuniti očekivanja zakonodavca da u jednu ruku obeshrabri hrvatske poduzetnike na emigraciju, a u drugu ruku otvori vrata poduzetnicima-imigrantima iz drugih država članica, valja sačekati da navedeni oblik društva zaživi u praktičnom životu.

Do tada, autori izlažu o osobitostima JDOO-a komparirajući ga sa njemačkom inačicom, kako bi se stručnoj i znanstvenoj javnosti približio ovaj novi organizacijski oblik poslovanja.

2. JEDNOSTAVNO DRUŠTVA S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU

U početku izlaganja valja napomenuti kako se JDOO ne bi smio tretirati kao novi oblik društva, koliko god na takav zaključak navodila propisana obveza navođenja oznake „jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću“, odnosno kratice „j.d.o.o.“ u tvrtki društva (čl. 13. st. 2. toč. 4. ZTD). JDOO bi se možda najbolje moglo okarakterizirati kao pred-evolucijski oblik klasičnog društva s ograničenom odgovornošću (dalje u tekstu: DOO).

I kod njemačkog uzora – UG-a nije riječ o potpuno novom obliku društva već samo o novom pod-obliku dobro poznatog GmbH (Schmidt, 2008., str. 1095.).

Naime, posebnosti JDOO-a, u odnosu na DOO odražavaju se samo u odredbama čl. 13., čl. 387., čl. 390.a i čl. 445. noveliranog Zakona o trgovačkim društvima (dalje u tekstu: ZTD), dok se u svemu ostalom na JDOO *mutatis mutandis* primjenjuju pravila koja vrijede za DOO.

JDOO se, neovisno o svojim osobitostima, jasno uklapa u okvire definicije DOO iz čl. 385. ZTD-a, te ima sve karakteristike po kojima se u pravnoj teoriji DOO razlikuje od ostalih tipova društva. JDOO je dakle trgovačko društvo i pravna osoba, čiji članovi ne odgovaraju za obveze društva. Ono nadalje ima temeljni kapital koji nije podijeljen na dionice i čiji se dijelovi ne mogu izraziti vrijednosnim papirima. Na posljeticu, temeljni ustrojbeni akt JDOO-a jest društveni ugovor odnosno izjava o osnivanju. (cf. Barbić, 2010., str. 5.).

2.1. Pojednostavljeno osnivanje i obrasci zapisnika

Uvođenje JDOO-a u hrvatsko pravo društava inspirirano je prije svega potrebom za što jednostavnijim i jeftinijim pokretanjem privatnog poduzeća u okviru društva s ograničenom odgovornošću. Cijela pravna konstrukcija instituta navodi na zaključak da JDOO nije samo

sebi svrha, odnosno organizacijski oblik predviđen za trajno obavljanje djelatnosti. Ono je prije tranzicijski oblik čija je svrha umanjiti početna kapitalna ulaganja i troškove pri započinjanju s poslovnom djelatnošću s krajnjim ciljem (ali ne i dužnošću) evolucije u klasični DOO.

JDOO je moguće osnovati isključivo na pojednostavljeni način, koristeći se obrascima zapisnika koje popunjava javni bilježnik, a koji obrasci čine prilog ZTD-a (čl. 387. st. 2 ZTD-a). *Vice versa* novouvedeni postupak pojednostavljenog osnivanja moguće je primijeniti samo glede JDOO-a (čl. 387. st. 2. u vezi s čl. 390.a st. 1. ZTD-a). Na taj je način neizravno, broj članova JDOO-a ograničen na maksimalno troje, a broj članova uprave na jednog direktora.

Za razliku od hrvatskog rješenja prema kojemu su JDOO i pojednostavljeno osnivanje međusobno uvjetovani, njemačko je rješenje, iako na prvi pogled identično, zapravo dosta fleksibilnije. Naime u njemačkoj se na pojednostavljeni način, koristeći se formularom društvenog ugovora (*musterprotokoll*) može osnovati društvo koje nema više od tri člana i jednog direktora. No, za razliku od našeg zakona njemački Zakon o društvu s ograničenom odgovornošću (*Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung*, dalje u tekstu: GmbHG) ne sadrži isključivu poveznicu, prema kojoj se društvo koje se osniva na pojednostavljeni način osniva isključivo kao UG. Dakle, ne samo da se u Njemačkoj na pojednostavljeni način osim UG-a može osnovati i klasični GmbH, već se i UG može osnovati na klasičan način pri čemu neće biti ograničeno u pogledu broja članova društva, broja članova uprave društva i ostalim ograničenjima koja nameće formular (Schmidh, 2008., str. 1099.).

Pojednostavljeno osnivanje sastoji se u korištenju obrasca zapisnika koji sastavlja javni bilježnik. Popunjeni obrazac zapisnika sadrži: (1) odredbe društvenog ugovora odnosno izjave o osnivanju, (2) izjavu o imenovanju člana uprave, (3) popis članova društva, (3) popis osoba ovlaštenih da vode poslove društva, (4) izjavu kojom član uprave prihvaća imenovanje te kojom izjavljuje kako nema okolnosti iz čl. 239. st. 2. ZTD-a, te (5) potpis člana uprave koji se pohranjuje u sudski registar. Iako to nije eksplicite navedeno zapisnik mora biti sastavljen u obliku javnobilježničkog akta ili solemnizirane isprave te potpisan od svih članova društva (čl. 387. st. 1. i st. 2. ZTD).

Uvođenjem obrasca zapisnika postiglo se smanjenje broja isprava koje se prilažu uz prijavu za upis u sudski registar budući obrazac popunjenog zapisnika u sebi zapravo sadrži većinu isprava koje se sukladno čl. 394. st. 5. ZTD-a imaju priložiti prijavi. Ipak, uz prijavu i obrazac zapisnika morati će se priložiti još i (1) potvrda kreditne institucije o u cijelosti uplaćenim ulozima, (2) dozvola državnog organa kada je to potrebno za osnivanje i upis društva u registar, te (3) izjave članova osnivača iz čl. 40.a Zakona o sudskom registru (dalje u tekstu ZSR).

Pojednostavljeno osnivanje ne može biti kvalificirano osnivanje budući se ulozi mogu uplatiti isključivo u novcu pa osnivačke radnje u vidu revizije osnivanja i sastavljanje izvješća o osnivanju kod osnivanja JDOO ne dolaze u obzir.

Osim što su kod pojednostavljenog osnivanja formalnosti svedene na minimum blagodat pojednostavljenoga osnivanja trebala bi se očitovati i u osjetnom pojeftinjenju. Najveća stavka, koja se sastoji o uplati uloga prije upisa društva u sudski registar, umanjena je za tisuću puta. Što se tiče samih troškova osnivanja, za sada su regulirane sudske i javnobilježničke pristojbe u cilju pojeftinjenja osnivanja JDOO-a. Tako sudske pristojbe za prijavu i za upis osnivanja JDOO-a iznose ukupno 60,00 kn, dok za ostala društva iznose 400,00 kn (Zakon o sudskim pristojbama, Tar. br. 25. i Tar. br. 26.). Za javnobilježničke je pristojbe propisano potpuno oslobođenje (čl. 10. st. 1. toč. 9. Zakon o javnobilježničkim pristojbama).

2.2. Obrazac društvenog ugovora i osnivačka autonomija

Temeljni ustrojbeni akt JDOO-a jest društveni ugovor odnosno izjava o osnivanju kada je riječ o društvu s jednim osnivačem. Specifičnost temeljnog akta JDOO-a jest u tome što je on sastavni dio obrasca zapisnika o osnivanju čiji sadržaj i forma uvelike ograničavaju autonomiju osnivača pri uređivanju odnosa u društvu.

Prilog 1. Zakona o trgovačkim društvima: Obrazac zapisnika o osnivanju jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću s jednim članom.

Zapisnik o osnivanju
jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću
s jednim članom

broj iz upisnika javnog bilježnika

U _____ dana _____
slovima: _____)

U moj javnobilježnički ured pristupio/la je _____ te je
dao/dala

Izjavu o osnivanju jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću.

1. Ja, _____ ovom Izjavom osnivam jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću pod tvrtkom
_____, skraćena tvrtka: _____, kojem je sjedište u _____, a
adresa _____.

2. Predmet poslovanja društva je:

1 _____

2 _____

3 _____

3. Temeljni kapital društva je _____ kuna (slovima: _____
kuna).
Osnivač društva preuzima obvezu uplate uloga u cijelosti u novcu prije upisa društva u sudski registar.

4. Uprava ima jednog člana koji društvo zastupa samostalno i neograničeno. Za člana uprave društva imenuje
se:
_____.

5. Društvo se osniva na određeno vrijeme/neodređeno vrijeme.

6. Društvo snosi troškove osnivanja najviše do visine od 2.000,00 kuna (slovima: dvijetisuće kuna), ali ne više od
iznosa temeljnog kapitala.

Član uprave izjavljuje:

"Izjavljujem da ne postoje okolnosti iz članka 239. stavka 2., a u svezi s člankom 394. stavak 5. točka 6. Zakona o trgovačkim društvima koje bi sprječavale moje imenovanje za direktora trgovačkog društva. Nisam kažnjen za kazneno djelo zlouporabe stečaja, zlouporabe u postupku stečaja, pogodovanja vjerovnika ili povrede obveze vođenja trgovačkih i poslovnih knjiga iz Kaznenog zakonika Republike Hrvatske, a protiv mene nije izrečena nikakva mjera sigurnosti obavljanja zanimanja koje je u potpunosti ili djelomično obuhvaćeno predmetnom poslovanja društva. Izjavljujem da prihvaćam postavljenje za direktora ovog trgovačkog društva."

Potpis direktora koji se pohranjuje u sudski
registar: _____.

Uvjerio sam se da je stranka sposobna i ovlaštena za davanje ove izjave, objasnio sam joj smisao i posljedice njezina davanja te se uvjerio u njezinu pravu i ozbiljnu volju. Potvrđujem, ujedno, da je ovaj javnobilježnički zapisnik pročitao stranci.

Otpравak ovog akta izdan je za osnivača, društvo i za trgovački sud.

Javnobilježnička pristojba utvrđena temeljem TB. __. i. ZJP u iznosu od __,00 kn.

Javnobilježnička nagrada utvrđena temeljem članka __. PPJT u iznosu od __,00 kn + PDV.

Osnivač: _____

Javni bilježnik: _____

Prilog 1. Zakona o trgovačkim društvima: Obrazac zapisnika o osnivanju jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću s najviše tri člana.

Zapisnik o osnivanju
jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću
s najviše tri člana

broj iz upisnika javnog bilježnika

U _____ dana _____
(slovima: _____)

U moj javnobilježnički ured pristupili su:

1 _____
2 _____
3 _____

te su sklopili

Društveni ugovor jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću koje ima do tri člana

1. Ovim društvenim ugovorom osniva se jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću pod tvrtkom _____, skraćena tvrtka: _____, kojem je sjedište u _____, a adresa _____.

2. Predmet poslovanja društva je:

1 _____
2 _____
3 _____

3. Temeljni kapital društva je _____ kuna (slovima: _____ kuna).

4. Osnivači društva preuzimaju obvezu uplate uloga kako slijedi:

1. _____ preuzima jedan poslovni udio nominalnog iznosa _____ kn
(slovima: _____ kuna);

2. _____ preuzima jedan poslovni udio nominalnog iznosa _____ kn
(slovima: _____ kuna);

3. _____ preuzima jedan poslovni udio nominalnog iznosa _____ kn
(slovima: _____ kuna);

Preuzeti uložci uplaćuju se u cijelosti u novcu prije upisa društva u sudski registar.

5. Uprava ima jednog člana koji društvo zastupa samostalno i neograničeno. Za člana uprave društva imenuje se:

6. Društvo se osniva na određeno vrijeme/neodređeno vrijeme.

7. Društvo snosi troškove osnivanja najviše do visine od 2.000,00 kuna (slovima: dvijetisuće kuna), ali ne više od iznosa temeljnog kapitala.

Član uprave daje izjavu:

"Izjavljujem da ne postoje okolnosti iz članka 239. stavka 2., a u svezi s člankom 394. stavak 5. točka 6. Zakona o trgovačkim društvima koje bi sprječavale moje imenovanje za direktora trgovačkog društva. Nisam kažnjen za kazneno djelo zlouporabe stečaja, zlouporabe u postupku stečaja, pogodovanja vjerovnika ili povrede obveze vođenja trgovačkih i poslovnih knjiga iz Kaznenog zakonika Republike Hrvatske, a protiv mene nije izrečena nikakva mjera sigurnosti obavljanja zanimanja koje je u potpunosti ili djelomično obuhvaćeno predmetnom poslovanja društva. Izjavljujem da prihvaćam postavljenje za direktora ovog trgovačkog društva.

Potpis direktora koji se pohranjuje u sudski registar: _____

Uvjerio sam se da su stranke sposobne i ovlaštene za sklapanje ovog društvenog ugovora, objasnio sam im smisao i posljedice njegova sklapanja te sam se uvjerio u njihovu pravu i ozbiljnu volju. Potvrđujem, ujedno, da je ovaj javnobilježnički zapisnik pročitao strankama.

Otpравak ovog zapisnika izdan je za svakog osnivača, društvo i za trgovački sud.

Javnobilježnička pristojba utvrđena temeljem TB. __. i. ZJP u iznosu od __,00 kn.

Javnobilježnička nagrada utvrđena temeljem članka __. PPJT u iznosu od __,00 kn + PDV.

Osnivači: _____

Javni bilježnik: _____

Kada je riječ o obrascu zapisnika o osnivanju JDOO-a s najviše tri člana, autonomija osnivača svodi se na: (1) izbor tvrtke i sjedišta društva, (2) izbor predmeta poslovanja s time da samo tri numerirana mjesta za unos predmeta poslovanja u obrascu zapisnika impliciraju da je predmet poslovanja JDOO-a ograničen na svega tri djelatnosti, (3) određivanje visine temeljnog kapitala i određivanje nominalnih iznosa poslovnih udjela, te (4) određivanje osniva li se društvo na određeno ili neodređeno vrijeme.

Obrazac zapisnika u stvari sadrži onaj minimum odredaba društvenog ugovora propisan odredbom čl. 388. st. 1. ZTD-a: (1) ime, prezime, odnosno tvrtku, prebivalište, odnosno sjedište osnivača, ako je osnivač fizička osoba i njen osobni identifikacijski broj, a ako je osnivač pravna osoba i matični broj subjekta, odnosno odgovarajuće podatke ako je riječ o stranoj osobi, (2) tvrtku i sjedište društva, (3) predmet poslovanja društva, (4) ukupni iznos kapitala, te iznos svakog pojedinačnog uloga osnivača, a sastoji li se ulog od stvari ili prava, mora ih se detaljno opisati i naznačiti njihovu vrijednost, te broj i nominalne iznose poslovnih udjela koje uz obvezu uplate uloga preuzima svaki osnivač, (5) odredbu o tome osniva li se društvo na određeno ili na neodređeno vrijeme, (6) prava i obveze koje članovi imaju prema društvu pored uplate svojih uloga, te prava i obveze koje društvo ima prema članovima. On ne predviđa mjesto za fakultativne materijalne odredbe društvenog ugovora kao ni za formalne odredbe iz čega primjerice proizlazi da JDOO ne može imati nadzorni odbor (čl. 434. st. 1. ZTD), niti se poslovni udjeli u JDOO-u ne mogu vinkulirati (čl. 412. st. 4. ZTD).

Glede obrasca zapisnika o osnivanju JDOO-a s jednim članom u suštini vrijedi sve što je rečeno za slučaj obrasca zapisnika s tri osnivača. No, ovaj obrazac ne sadrži odredbe o broju, nominalnim iznosima i preuzimanju poslovnih udjela u smislu odredbe čl. 388. st. 1. toč. 4. ZTD-a, što bi moglo dovesti u pitanje valjanost same izjave o osnivanju kao pravnog posla budući ista ne sadrži minimalan sadržaj propisan prisilnim pravilom.

Nedostatak autonomije prilikom osnivanja JDOO-a mogao bi se, smatramo, nadomjestiti naknadno - izmjenama društvenog ugovora, sukladno općim pravilima o izmjeni društvenog ugovora kod društva s ograničenom odgovornošću (v. čl. 454. – čl. 456. ZTD). U tom bi smislu JDOO naknadno mogao dobiti i nadzorni odbor čime bi se uklonila i neka daljnja ograničenja. Naime inicijalna nemogućnost JDOO-a da ima nadzorni odbor rezultira primjerice okolnošću da JDOO u prosjeku ne smije imati više od 200 zaposlenih, jer u suprotnome čini prekršaj (čl. 434. st. 2. u vezi s čl. 630. st. 1. toč. 32. ZTD).

U kojoj će se mjeri naknadnim izmjenama temeljnog akta JDOO-a moći nadomjestiti inicijalna ograničenja uzrokovana formalnom i sadržajnom strukturom obrasca zapisnika reći će nam registarski sudovi kada navedena pitanja postanu aktualna i u praksi.

2.3. Tvrtka društva

Još jednu od specifičnosti JDOO-a predstavlja i tvrtka navedenog društva. Prema noveliranom čl. 13. ZTD-a tvrtka JDOO-a mora uz naznaku kojom se поближе obilježava ime društva sadržavati naznaku predmeta poslovanja društva te oznaku „jednostavno društvo s

ograničenom odgovornošću“ ili oznaku „j.d.o.o“. Specifičnost tvrtke JDOO jest u tome što se u njoj u stvari publicira da je riječ o podobliku društva s ograničenom odgovornošću.

Unošenjem specifične oznake JDOO-a u samu tvrtku društva, očito se htjelo na efikasan i transparentan način publicirati da je riječ o društvu koje s jedne strane može imati imovinu (kojom odgovara za obveze) u vrijednosti od samo 10,00 kn, dok s druge strane članovi društva u redovnim okolnostima ne odgovaraju za obveze društva, te eventualne poslovne partnere na prvi pogled upozoriti s čime imaju posla.

Jednako tako i njemačka inačica, iako je nedvosmisleno riječ o podvrsti GmbH, u tvrtci mora nositi naznaku „*Unternehmersgesellschaft (haftungsbeschränkt)*“, odnosno kraticu - „*UG (haftungsbeschränkt)*“ (§5a (1) GmbHG). Ovaj su poseban zahtjev transparentnosti pojedini njemački autori prepoznali kao „stigmatu“ navodeći kako će „objavljivanje financijske slabosti društva umanjiti atraktivnost UG-a i za osnivače i za poslovne partnere“ (Schmidt, 2008., str. 1096.).

Glede promjene tvrtke, za JDOO vrijede opća pravila ZTD-a, no za promjenu dijela tvrtke koji se odnosi na oblik društva, odnosno na brisanje naznake „jednostavno“ iz tvrtke, osim odluke o promjeni tvrtke biti će nužno donijeti i odluku o povećanju temeljnog kapitala na minimalan iznos od 20.000,00 kn (*Arg. ex. čl. 390.a st. 7 ZTD*).

2.4. Temeljni kapital, poslovni udjeli i ulozi u društvo

Najveću novost glede JDOO-a, predstavlja njegov temeljni kapital koji ne mora iznositi više od 10,00 kn, osobito imamo li na umu da se ovaj „ustupak“ osnivačima ni na koji način ne odražava na režim njihove odgovornosti. Za članove JDOO-a glede odgovornosti vrijede jednaka pravila kao i za članove klasičnog DOO-a – oni ne odgovaraju za obveze društva izuzev kada je to određeno pravilima ZTD-a (čl. 10. ZTD).

Najniži iznos temeljnog kapitala JDOO-a jest 10,00 kn (čl. 390.a st. 3 ZTD-a). Riječ je o iznimci od najnižeg propisanog iznosa temeljnog kapitala za društvo s ograničenom odgovornošću koji iznosi 20.000,00 kn (čl. 389. st. 2. ZTD). Propisivanje najnižeg iznosa temeljnog kapitala u visini od 10,00 kn *de facto* je stvar čiste kurtoazije sa svrhom opravdanja ograničene odgovornosti i pripadnosti obitelji društava kapitala, obzirom da iznos od 10,00 kn nije dostatan iznos za pokretanje poslovnih aktivnosti niti za podmirivanje ikakvih obveza, što je u načelu i osnovna ideja temeljnog kapitala.

Najviši iznos temeljnog kapitala JDOO-a nije eksplicite propisan pa bi se *prima facie* moglo zaključiti da je neograničen. Ipak, pomnija analiza odredaba ZTD-a navodi nas na zaključak kako se JDOO ne bi moglo osnovati s temeljnim kapitalom koji bi prelazio iznos od 19.999,00 kn. Naime, imamo li u vidu da će se na JDOO, poveća li ono temeljni kapital na iznos od 20.000,00 kn ili veći iznos, po zakonskom automatizmu početi primjenjivati opća pravila o društvu s ograničenom odgovornošću, valja zaključiti da bi društvo koje *ab initio* ima temeljni kapital u iznosu od 20.000,00 kn ili u većem iznosu bilo klasično društvo s

ograničenom odgovornošću, a ne jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću. Uz to, uzmemo li da je temeljna svrha JDOO-a financijski rasterećen ulazak u poduzetnički pothvat, postavlja se i pitanje pravnog interesa za osnivanje JDOO-a, ako se već udovoljava svim financijskim pretpostavkama za osnivanje klasičnog DOO-a. Ipak, odluče li se osnivači na početni temeljni kapital u iznosu od 20.000,00 kn ili viši iznos, biti će im onemogućeno pojednostavljeno osnivanje.

Njemački GmbHG ne sadrži izričitu odredbu o najmanjem iznosu temeljnog kapitala UG-a, već je on determiniran najmanjim dozvoljenim nominalnim iznosom poslovnog udjela – 1,00 EUR (§ 5 (2) GmbHG). U tom smislu, najmanji temeljni kapital UG-a s jednim članom iznositi će 1,00 EUR, s dva člana 2,00 EUR, a s tri člana 3,00 EUR pođemo li od postavke da svaki član prilikom osnivanja preuzima po jedan poslovni udio. S druge strane, sintagmom „društvo koje je osnovano s temeljnim kapitalom koji je manji od iznosa 25.000,00 EUR mora u tvrtci koristiti naznaku *Unternehmersgesellschaft* odnosno kraticu UG“ (§ 5a (1) u vezi s § 5 (1) GmbHG) na nedvosmislen je način postavlja i gornju granicu temeljnog kapitala UG-a na iznos od 24.999,00 EUR.

Glede poslovnih udjela, suprotno općem pravilu prema kojemu nominalni iznos poslovnog udjela u DOO-u ne može biti manji od 200,00 kuna (čl. 390. ZTD), najniži nominalni iznos poslovnog udjela u JDOO-u ne smije biti manji od 1,00 kn (čl. 390.a st. 3 ZTD). No, valja napomenuti da nominalni iznosi poslovnih udjela u konkretnom JDOO-u neće biti determinirani isključivo odredbama noveliranog ZTD-a i voljom osnivača, već i mogućnostima obrasca zapisnika. Tako primjerice obrazac zapisnika JDOO-a s jednim članom uopće ne spominje poslovne udjele, pa proizlazi da se temeljni kapital sastoji od jednog poslovnog udjela što znači da će nominalni iznos tog poslovnog udjela biti nužno 10,00 kn. Jedini osnivač JDOO-a stoga nema mogućnost prilikom osnivanja preuzeti 10 poslovnih udjela koji glase na nominalne iznose od po 1,00 kn, dok kod osnivanja DOO-a nema zapreke da preuzme 100 poslovnih udjela koji glase na nominalni iznos od 200,00 kn.

Obrazac zapisnika JDOO-a s najviše tri člana omogućava autonomiju prilikom određivanja nominalnih iznosa poslovnih udjela no ograničava njihov broj na maksimalno tri. Zanimljivo, odluči li se troje osnivača u takovoj konstelaciji na minimalan temeljni kapital u iznosu od 10,00 kn, neće moći postići razmjerna prava i utjecaj u društvu, obzirom da sva tri poslovna udjela neće moći glasiti na jednak nominalan iznos.

I glede temeljne članske obveze koja se sastoji u unosu uloga u društvo, za JDOO vrijede posebna pravila, koja u dva segmenta odstupaju od općih pravila iz čl. 390. ZTD-a. Prije svega valja napomenuti da uložiti u stvarima i pravima nisu dozvoljeni, već su moguće isključivo novčane uplate. Druga se osobitost sastoji u tome što se prije upisa društva u sudski registar novčani uložiti moraju uplatiti u cijelosti (čl. 390.a st. 4. ZTD). Kod klasičnog društva s ograničenom odgovornošću prije upisa u sudski registar svaki osnivač mora uplatiti najmanje četvrtinu uloga za preuzeti poslovni udio kojega uplaćuje u novcu, s tim da ukupni iznos svih uplata u novcu ne može biti manji od 10.000,00 kuna, dok se ulog u stvarima i pravima mora u cjelini unijeti prije upisa društva u trgovački registar.

2.5. Članstvo

Nužnost pojednostavljenog osnivanja JDOO-a determinira i maksimalan broj njegovih članova. Budući na pojednostavljeni način društvo mogu osnivati najviše tri osobe, te da se pojednostavljenim načinom osniva isključivo JDOO, jasno je da ono ne smije imati više od tri člana - osnivača.

Dvojbeno je pitanje vrijedi li ovo ograničenje samo prilikom osnivanja JDOO-a ili i kasnije, sve dok ono postoji, odnosno dok ne evoluiru u klasičan DOO. Naime, pomalo nespretna, kombinacija odredaba čl. 387. st. 2. i čl. 390.a st. 1. ZTD-a, navode na zaključak kako je JDOO jedini oblik društva za koji je propisan gornji limit glede članstva. Ako je tako, u praksi bi se mogli javiti neugodni problemi glede nasljeđivanja poslovnih udjela te disponiranja s poslovnim udjelima.

S druge strane, njemački UG (ali i GmbH) biti će ograničeni na maksimalno tri člana samo kada se osnivaju na pojednostavljen način korištenjem obrasca društvenog ugovora. Budući se UG može osnivati i sklapanjem klasičnog društvenog ugovora nema smetnje da ima i više od tri člana (Schmidt, 2008., str. 1102.).

2.6. Organi društva

Organi JDOO-a jesu uprava i skupština. JDOO ne može ustrojiti nadzorni odbor prilikom osnivanja, budući navedeni organ nije predviđen obrascem zapisnika. Međutim ne vidimo zapreke da bi se nadzorni odbor JDOO-a ustrojio kasnijim izmjenama društvenog ugovora.

Broj članova uprave limitiran je na jednu osobu. Glede ograničenja broja članova uprave vrijedi sve već rečeno glede ograničenja broja članova JDOO-a. Njemački UG može imati jednoga ili više direktora, no kada se osnuje korištenjem obrazaca društvenog ugovora ne može imati više od jednog direktora. (Schmidt, 2008., str. 1102.).

Po logici stvari jedini direktor će zastupati društvo samostalno i neograničeno, što je i eksplicite navedeno u obrascu zapisnika. Za člana uprave može biti imenovana svaka potpuno poslovno sposobna fizička osoba glede koje ne postoje okolnosti iz čl. 239. st. 2. ZTD-a. Člana uprave imenuje se društvenim ugovorom, pri čemu nije nužno da se za člana uprave imenuje jedan od članova društva (Barbić, 2010., str. 331.).

Za skupštinu JDOO-a vrijede opća pravila ZTD-a o skupštini d.o.o. No pored obveze na sazivanje skupštine sukladno čl. 442. ZTD-a, skupština JDOO-a se mora bez odgađanja sazvati, prijeti li društvu nesposobnost za plaćanje (čl. 390.a st. 6. ZTD).

Pored toga, zakonodavac je glede odlučivanja na skupštini JDOO, pravo na jedan glas vezao uz svaki iznos od 1,00 kn nominalnog iznosa poslovnog udjela, obzirom da režim prema kojem svaki iznos poslovnog udjela od 200,00 kn daje pravo na jedan glas u skupštini (čl. 445. st. 2. ZTD).

2.7. Zakonske rezerve

Minimalan iznos temeljnog kapitala kod JDOO-a, nadomješten je uvođenjem zakonskih rezervi za ovaj oblik društva s ograničenom odgovornošću (čl. 390.a st. 5. ZTD). Za razliku od JDOO-a, klasični DOO ne mora imati zakonske rezerve – ono pod određenim pretpostavkama mora imati rezerve kapitala i rezerve za vlastite poslovne udjele, dok može imati i rezerve predviđene društvenim ugovorom i ostale rezerve (čl. 406.a ZTD).

U zakonske rezerve JDOO mora unositi četvrtinu iznosa dobiti društva iskazane u godišnjim financijskim izvješćima umanjene za iznos gubitka iz prethodne godine. Budući se navedene rezerve mogu koristiti isključivo u strogo propisane svrhe, na ovaj se način akumulira imovina društva koja bi trebala pružati određenu sigurnost vjerovnicima društva i nadomjestiti temeljni kapital. Zakon ne propisuje do kada se dio dobiti treba unositi u zakonske rezerve kao što je slučaj sa dioničkim društvom koje je dužno u zakonske rezerve unositi dvadeseti dio dobiti tekuće godine umanjene za iznos gubitka iz prethodne godine sve dok te rezerve zajedno s rezervama kapitala (vezane rezerve) ne dosegnu visinu od 5 % temeljnoga kapitala društva ili statutom određen veći dio toga kapitala (čl. 222. st. 1. ZTD). Valjalo bi stoga zaključiti da je obveza unosa dijela dobiti u zakonske rezerve JDOO-a trajna i postoji svaki puta kada dobit bude iskazana u godišnjem računu dobiti i gubitka za sve vrijeme postojanja JDOO-a. Na taj se način, posluje li JDOO dobro, *de facto* akumulira imovina „pod ključem“, koja bi okolnost trebala poticati članove JDOO-a na povećanje temeljnog kapitala i prelazak na režim klasičnog DOO-a, u svrhu oslobađanja imovine društva zatočene u zakonskim rezervama.

Zakonske rezerve JDOO-a mogu se koristiti isključivo u svrhu: (1) povećanja temeljnog kapitala pretvaranjem rezervi u temeljni kapital društva, (2) pokrića gubitaka iskazanog za godinu za koju se podnose financijska izvješća ako nije pokriven iz dobiti prethodne godine i (3) za pokriće gubitka iskazanog za prethodnu godinu ako nije pokriven iz dobiti iskazane u godišnjim financijskim izvješćima za godinu za koju se podnose.

Identično rješenje glede ustrojavanja i unosa dijela dobiti u zakonske rezerve te glede svrhe u koje se smiju koristiti zakonske rezerve, predviđeno je i za njemački UG (§ 5a (3) GmbHG).

Budući klasičan DOO nema zakonskih rezervi, povećanjem temeljnog kapitala JDOO-a na iznos od 20.000,00 kn ili viši iznos, prestaje obveza unosa dobiti zakonske rezerve. Zakonske rezerve koje bi u tom trenutku postojale trebale bi se, smatramo, koristiti za pokriće gubitaka, a ako društvo nema gubitaka, trebalo bi ih tretirati kao neraspoređenu dobit.

2.8. „Evolucija“ JDOO-a u klasičan DOO

Na samom početku ovoga rada navedeno je kako JDOO nije organizacijski oblik predviđen za trajno obavljanje gospodarske djelatnosti, već mu je svrha olakšati i pojeftiniti pokretanje gospodarske aktivnosti, a cilj mu je evoluirati u klasičan DOO. U ovom kontekstu autori namjerno rabe pojam „evolucija“ jer transformacija JDOO-a u DOO to doista i jest. Osim

toga na taj se način ovaj postupak donekle distingvira od postupka preoblikovanja. Naime, kod evolucije JDOO-a nije riječ o statusnoj promjeni.

Za samu evoluciju nije propisan poseban postupak, niti se traži posebna odluka skupštine društva. Do nje dolazi *ex lege* (čl. 390.a st. 7. ZTD) kada društvo poveća temeljni kapital tako da on doseže ili postaje veći od 20.000,00 kn. Iz dikcije zakona proizlazi kako evolucija u DOO nije nužna, nema naime smetnje da JDOO bude trajni organizacijski oblik poslovanja, no treba imati u vidu da u organizacijskom smislu to nije svrha JDOO-a. Evolucija će dakle, kada se za nju ostvare pretpostavke, biti oportuna i rentabilna, ali ne i obvezna.

Iako je osnovna zamisao da se temeljni kapital poveća pretvaranjem zakonskih rezervi u temeljni kapital, nema smetnje da se isti poveća i pretvaranjem neraspoređene dobiti u temeljni kapital ili pak uplatama uloga za nove poslovne udjele odnosno uplatama povećanih uloga za postojeće poslovne udjele. Pri tome bi trebalo uzeti da se povećanje temeljnog kapitala uplatama uloga može sastojati isključivo u novčanim uplatama. Trenutak u kojemu bi JDOO postao klasičan DOO trebalo bi vezati uz trenutak upisa odluke o povećanju toga kapitala u sudski registar (čl. 461. ZTD). Od toga trenutka nastupaju pravne posljedice evolucije koje se očituju u slijedećem: (1) na društvo se više ne primjenjuju odredbe ZTD-a o JDOO-u već se u potpunosti primjenjuju opća pravila o DOO-u, (2) najniži temeljni kapital društva biti će 20.000,00 kn, a najniži nominalni iznos na koji glasi poslovni udio – 200,00 kn (3) glede daljnjih povećanja temeljnog kapitala unosom uloga biti će omogućeni ulozu u stvarima i pravima (4) prestaje dužnost unosa dijela dobiti u zakonske rezerve, a na preostalim iznosima zakonskih rezervi prestaju ograničenja glede svrhe u koju se smiju koristiti, (5) društvo će nedvojbeno moći imati više od tri člana kao i više od jednog člana uprave.

Društvo je kada evoluirao ovlašteno i promijeniti tvrtku na način da u dijelu koji se odnosi na oblik društva stoji naznaka „društvo s ograničenom odgovornošću“ umjesto naznake „jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću“ odnosno kratica „d.o.o.“ umjesto kratice „j.d.o.o.“. No, valja napomenuti da društvo može zadržati tvrtku koju je imalo i prije evolucije. Takav će potez biti racionalan ukoliko je društvo steklo ugled u poslovnom okruženju koji bi mogao biti narušen promjenom tvrtke.

Reverzibilan postupak kojim bi se klasičan DOO smanjenjem temeljnog preobrazio u JDOO nije moguć obzirom da nije dopušteno smanjenje temeljnoga kapitala ispod iznosa od 20.000,00 kn (čl. 462. ZTD-a).

U svakom slučaju za evoluciju će biti potrebne opsežne izmjene društvenog ugovora, jer osim što je takva odluka potrebna za povećanje temeljnog kapitala (čl. 457. st. 1. ZTD), biti će nužne u najmanju ruku i radi usklađenja nominalnih iznosa poslovnih udjela s novim pravnim režimom. Izgleda da će prilikom evolucije društva članovi „platiti dio danka“ kojega su izbjegli pri pojednostavljenom osnivanju društva.

3. ZAKLJUČAK

Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću bez daljnjega će biti hit jeseni 2012. u pravničkom miljeu. No, ovo društvo nije namijenjeno pravicima već poduzetnicima – početnicima, a hoće li postati jesenji hit među njima, valja sačekati da društvo zaživi. Koliko je koncept jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću na prvi pogled privlačan toliko je i odbojan.

Popunjavanje jednostavnog obrasca i ukupni troškovi osnivanja koji bi se u konačnici trebali kretati oko iznosa od 1.000,00 kn, svakako zvuče privlačno. Atraktivna je i ideja o temeljnom kapitalu od samo 10,00 kn, uz zadržavanje svih blagodati ograničene odgovornosti.

No JDOO ima i ozbiljnih mana. Prije svega, riječ je o jednom potpuno novom obliku, s kakvim se registarski sudovi te fiskalna i administrativna tijela još nisu susrela u praksi, što bi moglo uzrokovati određene nedoumice uslijed nedostatka iskustva. Naime, ZIDZTD'12 nije popraćen odgovarajućim usklađenjima ZSR-a, pa bi cijeli postupak pojednostavljenog osnivanja mogao zalutati u „slijepu ulicu“ upravo na sudu. Obzirom je *vacatio legis* ZIDZTD'12 samo osam dana (čl. 49. ZIDZTD'12) nema mnogo vremena za pripreme. Cjelokupna navedena situacija ne ulijeva mnogo povjerenja u pravnu sigurnost kada je u pitanju JDOO.

Ipak, uspjeh JDOO-a kao organizacijskog oblika poslovanja, ponajviše će ovisiti o prihvatu ovog koncepta u poslovnom okruženju. Iako je za očekivanje da će se u „prvom valu“ osnovati određeni broj JDOO-a od strane entuzijasta blagonaklonih novotama, pitanje je kako će JDOO biti prihvaćeno od strane tradicionalista. U svakom slučaju, prihvati li poslovno okruženje organizacijski oblik poslovanja u obliku JDOO-a kao ozbiljnog poslovnog partnera, ravnopravnog ostalim organizacijskim oblicima poslovanja, odraziti će se to i na pozitivan trend osnivanja JDOO-a.

Iz Prijedloga ZIDZTD-a vidljive su dvije temeljne svrhe JDOO-a: (1) potaknuti građane na poduzetništvo s ciljem gospodarskog razvoja i izlaska iz ekonomske krize, te (2) te za poduzetnike stvoriti pro-imigracijsko i anti-emigracijsko ozračje kada Republika Hrvatska postane punopravnom članicom Europske unije.

No u ostvarivanju ovih temeljnih zadaća, najveću konkurenciju JDOO-u autori prepoznaju upravo u našem klasičnom DOO-u. Naime najniži temeljni kapital za DOO jest 20.000,00 kn što je još uvijek prilično atraktivan iznos, u odnosu na njemačku (25.000,00 EUR), austrijsku (35.000,00 EUR), švicarsku (20.000,00 CHF), talijansku (10.000,00 EUR) ili slovensku (7.500,00 EUR) inačicu društva s ograničenom odgovornošću. Pored toga, uplaćuju li se samo novčani ulozi, DOO može zaživjeti već sa uplatom iznosa od 10.000,00 kn na ime temeljnog kapitala. Pridoda li tom iznosu još i iznos troškova osnivanja koji po redovnom tijeku stvari ne bi trebao prelaziti iznos od *cca.* 4.500,00 kn, teško se oteti dojmu kako je početna „cijena“ DOO-a *de facto* izuzetno povoljna za osobu koja se namjerava ozbiljno baviti poduzetništvom. Uzme li se još u obzir, da kod DOO-a organizacijska autonomija osnivača nije ograničena, da nema obveznih zakonskih rezervi i akumuliranja „mrtve“ imovine, te da je

riječ o trajnom organizacijskom obliku poslovanja za razliku od JDOO-a koji je po svojoj vokaciji ipak prijelazni oblik, osnivanje klasičnog DOO-a *ab initio* se čini razumnijim izborom.

Prednost JDOO-a u odnosu na klasični DOO izražena je u dva segmenta. Prvo, jedino je JDOO moguće osnivati na pojednostavljeni način koji podrazumijeva manje formalnosti i troškova. Drugu okolnost *in favorem* JDOO-a predstavlja najniži propisani iznos temeljnog kapitala od 10,00 kn. No kod potonjeg treba imati u vidu da razlika između temeljnog kapitala JDOO-a (1,00 kn) i DOO-a (20.000,00 kn) i nije toliko nepremostiva kao kod njemačkih GmbH (25.000,00 EUR / *cca.* 185.000,00 kn) i UG (1,00 EUR / *cca.* 7,4 kn), da bi se uvođenje JDOO-a pravdalo teško ostvarivim preduvjetima za osnivanje klasičnog DOO-a.

Koliko uistinu vrijedi razlika u „cijeni“ između JDOO-a i DOO-a? Hoće li JDOO zaživjeti u poslovnoj praksi, te može li kao novi organizacijski oblik poslovanja, doprinijeti razvoju poduzetništva i gospodarskom razvoju uopće? Može li JDOO ravnopravno konkurirati njemačkom UG-u i britanskom LC-u te učiniti Republiku Hrvatsku poželjnom destinacijom za inkorporaciju i pokretanje poslovne aktivnosti? Za odgovore na navedena i mnoga druga pitanja valja sačekati da JDOO zaživi, prvo u domaćoj poslovnoj praksi, a potom i u europskom okruženju.

4. LITERATURA

1. Bachman, G. (2008.), *Introductory Editorial: Renovating the German Private Limited Company – Special Issue on the Reform of the GmbH*, German Law Journal, vol. 9. (9).
2. Barbić, J. (2010.), *Pravo društava - Knjiga druga: Društva kapitala – Svezak II.: Društvo s ograničenom odgovornošću, društvo za uzajamno osiguranje, kreditna unija*, Organizator, Zagreb.
3. Becht, M., Mayer, C., Wagner, H. F. (2006.), *Where do Firms Incorporate?*, dostupno na: <http://www.ila.lu/docs/news/BechtMayermobilitySSRN.pdf>, (20.09.2012.)
4. Eidenmüller, H. (2007.), *Die GmbH Wettbewerb der Rechtsformen*, Zeitschrift für unternehmens und gesellschaftsrecht (ZGR).
5. McCahery, J., Vermeulen, E. (2001.), *The Evolution of Closely Held Business Forms in Europe*, dostupno na: <http://www.accf.nl/pages/members/mccahery/6093933.pdf>, (28.09.2012.)
6. Schmidt, J. (2008.), *The New Unternehmergesellschaft (Entrepreneurial Company) and the Limited – A Comparison*, German Law Journal, vol. 9. (9).
7. Zakon o trgovačkim društvima (NN br. broj 111/93, 34/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 111/12).
8. Zakon o sudskim pristojbama (NN br., 74/95, 57/96, 137/02, 26/03, 125/11 i 112/12).
9. Zakon o javnobilježničkim pristojbama (NN br. 72/94, 74/95, 87/96 i 112/12).
10. Zakon o sudskom registru (NN br. 1/95, 57/96, 1/98, 30/99, 45/99, 54/05, 40/07, 91/10 i 90/11).

11. Prijedlog Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima, dostupno na: <http://www.sabor.hr/fgs.axd?id=21556>, (26.09.12.).
12. Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbHG), dostupno na: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gmbhg/gesamt.pdf>, (21.09.2012.).

**INTERNATIONAL TRADE AND FINANCIAL MARKETS
AS CHANNELS OF CONTAGION SPREADING CRISIS
TO EMERGING MARKETS
AND ITS CONSEQUENCES FOR SUSTAINABILITY OF
ECONOMIC GROWTH**

Paweł Kawa, Ph.D.

Cracow University of Economics
School of Banking and Management in Cracow, Poland
kawap@uek.krakow.pl

ABSTRACT

The financial crisis started in 2008 is very complicated in its nature, predominantly due to the plethora of factors which caused it in the first place. This is yet another crisis taking its origin in the United States, however, in terms of magnitude, severity the very first one this century. This paper aims to analyse causes, mechanisms and channel of contagion used by the crisis to transcend from the financial zone into the real economy, and travel across countries, including emerging markets. Special focus has been placed on international trade and financial markets as channels of contagion. The effects of crisis for economic growth have also been discussed.

Key words: financial crisis, economic crisis, foreign trade, financial markets, decoupling hypothesis, emerging markets, the impact of crisis on real economy, contagion effect, trade and financial markets liberalisation, sustainable economic growth.

MEĐUNARODNA TRGOVINA I FINANCIJSKA TRŽIŠTA KAO KANALI ZARAZNOG ŠIRENJA KRIZE NA TRŽIŠTA U NASTAJANJU I NJEZINE POSLJEDICE ZA GOSPODARSKI RAST

Dr. sc. Paweł Kawa

Ekonomsko sveučilište u Krakovu

Škola bankarstva i menadžmenta u Krakovu, Poljska

kawap@uek.krakow.pl

SAŽETAK

Financijska kriza koja je započela 2008. po svojoj prirodi je vrlo komplicirana, prvenstveno zbog obilja faktora koji su je uzrokovali. Ovo je još jedna kriza koja ima ishodište u Sjedinjenim Američkim Državama, međutim, u smislu opsega i jačine prva u ovom stoljeću. Cilj ovog rada je analizirati uzroke, mehanizme i kanale širenja krize iz financijske zone u realno gospodarstvo, kroz različite zemlje, uključujući i tržišta u nastajanju. Poseban naglasak stavljen je na međunarodnu trgovinu i financijska tržišta kao kanale zaraze. Također se raspravlja o posljedicama krize za gospodarski rast.

Ključne riječi: *financijska kriza, gospodarska kriza, vanjska trgovina, financijska tržišta, razdvajanje hipoteza, tržišta u nastajanju, utjecaj krize na realnu ekonomiju, učinak zaraze, liberalizacija trgovine i financijskih tržišta, gospodarski rast*

1. INTRODUCTION

The recent crisis is often compared to the Great Depression of the 30's for a reason. Naturally though, both those events are separated by 80 years, and there are numerous differences:

- different current and past economic environment with respect to growth rate, growth-determining factors and business enterprises,
- different instrumental and institutional infrastructure,
- easiness to coordinate and take international anti-crisis measures.

On the other hand the recent crisis has too much in common with Great Depression to just ignore the fact that (again) the right lessons are not being learned from mistakes made in the past. There are at least several similarities:

- both originated in the United States,
- in both cases they were started in the broadly defined financial system,
- reactions and adapting mechanisms were delayed and autonomous in nature,
- the financial turbulence did quickly spill over the real economy, thus they propagated worldwide through international trade and capital flows (Misala, 2009).

This paper aims to analyse causes, mechanisms and channels of contagion used by the crisis to transcend from the financial zone into the real economy, and travel across countries. Special focus has been placed on international trade and financial markets as channels of contagion. The paper also concentrates on the impact of crisis on sustainable economic growth.

2. CAUSES OF THE FINANCIAL CRISIS

Among impulses causing quite a stir in global financial markets and consequently causing those disturbances to spill over the real economy, listed are both macro and microeconomic phenomena. As far as macroeconomics is concerned, experts are pointing towards global imbalances which have been ever-growing for the past decade. In the same breath mentioned are real interest rates holding low levels long-term.

The phenomenon of global imbalances has been observed for over a decade now, but a compelling and widely acknowledged explanation for it remains to be found. On one hand comments are made about substantial saving gluts held by emerging economies (Asian countries, exporting oil producers) and underdeveloped financial intermediation systems causing problems for investors looking to invest in those countries, on the other hand - low savings rate in developed countries, particularly in the United States. A strong catalyst for the aforementioned phenomena was the process of China joining the world economy at a vast rate of knots (see Liberska, 2010). Analyses evaluating how dangerous are those imbalances, often gravitated towards non-zero balance of capital flow between developed countries and emerging economies. They overlooked, however, the fact that under circumstances of strong disturbances, adapting measures concern all the assets owned by foreign entities. This became particularly evident during the crisis (*Annual Report*, 2009, p. 5).

The policy of fighting inflation has led to a relatively long-lasting period of low real interest rates both in the United States and other highly developed countries. This has - to a great extent - caused rapid credit growth in those countries and high asset valuations (especially shares and property as well as some raw materials), which in turn inflated speculative bubbles in some market sectors. Moreover, low interest rates affected actions of investors and

financial institutions managing their assets, which engaged in activities burdened with high risk offering handsome yields. Tempted by high rates of return they had little issues with excessive risk taking. All those phenomena - booming property and credit markets, rapid household consumption growth fuelled predominantly by debt and active searching for high yielding investments - led to some serious imbalances closely followed by macroeconomic and structural disturbances across numerous countries.

As far as microeconomic reasons behind the crisis are concerned, they related to the financial system and financial aspects of business activity. In that respect, ill-founded business motives (focus on short-term objectives and sales incentives, whilst ignoring risk assessments for given products) should be called into question as causes for the financial turmoil. As should be dubious methods and procedures of risk assessment and risk management, and the flawed regulatory system (*Annual Report*, 2009, p. 9).

First of the aforementioned microeconomic reasons refers to questionable rationale behind business decisions made by both financial services consumers and institutions providing the instruments. The former did not have sufficient incentives and knowledge to scrutinise the offer they were given or take an active interest in financial soundness of institutions with which they were concluding transactions. Managers of financial institutions aspired to obtain high rates of return in order to please business owners. Rapid debt pile growth fuelled the required performance, whereby by pushing the leverage the institution could achieve high rates of return for itself and its customers.

Other group of microeconomic factors includes difficulties assessing, evaluating and managing risk. Risk measuring is predominantly based on statistical methods analysing above all historical data. However, due to the sheer multitude of new instruments, which often had no historical data available and due to rare spells of substantial historical data variations, both assessing the risk and relationships between instruments was difficult, and consequently risk assessment was not reliable and often underestimated the actual risk.

Key in igniting the crisis, however, was deficient regulatory system. There are three major issues in that respect: flawed microprudential regulation, narrow framework of the regulatory system and relatively underdeveloped macroprudential regulation. In the first area, the weakest spots are underestimating the risk carried by non-regulated financial institutions (*shadow banking system*) for balance sheets of commercial banks, as well as no liquidity regulation, which would primarily focus on institutions financing through stock markets showing considerable divergence between term structure of assets and liabilities. As far as the scope of regulatory system is concerned, seemingly the most important factor is the sheer size of non-banking (and thus improperly regulated) financial institutions. Over past several years, they have become systemically important, and their standing had major consequences for the crisis. Owing to the impact of those institutions on global financial system, negative effects of that malpractice were commonly felt. The crisis also revealed that the control of systemic risk requires macroprudential elements of regulatory system to be enhanced and the pro-cyclical character of banking regulations must be narrowed if not outright abolished.

Furthermore one should remember that despite the crisis triggering factors were discussed above separately, most probably interactions between them were also an important factor determining the time and magnitude of occurring crisis symptoms. The aforementioned factors led to an unprecedented levels of capital ratios i.e. financial sector's assets to Tier I capital (net owned funds) i.e. the financial leverage. The moment the crisis erupted, both

renewing short-term financing and obtaining new financing started to be a problem consequently forcing banks to cut debt i.e. exit certain investments in order to regain liquidity and cover due payables. In effect, capital drained from numerous markets including emerging markets causing assets to fall in value. Excessively high leverage meant even a slightest drop in asset value could cause solvency issues for many financial institutions which were missing capital reserves sufficient to absorb those losses (*Polska wobec światowego kryzysu*, 2009).

The fall of Lehman Brothers investment bank only fuelled the fire and aggravated the crisis. Then, due to ever-increasing risk aversion the financial markets became dysfunctional and a coordinated intervention from central banks was needed - which involved providing an almost unlimited liquidity to the banking sector. At the same time the impact of global financial crisis on the real economy was most evident. Weakening demand following the breakdown in the American property market and some European economies was further aggravated through limiting credit availability. Combined with substantial worsening of sentiment among economic entities it resulted in deep, entrenched recession: first in the United States and then in other highly developed countries.

3. IMPACT OF FINANCIAL CRISIS ON REAL ECONOMY. THE CONTEXT OF SUSTAINABLE LONG-TERM ECONOMIC GROWTH

When studying the impact of disturbances in financial markets on the real economy including foundations of long-term economic growth one should bear in mind, this relationship is based on a few factors. According to Ocampo (2005) one should pay attention to two methodological aspects. Firstly, a line has to be drawn between factors directly influencing economic growth and those key for growth processes to take place in the first place. They, however, do not explain the growth rate. Secondly, what is characteristic about economic growth is the accompanying change in elements: technology, human resources, investment, savings and production output. It is possible those aggregates are to a great extent not that much of a cause, but effect of economic growth. Hence, cause and effect relationships could be interpreted differently depending on what is acknowledged as the cause and what as the effect.

By translating the relationships between turbulence in financial markets and economic growth to moderately developed countries, Ocampo has devised - based on research - five general, empirical regularities ("stylised facts"):

- disproportions in income between countries, often deep enough to indicate ever-greater inequalities allowing to conclude convergence (absolute) is an exception rather than rule,
- economic growth usually occurs in single "incidents" (growth periods) rather than as a continuous process (described as the concept of "inflating balloon"), indicative of discontinuities occurring,
- economic growth to a great extent is an effect of flexibility and mobility of labour and capital, both in case of cross-border flows and resources relocation (input-output and national flows) within given economy to undertakings showing economies of scale,
- long-term economic growth depends on the path the economy was following (path dependence),
- remaining debatable is the role of macroeconomic policy and structural reforms in economic growth.

Two of the above-mentioned "stylised facts" concern (directly and indirectly) disturbances in financial markets. The first one concerns the so-called path dependence where negative shocks influencing macroeconomic situation could have cumulative long-term effects should particular mechanisms occur. "Path dependence" allows arriving at the conclusion that there are many long-term equilibrium states determined by short-term shocks impacting the economy. Another "stylised fact", which in Ocampo's opinion enables capturing the relationship between turbulence in financial markets and economic growth concerns macroeconomic stability and boils down to conclusion that macroeconomic instability could impede economic growth. Accumulated effects of credit crunch, national monetary reserves, fiscal restrictions and high inflation could have negative consequences for economic growth rate. Variability of growth rate and relative prices - interest rates and real exchange rate could have an equally damaging effect: they could decrease investment and indirectly weaken economic growth. Ocampo stresses the importance of perceiving stability in broad terms because the relationships between elements creating that stability are often neglected.

One of the more complex attempts to explain crisis mechanisms is the concept by Tornell and Westermann (2005) who write in their book about "stylised facts" concerning financial crisis and their impact on economic growth directly. Firstly they prove that over last two decades liberalisation of trade usually entailed financial liberalisation. Liberalisation of financial markets involved introducing full convertibility of domestic currency and removing barriers to free cross-border capital flows. Liberalisation was the regulative bodies' answer to surplus of financial services. The indicators proposed by Tornell and Westermann suggest that since 1999 72% of countries which liberalised their trade have also liberalised their financial flows. As far as moderately developed countries are concerned, 25% had their financial systems liberalised back in 1980, but 20 years later that percentage had grown to 69%. The authors prove that liberalisation of trade and financial system has been linked with faster GDP growth rate per capita.

An interesting observation was made, that financial liberalisation often creates interchangeable booms and recessions and that weakness of financial system was, counter intuitively connected to rapid GDP growth. Side effect of that situation is vulnerability of medium-level developed countries' economies to crises. The authors, however, warn against hastily jumping to conclusion that authorities should widely liberalise financial markets to achieve higher growth rate. They represent the opinion that the very same mechanisms connecting liberalisation with growth enable higher long-term growth rate, but at the same time they introduce strong cyclical fluctuations.

Tornell and Westermann identify two consequences of financial liberalisation: direct effect - positive for growth through lifting restrictions on increasing indebtedness what consequently stimulates economic growth; and indirect effect - negative due to increasing probability of financial crisis erupting. The above-mentioned relationships give a net positive effect of liberalisation on growth. Empirical research conducted by Tornell and Westermann shows that financial liberalisation has positive effect on economic growth rate, but at the same time it significantly increases the probability of financial crisis. Furthermore they prove that positive relationship between liberalisation and economic growth is not caused by countries far from undergoing an economic slump, but those affected by financial downturn. Hence there is a relationship between crises and long-term economic growth. This finding does not mean, however, crises have either positive effect on or generate economic growth (Tornell, Westermann 2005, p. 30).

Another "stylised fact" says that moderately developed countries implementing financial liberalisation experienced financial deepening where growth rate of indicators concerning financial sector outstripped the GDP growth rate. That process had not avoided turbulence though, and the volatility it underwent was caused to a great extent by weak financial system. Consequently credit availability fluctuated abruptly fuelled by cyclical periods of downturn and upturn. During boom periods credit availability had historically been high, and lenders in tandem with banks accepted high risk exposure.

Tornell and Westermann indicate that shortly before the crisis, banks had loaned on average 3% more compared to periods of "stability". Favourable economic climate had impelled the financial sector to push the leverage beyond reason without putting in place adequate hedging procedures. Deepening crisis generated depreciation reaching as much as 10% even three years down the line. Indebtedness of the banking sector denominated in foreign currencies built up rapidly over prosperity periods, with revenues remaining at unchanged levels. Hence the probability banks would become insolvent increased, causing runs on banks and mass cash withdrawals. Consequently, the economy became unstable and vulnerable to crisis effects. Among factors behind the crisis was also worsening quality of bank assets and build-up of "bad loans". Although the probability of excessive leverage causing crisis any given years was relatively low, accumulation of those effects had eventually upset economic stability. During the credit crunch the value of loans had fallen dramatically. Devoid of liquidity banks were forced to limit credit availability what caused the entire sector to collapse. What is interesting, the drop in loans outstripped the dip in manufacturing output. Moreover, during periods of economic slump the banks pursued policy of narrowing down the portfolio of financial instruments what intensified consequences of the crisis.

In this context Tornell and Westermann claim another rather surprising "stylised fact", namely that over the past two decades the highest economic growth rate was observed in economies experiencing lending booms and busts. On the other hand the countries where credit availability increased subtly saw lower growth figures. Quantitative data explicitly shows that countries where credit growth followed a steeper path (Chile, Korea, Thailand) were subject to cyclic fluctuations, but nonetheless enjoyed stronger growth. On the other hand, countries where credit lending fell slightly (Bangladesh, Morocco, Pakistan) had weaker economic growth. Hence one could arrive at a conclusion that a "bumpy" credit growth path leads to faster GDP growth. Note, however, that despite wide fluctuations of credit availability are usually correlated with more rapid GDP growth, this combination does not mean that crises - on their own accord - are beneficial for economic growth. The sheer costs of tackling recession and recovering the economy to restore its growth trajectory are tremendous.

Another "stylised fact" is that in the aftermath of financial crisis permanent production decline occurs, because growth rate post-crisis is generally lower than an average growth rate pre-crisis. Unlike recessions part of economic cycles, financial crises are not fluctuations bucking the trend and they are capable of changing that trend (e.g. through above-mentioned mechanisms composing so-called path dependence). Research into financial crises has also proved that long-term production output decline during banking crises outstrips that during monetary crises.

Studies exploring financial crises are ever-often increasing the role of institutional fundamentals in economic growth. This comes as a hardly surprising tendency, since crises are part of growth processes hence changes in research perspective by definition have to apply to both areas subject to analysis. One should note the two separate aspects of institutions' role

in research into financial crises. The first one, on theoretical nature, concerns the fact whether there already is an unambiguously defined group of concepts and models of crises, which would explicitly underline the significance of institutions. The second one, of empirical nature, concerns the fact whether the institutional factors had played any considerable part in recent crises compared to the past or whether the focus was very much on different perception of those factors and their evaluation through changes which theoretically took place. One could suspect, those factors had comparable impact during previous crises, however, they could have been underestimated due to then dominating theoretical frameworks. This is a crucial problem, because consecutive generation models of crises have been built predominantly ex post, in an attempt to explain bygone economic slumps and their usefulness in predicting forthcoming crises often proved negligible.

Economists and analysts have already compared recent crisis to the Great Depression of 1929. Despite certain similarities a clear distinction has to be made between factors which have caused the recent slump and previous ones. First and foremost, the world economy has never before exhibited that far-reaching degree of interconnection and interdependencies between financial markets. The American credit crunch spilled rapidly over almost all economies precisely due to globalisation of financial markets ("communicating vessels" system). In consequence a recession has befallen nearly all continents excluding Africa, which have been spared by the recent economic turmoil.

Another distinguishing feature of the recent crisis was the importance of access to information as a factor determining the crisis. Rapidly progressing process of developing interlinks between financial markets has led to information effectiveness being the key factor for commercial success. Never before, has information asymmetry from both the perspective of financial institution managers and borrowers including entrepreneurs been that significant in decision making process and thereby has not been - contrary to recent developments - one of factors causing the crisis.

Furthermore, the recent crisis has also been influenced by - prior signalled as problematic - institutional framework for financial markets. This phenomenon could be related to the concept of fourth generation crises, according to which a financial crisis is to a great extent caused by domestic institutional system and decreasing trust towards institutions (Spanjers, 2009). According to Breuer variables which to a great extent influence the modelled economic phenomena are elements of political system, political instability, social system, ethnic unrest, culture, social standards, corruption, deliverance of contractual obligations, ownership rights and shareholder protection, law sources, financial regulations and supervision etc. In her opinion, those variables are important because they influence information, uncertainty and transactional costs thus the effectiveness of decision making. Do bear in mind they do not replace variables found in previous generation models, quite the contrary, they attempt to explore their genesis. Hence, she intends to answer the question "*what institutional factors set the stage for hyperinflation, loss of capital reserves, herd behaviour and political inconsistency*" (Breuer, 2005, p. 79). The role of institutions is another feature, which distinguishes the recent global crisis from previous ones.

The latest incarnation of financial slump and its impact on economies in different countries is that much greater than during great depression of the 20's of the XX century that even intervention from the wealthiest states could not neutralise its effects (Kawa, 2011). Measures taken during the G20 summit in London envisaging financial aid exceeding 1 trillion USD proved completely ineffective. This amount was insignificant compared to the global GDP

(approx. 2%).

4. THE CHANNELS OF CONTAGION. DECOUPLING HYPOTHESIS

The crisis to a far stronger degree affected highly developed country as opposed to moderately developed countries. Quickly raised were opinions that we might witness emerging markets being flooded with capital inflows due to perception they are "safe havens", and investing in assets in those countries would be an expression of "flight to quality". Nevertheless, there are no doubts moderately developed countries - after experiences of the 90's - have reinforced their macroeconomic foundations despite the underlying vulnerability to financial hardship. They also undertook numerous regulatory and institutional reforms, mainly concerning the broadly defined financial sector. Contrary to the past, those countries stopped being dependent on foreign economies. As a group they are running a current account surplus. Moreover, due to substantial foreign currency reserves and lower external debt they have become net creditors. They have also improved their fiscal standing and avoided excessive appreciation of local currencies - factors causing crises in the past.

As far as Eurozone states are concerned, the real economy suffered a delayed downturn compared to the United States. The first quarter with negative GDP growth numbers was 2Q of 2008. Hence the recession came to the region half a year later compared to the United States. Reasons for that on one hand should be sought after in interdependencies between economic cycles of the Eurozone and USA, but on the other hand in the fact the shockwave hitting US neighbours was generated in the US itself. Its economy then, must have been the first one affected. The key factors behind the slump in Eurozone economic growth in 2H 2008 were above all lower investments and net exports. Among European economies are two groups of countries, which were strongly affected by disturbance caused by the financial markets. The first group are economies which prior to the crisis fostered growing property bubbles (mainly Spain, Ireland, France). The second group concentrates economies with high growth rates of external demand (mainly Germany). Hence it is fair to say that Eurozone economies were affected by the crisis via two channels of contagion: property market and international trade.

The sheer scale and magnitude of the crisis were pushed further by discussions concerning decoupling of moderately developed economies from highly developed economies. The controversy revolved around the question whether upward trends in moderately developed countries are strong enough to offset negative effects of limping demand in American economy for imported goods. This question basically boils down to whether the potential and momentum of emerging economies is strong enough to compensate for recession in the United States and prevent the economic slump from affecting world economy. The argument substantiating the decoupling hypothesis said that in the aftermath of 90's crises, the most affected countries rose to the challenge and put firewalls in place considerably increasing their resilience to similar events in the future. Responses to the previous crises not only did show as spontaneous microeconomic changes, but also as changes in macroeconomic policy, exchange rate regimes and institutional solutions. Businesses set out offensive strategies combining restructuring with hardware, tooling and technology investments. Owing to prudent fiscal policy budgetary stability could be regained thus restoring inbound flow of foreign capital. At the same time, tightening international competition has constrained inflationary pressure, thus creating perspectives for a long-lasting expansion. On the other hand, the argument against the decoupling hypothesis was clear. There is no guarantee reforms and preventative measures

taken in moderately developed countries after the 90's crises could protect them against the turbulence whose causes and mechanisms could prove fundamentally different. Furthermore, dubious is the fact that even should emerging markets have become "safe havens" for world capital flows they would have been absorptive enough to soak up that capital without destabilising their own economies (Wojtyna, 2009).

Investigation of the above-mentioned controversies illustrated with an example of moderately developed countries should take for square one the observation that since the beginning of 90's of the XX century the role of those countries in world economy has progressively increased. Their contribution to world production output and commerce has steadily increased. The very same situation took place in case of Central and Eastern European, Latin American and predominantly Asian countries. Emerging economies' contribution to world GDP between 2004 and 2008 grew from 21% to 31% and to international trade from 27% to 35%. At the same time those countries managed to introduce systemic reforms what reinforced their economic foundations, increased stability of financial system, increased monetary reserves and strengthened local financial markets.

Despite stronger economies moderately developed countries have not proved immune to crisis and its effects. Commonplace risk aversion and the "contagion" effect after fall of Lehman Brothers caused outbound flows of capital to "safe haven" that the US Treasury securities market have still remained. In response to capital outflow from emerging markets in Asia, South America and Central and Eastern Europe their currencies considerably depreciated, CDS spreads increased in tandem with bond yields. The recession in developed countries and tighter credit policy also caused global trade balance to plunge and GDP growth in emerging economies to decelerate. Drop in international trade volumes was caused by weakening demand in developed countries and financing problems. Additionally, slump in demand and raw materials prices worsened terms of trade in numerous developing economies exporting those materials.

Investors did not, however, look at all emerging economies in the same manner. The most severely affected by the trust crisis were Central and Eastern European countries. Investors centred their focus around - considerably higher than in either Asia or Latin America - external imbalances, which led to rapidly piling up foreign debt and strong dependence on foreign capital (this especially pertained to Baltic countries, Bulgaria and Romania), relatively high public financial sector deficit and potentially worse banking system stability (rapid credit growth, financed through foreign capital). Ultimately, capital outflow and currency depreciation was in that region one of worst among emerging economies. Another factor crippling resilience to the global crisis in the region were ever-tighter trade and financial links (expansion of European banks) with the "old" EU countries undergoing acute economic downturn.

It spread to the Central and Eastern European countries primarily via financial markets and international trade. Expansion of European financial institutions to new EU member states markets in the post-accession period meant better access to finance. Soaring credit availability which peaked between 2006 and 2007 was one of crucial factors driving rapid economic growth between 2004 and 2007. However, fast-paced increase in credit availability did not coincide with increase in domestic deposits thus forcing domestic banks to borrow from parent company or the international inter-bank market. Those factors, accompanied by growing risk aversion and liquidity issues of international financial institutions led to lower capital inflows to Central and Eastern European countries as well as lower credit availability,

particularly credit denominated in foreign currencies. This was the most evident in Baltic countries, where credit lending growth fell from over 60% in 2006 down to negative territory (-1% y/y on average) in July 2009. Bulgaria and Romania faced similar slowdown from 60% in 2007 down to approx. 10% in July 2009. In case of Poland, Czech Republic and Hungary, lending did not drop that dramatically, however, in previous years its growth rate was also twice less compared to the aforementioned states. Lower average loan size drastically undercut domestic demand in the region, especially in Baltic nations, Romania and Bulgaria i.e. the countries where credit policy had been tightened. Strong depreciation of currencies in the region created an additional threat to drowning in debt states whose loans were denominated in foreign currencies (*Polska wobec światowego kryzysu*, 2009). The reasons behind particularly strong contagion effect among Central European economies compared to emerging economies in Asia and South America are also fuelled by so-called common lender problem, whereby banks' and companies' debt obligations are concentrated towards a small group of Western European banks⁸.

The contagion effect did also spread via international trade. Recession affecting major trading partners of Central and Eastern Europe manifested itself with lower net exports caused by weakening external demand. For Central and Eastern European states this is an important channel because of two factors. The first one is a relatively high "openness" of those economies, reflected among other by high fraction of exports in GDP, thus making the economic growth of those countries dependent on economic outlook in key markets. The second one is the structure of export which clearly shows strong domination of deeply recessed EU-15 states (over 50% on average) and Russia in case of Lithuania, Latvia and Estonia, which are key export markets for products manufactured in Central and Eastern European states. Hence, as far as this channel is concerned, recession in EU-15 states and Russian had also a direct impact of exports, which already in 4Q 2008 and 1Q 2009 was decreasing across almost all countries. At the same time, dynamically developing in Europe inter-corporate connections additionally compounded the effect of domestic output in Central and Eastern Europe being dependent on external demand (net exports).

Thus the way the crisis unfolded undermined the hypotheses of "decoupling". Emerging markets - despite dynamic economic growth prior to the crisis - were unable to avoid recession. This applies both to European, Asian economies as well as South American countries, all the more since another source of economic turbulence were rapid changes in food and oil prices (*Światowy kryzys gospodarczy*, 2009). Interdependency and overlapping of various factors meant undertaking measures within economic policy while bearing in mind the fact that triggered multi-purpose repair mechanisms could ultimately prove mutually exclusive.

5. CONCLUSIONS

Passing months showed that those channels were in fact very strong indeed. The contagion effect spread both through the financial and trade channel. In case of the financial channel, notice that difficulties lay in differentiating between contagion and a common shock experienced simultaneously by all the countries. This problem is caused beyond all by rapidly

⁸ The substantial role of financial channel in spreading the crisis to Central European economies to a great extent relies on the fact those countries' banks are controlled by foreign investors - predominantly banks based within the EU. For instance, in Poland in 2008 approx. 80% of total bank assets were assets controlled by foreign investors.

adapting financial markets (as opposed to commodities markets) which react with practically no delay.

6. LITERATURE

1. *Annual Report* (2009), Bank of International Settlements, Basel, nr 79.
2. Breuer, J.B. (2005), An Exegesis on Currency and Banking Crises, in: *Issues in Monetary, Financial and Macroeconomic Adjustment Policies*, Sayer S. (ed.), Blackwell, Oxford.
3. Kawa, P. (2011), Anti-Crisis Measures and Their Consequences for Long-Term Economic Growth in Emerging Markets, *Journal on Legal and Economic Issues of Central Europe*, London, vol. 2, No. 4
4. Liberska, B. (2010), *Perspektywy rozwojowe chińskiej gospodarki do 2050 roku*, *Studia Ekonomiczne*, nr 4.
5. Misala, J. (2009), Globalne kryzysy gospodarcze i procesy dostosowawcze w gospodarce światowej, in: *Współczesny kryzys gospodarczy. Przyczyny – przebieg – skutki*, Bednarczyk J.L., Bukowski S.I., Misala J. (ed.), CeDeWu, Warszawa.
6. Ocampo, J.A. (2005), The Quest for Dynamic Efficiency: Structural Dynamics and Economic Growth in Developing Countries, in: *Beyond Reforms. Structural Dynamics and Macroeconomic Vulnerability*, Ocampo J.A. (ed.), Stanford University Press and the World Bank, Palo Alto-Washington.
7. *Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego* (2009), NBP, Warszawa.
8. Spanjers, W. (2009), The Asian crisis and macroeconomic development, in: *Development Macroeconomics*, Ghatak S., Levine P. (ed.), Taylor&Francis e-Library.
9. *Światowy kryzys gospodarczy i jego wpływ na kraje rozwijające się* (2009), Global Development Research Group Policy Paper, nr 1.
10. Tornell, A., Westermann, F. (2005), *Boom-Bust Cycles and Financial Liberalization*, The MIT Press, Cambridge.
11. Wojtyna, A. (2009), Związki krajów na średnim poziomie rozwoju z koniunkturą światową, in: *Dostosowania makroekonomiczne i mikroekonomiczne w krajach na średnim poziomie rozwoju po kryzysach finansowych*, Wojtyna A. (ed.) Wydawnictwo PWE, Warszawa.

SUSTAINABILITY AND THE STRATEGY OF SPANISH AND PORTUGUESE HOTEL NETWORKS ON THE NORTHERN LITTORAL OF BAHIA (BRAZIL)

Lirandina Gomes

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brazil

liragomes11@yahoo.com.br

Joaquim Ramos Silva

SOCIUS/School of Economics and Management/Technical University of Lisbon, Portugal

jrsilva@iseg.utl.pt

ABSTRACT

In light of environmental and territorial policies, this study focuses on the strategy of Spanish and Portuguese hotel networks in the construction and operation of tourist-residential resorts in Brazil, and particularly in the Northern Littoral of Bahia, a sensitive region from the perspective of sustainability. The local impacts not only on the environment at the different stages of the implementation of their projects, but also in trade, employment, and neighboring communities will be taken into due account. Based on inquiries conducted among representatives of these corporations, it was observed that the main obstacles faced by Iberian companies were administrative red tape, the environmental licensing process and a lack of knowledge of the market. The legal framework of their projects concerning environmental, territorial and urban policies has been the main point of conflict between the companies and the environmental and licensing institutions. The hotel networks claim that they fulfill the requirements demanded by the local bodies that regulate urban and environmental issues, but, the reduced number of skilled technicians capable of assisting their needs at the state and municipal levels is a crucial factor to explain the long delays in the approval of the projects, often causing significant financial damage to the companies, as expressed by their representatives. This study presents a very paradigmatic case by which to analyze Brazilian sustainability policy in practice, if we consider the ongoing process of economic transformation of the country, particularly with regard to its relations with foreign investors in sensitive areas.

Key-words: *residential tourism, socio-environmental conflicts, foreign direct investment, local effects on trade, environmental licensing and regulation.*

ODRŽIVOST I STRATEGIJA ŠPANJOLSKIH I PORTUGALSKIH HOTELSKIH MREŽA NA SJEVERNOJ OBALI BAHIE (BRAZIL)

Lirandina Gomes

Sveučilište Estado da Bahia, Salvador, Brazil

liragomes11@yahoo.com.br

Joaquim Ramos Silva

SOCIUS / Škola za ekonomiju i menadžment / Tehničko sveučilište Lisabon, Portugal

jrsilva@iseg.utl.pt

SAŽETAK

U svjetlu okolišne i teritorijalne politike, ova studija se bavi strategijom španjolskih i portugalskih hotelskih mreža u izgradnji i radu turističko-stambenih naselja u Brazilu, a posebno na sjevernoj obali Bahie, osjetljive regije iz perspektive održivosti. U obzir će se uzeti ne samo lokalni utjecaji na okoliš u različitim fazama provedbe projekata, već i na trgovinu, zapošljavanje i susjedne zajednice. Na osnovu intervjua provedenih među predstavnicima iberijskih tvrtki, uočeno je da su glavne prepreke s kojima se tvrtke suočavaju: administrativna birokracija, proces licenciranja sustava zaštite okoliša i nedostatak poznavanja tržišta. Glavna točka sukoba između poduzeća i institucija je bio pravni okvir njihovih projekata u vezi zaštite okoliša, teritorijalnih i urbanih politika. Hotelske mreže tvrde da oni ispunjavaju sve zahtjeve lokalnih tijela koji se odnose na regulaciju urbanih i ekoloških pitanja, ali smanjeni broj tehničara kvalificiranih za pružanje pomoći na državnoj i općinskim razinama je ključni faktor u objašnjenju dugih zastoja u odobrenju projekata. Predstavnici tvrtki navode da takvi zastoji često uzrokuju značajne financijske štete. Uzme li se u obzir tekući proces ekonomske transformacije Brazila, posebno s obzirom na njegove odnose sa stranim investitorima u osjetljivim područjima, ova studija predstavlja vrlo paradigmatički slučaj kojim se analizira brazilska politika održivosti u praksi.

Ključne riječi: rezidencijalni turizam, društveno-ekološki sukobi, inozemna izravna ulaganja, lokalni učinci na trgovinu, regulacija i licenciranje zaštite okoliša

1. INTRODUCTION

The context of growing global competition and the move towards international expansion due to the saturation of tourist-destination supply in Western Europe is leading the large hotel chains to adopt different strategies in order not only to maintain their position in their domestic markets, but also to be increasingly present in the international markets, particularly in emergent economies. In their international development, the hotel corporations are in search of scale economies, geographical and product diversification, in addition to reduction of costs. In this study, we will look at the case of Spanish and Portuguese hotel networks in their internationalization to a sensitive region of Brazil from the ecological point of view: the Northern Littoral of the state of Bahia. Indeed, as will be shown later, the hotel corporations of both countries represent by far the large majority of foreign investors in this region of Brazil as far as the tourism-residential industry is concerned, and their installation has important local effects, notably on trade.

As a consequence of this dynamics, a strong trend towards the internationalization of Portuguese and Spanish hotel groups became clear by the end of 1990s and the beginning of the new century.⁹ A region much favored by Iberian hotel networks for the establishment of their ventures was the Brazilian coast, more precisely the littoral of the Northeast region, which offers vast expanses of land at competitive prices. This process was strengthened through strategic alliances between the sectors of tourism, accommodation, real estate and institutional investment funds for the construction of new projects known as tourist-residential resorts, mainly orientated to second-residence purposes, a relatively recent phenomenon in Brazil. This development may be highlighted by the appropriation of large parts of the territory in which are included areas of environmental protection (APAs – “Áreas de Proteção Ambiental”). The latter are supposedly protected by norms and specific environmental legislation that guide and rule on the use of the soil, as further developed below. Within this framework, the present study will discuss the main challenges faced by the hotel networks of Spain and Portugal in their ventures on the Northern Littoral of Bahia, taking into account the public environmental policies. Based on an inquiry conducted among representatives of hotel networks of both countries,¹⁰ it became clear that the main obstacles confronting the companies in their efforts to begin operations in the region are the official red tape, the lack of transparency of the environmental licensing, and insufficient knowledge of the market.

With regard to the environmental, territorial and urban public policies the framework of Iberian hotel groups has been the main conflicting point between them and the bodies of environmental control and licensing. According to the responses we obtained through the inquiries, the enterprises fulfill all the requirements demanded by institutions related to the environmental and urban controls. However, they encounter many barriers in the licensing process due to a lack of clarity in the legislation on these areas, which leads to different interpretations on the same matters. The small number of technicians available to attend to the needs and demands of the companies in environmental bodies at the municipal and state levels is one of the factors that most contribute to long delays in the approval of the projects,

⁹ This was also part of a wave of investments of Iberian countries in Latin America, although we will not specifically deal with this issue in the present paper; see for example Silva, 2005, and Toral, 2006.

¹⁰ Considering their interests in the Northern Littoral of Bahia, four Spanish groups (Iberostar, Fiesta, Singlehome and Invisa International) and four Portuguese groups (Pestana, Vila Galé, Tivoli Hotels & Resorts and Reta Atlântico Brasil) were directly surveyed on the core issues of this paper. The head offices of these hotel corporations were visited in Portugal (Lisbon and Algarve) and Spain (Palma de Mallorca), as well as their subsidiaries in Brazil, where the interviews with representatives took place in 2009/2010.

which often lead to significant financial losses by the companies, according to the account given by the corporations' representatives. For example, as far as differences and similarities are concerned between Portugal and Brazil, the Portuguese companies consider that while there are some similarities, in Brazil there is much more jurisdictional vagueness, insofar as the legislation is often not clear enough, creating a margin for different, if not conflicting, interpretations.

After this introduction, in Section 2, we will describe the characteristics of tourist-residential projects of Spanish and Portuguese hotel networks in light of the Brazilian legislation on environmental issues with a focus on the Northern Coast of Bahia; we will draw due attention to the case of impacts on local trade and related activities. Section 3 will be focused on the impacts and stages of the creation of tourist-residential establishments. Section 4 will present the panorama of actual and planned investments for this region, and we will refer to the risks if the process doesn't follow a sustainable path. Section 5 summarizes the main conclusions, including the issues that involve local trade, and we raise some topics for future research.

2. ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE IBERIAN HOTEL PROJECTS IN BRAZIL WITH A FOCUS ON THE NORTHERN LITTORAL OF BAHIA

The merchandizing of nature and culture by economic agents of tourism has produced significant changes in the landscape, socio-environment and culture in the regions and localities of the Brazilian coast. These processes have raised great concern among researchers and experts as to the effects in the medium and long terms. The impacts are of different nature, intensity and magnitude; they can hardly be measured by objective criteria, given the complexity of the processes, particularly as regards the socio-cultural environment. We will see in more detail the case of local trade. There are different methodologies that allow the quantification and qualification of the socio-environmental impacts entailed by economic activities that aim, among other objectives, to define the costs inherent in the application of the polluter pay principle. These initiatives face obstacles of different types, such as the identification and quantitative evaluation of socio-environmental impacts generating conflicts among different actors which often lead to judicial procedures.

In Brazil, the environmental sustainability of relevant areas is framed by the Conservation Units (UCs – “Unidades de Conservação”), which have attracted high public and private investments to these ecologically preserved environments of outstanding scenic beauty and biological interest. This natural and cultural heritage is at risk of being appropriated by economic agents of tourism, being transformed into a mere raw material in the composition of the so-called tourist product. Of course, it is important to note that increasing urbanization and the expansion of tourist activities within a context of economic growth will imply, to some extent, a sacrifice of the environment, bringing, for example, changes in the landscape and intensification in the use of the land. However, it is vital that these processes are harmonious and do not compromise the future of the region, or the benefits of coming generations. In order to prevent the negative spillovers of this transformation, or at least to minimize its risks, the Law nº 9.985/2000 created the National System of Conservation Units (SNUC – “Sistema Nacional de Unidades de Conservação”). According to this legislation, the above-mentioned APAs (“Áreas de Proteção Ambiental”) are generally large areas, with some degree of human occupation, endowed with a-biotic, biotic, esthetic or cultural attributes, particularly important for the quality of life and well-being of human populations. The SNUC ascribes to the APAs such basic goals as the protection of biological diversity, discipline in the occupation and use of the land and in securing the sustainability of natural resources. APAs are considered by the

SNUC as UCs that are capable of sustainable use, thus being more flexible and appropriate in the use and occupation of the land to the occurrence of economic activities than other types of UCs, which is also valid with respect to the regime of land ownership.

Before pursuing our analysis, it must be stressed that being considered as major reserves of value, APAs have large and diversified eco-systems in a good state of conservation, comprising lagoons, river estuaries, mangrove forests, dunes, wetlands and endemic flora and fauna species. Many of these areas are being threatened by rapid demographic and urban expansion, as well as by the new wave of investments in tourism, hotels, and real estate, as is the case of the Northern Littoral of Brazil, and more particularly in the Northern Littoral of Bahia. Indeed, the growth of tourism in protected areas, associated with intensive urbanization, has produced a number of controversies and divergent standpoints regarding the specific difficulties in integrating public policies of tourism, environmental management and urban planning. In general, these policies conflict with each other, in spite of the fact that, in abstract terms, they aim to reconcile economic interest with sustainability and to overcome contradictions created by the new type of urbanization primarily intended to respond to the demands of tourists, real estate agents and international hotel chains.

The new rationale of production in the space related to the dynamics of tourism and urban development orientated towards the establishment of tourist-residential resorts is termed by Mullins (1991, p. 331) “tourist urbanization”, which is defined as “urbanization based on the sale and consumption of entertainment, i.e., cities and tourist centers specifically constructed for leisure and pleasure”. This author argues that the symbols that characterize tourist urbanization are the blend of natural landscape with constructed landscape, including the set formed, on the one hand, by the sea and the natural vegetation, and on the other hand, the implantation of diverse constructions, such as resorts, hotels, marinas, bars and restaurants, shops, sport and leisure centers. Mullins (1991) also considers that the main product to be supplied in the tourist complexes is nature (mainly in tropical countries) through such attributes as the sun, sea and sand, among others, enticing the tourists to feel attracted by the consumption of such amenities. The outcome of this process is the densification of these areas due to tourist-residential mega-establishments all along the maritime rims. Indeed, Brazil is no exception in this respect and in every viable coastal area of the planet, more and more hotels, second residences and closed condominiums are being constructed, the valuations of which are in function of their proximity to the sea.

Beyond the impact on environment, the development of tourism, and in particular of tourist-residential complexes, has major effects not only in the spaces directly managed by the hotel chains and real estate groups but also in the local communities situated outside. This is evident in the case of retail trade. As the number of tourists and new residents increases and they in general have a greater purchasing power, even if a large part of their demand is satisfied inside the complexes, local trade related to food, drinks, clothing and footwear as well as the sale of craftsmanship, souvenirs, and typical products are strongly developed. Trade is likely the sector that more interacts with the economy of tourism, creating jobs and income. Moreover, with the fading of the traditional way of life due to the construction of the complexes, the increase in this trade considerably changes the landscape and activities of neighboring small communities. However, it must be taken into account that much of this impact tends to be unstable, and when the high tourist season finishes, the local trade becomes depressed and the employment rate may significantly drop. Moreover, during the low season, many shops of different goods and services may inclusively close for a long period of months, and many employees must seek for substitutes of work in trade when possible. In addition,

and especially if there are significant differences in income between tourist-residential complexes and local communities nearby, the risks of development of informal trade (including prostitution and drug traffic) is also high. These negative impacts may be minimized if the growth of trade is planned according to local economic and social realities and respects sustainable development concerns, but this is not more often the case.

Indeed, from the economic, environmental and territorial perspectives, the residential tourism presents the following features, as can be summarized from Aledo et al. (2007) as follows:

- 1) Residential tourist resorts are characterized by their large spatial and economic size. This model of macro-urbanization demands high investments in land, infrastructures, and services (transports, electric power, and water supply). The infrastructures are the first step for the transformation of land from soil of low value into soil to be readily urbanized, and consequently of high mercantile value, which also favors the speculation over the soil;
- 2) The residential tourist resorts are constructed as a closed model with maximum security; as this model is exclusive, it separates the newly-urbanized area from the communities located in the surroundings. At the same time, it seeks to satisfy the needs of the residents, supplying multiple services (supermarkets, colleges, leisure and sport centers, etc.), aiming to maximize the spending of the residents on the services provided by the management firm;
- 3) The tourist-residential sector is characterized by the abilities of relocation and mobility. The transfer to some coastal locations has declined due to the consumption of all the available soil or the reduction of quality of the destination in face of the tourist-residential development. At this stage in the life cycle of the tourist destination, the large corporations that promote and construct these resorts relocate their operations to new, as yet unexploited places and where there is ample availability of cheap land;
- 4) The low-cost airlines have played a major role in facilitating the hyper-mobility of the transnational citizen. The success obtained by the tourist-residential resorts of the Iberian coast (continental littoral and Mediterranean islands) has been largely due to the interaction between low-cost airlines and the leading tourist industry enterprises. For example, Nordic tourists have an average flight time of three and a half hours from their airport of origin to their second home on the Spanish Mediterranean coast;
- 5) Urban interventions of residential tourism transform the territory, alter the landscape and local eco-systems, increasing the consumption of natural resources and creating negative externalities (solid urban waste and contamination of soils and waters). Such environmental impacts, besides construction and urbanization, include the effects deriving from the infrastructures of transportation (roads and airports), which facilitate the access and increase international demand, and works of infrastructure (hydraulics and production and distribution of energy) capable of ensuring the high consumption of tourist-residential resorts, as is exemplified by sport and leisure centers (golf courses and marinas, for example).

This logic of the corporations operating in the sector is also characterized by their quest for short-term economic gains, by their capacity for mobility/relocation and by their easy access to capital, management capabilities and technology. It is a logic based on the transfer of negative environmental externalities to local communities that absorb a large part of the negative impacts created by this industry, from which the companies themselves may easily escape through the transfer of their operations to other locations (Aledo, 2008). If this short term logic also prevails in the trade sector, its upgrading in the sense of respecting the socio-cultural heritage and the environment, as the most advanced and sustainable forms of tourism require, may be compromised.

Anyway, it is now necessary to present the legislation background of the process, particularly as far as environment is concerned. In Brazil, under the rhetoric of sustainability, the public authorities at federal, state and municipal levels have implemented territorial and environmental policies aiming at the orientation, discipline and monitoring of the process of economic and urban development in the Littoral. In the case of the Northern Littoral of Bahia, the legal instruments for these policies are the “Zoneamento Ecológico-Econômico” (ZEE – the establishment of zones according to ecological and economic criteria) and the “Plano de Manejo” (“Direction or Administration Plan”), a technical document that, based on the general objectives of the Conservation Unit, establishes the use and the adequate workability of natural resources, also targeting the control and regulation of occupation and use of the land, as well as the economic activities in urban centers inside the protected areas.

With respect to the development of tourist, hotel and real estate activities, the instruments required are the Study of Environmental Impact (EIA – “Estudo de Impacto Ambiental”), Environmental Licensing, and the Environmental Compensatory Tax (“Compensação Ambiental”), which are closely related. The EIA is a prior study into the likely impacts arising from the establishment of large-scale projects, and is a pre-requisite for the licensing of activities with a high potential for pollution and that may considerably harm the environment. Examples of such projects include factories and other industrial buildings, the construction of roads, projects of urbanization, tourist and leisure complexes, ports, airports, among other possible ventures involving at least 100 hectares, or in areas of relevant ecological interest. The EIA is an instrument of environmental management for the identification, prevention and equilibrium of the alterations induced by projects or actions with significant environmental impact. Considered as a polemical instrument as far as their coming into effect is concerned, the EIA and related environmental licensing are the main points of collision and conflicts of interest between corporations, licensing bodies and the civil society.

The Environmental Compensatory Tax may only be raised after the licensing process is concluded, and, once in vigor, it creates many apparent conflicts, often associated with the slowdown of the licensing process, being a major point of disagreement between environmental bodies and corporations. Indeed, it is at this stage that the countervailing measures are objectively defined, by the competent environmental body; as referred to above they will counter the effects of the establishment of the project; it is ruled that the tax will represent at least 0.5% of the total amount of the investment.

The dimension of these conflicts between corporations and the bodies of environmental control, particularly the difficulties faced by hotel networks in the setting up of their establishments, is made quite clear in recent information provided by the Brazilian media:

“In the list of tourist establishments envisaged for Bahia, announced by the State Secretary for Tourism (SETUR – Secretaria Estadual de Turismo), almost all suffered delays to their projected delivery dates. Among other motives referred to by SETUR and the entrepreneurs, the delays are due to readjustments in the projects caused by the crisis in Europe (the majority of the entrepreneurs are Europeans), and to ensuring that the documentation complies fully with the legal requirements. However, another reason clearly predominates: the slowness in the granting of environmental licenses. This is the case of *Costa Azul Bahia Golf*, in Jandaíra [situated in the northern part of the coast under analysis, near the border with the state of Sergipe], which was projected to be operational in January 2014, but had its schedule modified, postponing its opening until December 2015. ‘The process of approval by the

environmental bodies is extremely slow. Initially, we thought the hotel would be ready before the FIFA Soccer World Cup (in the middle of 2014), but obviously this will not be possible. This causes financial damage, as all investments need to obtain returns. We have already obtained the first license, and now the problem is with the license for the setting up', claims the project's General Coordinator, César Barreto de Araújo. However, he is not the only one to complain. 'This is a process that takes too much time, it is too complicated', agrees Javier Trinidad, from Iberostar. The Institute of the Environment and Water Resources (INEMA – "Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos") stated that the process takes a long time because is very complex and involves not only technicians of the institute and the company (which must provide a study into the possible environmental impact), but also the population that resides in the location, since the project must be approved by a public audience."¹¹ (*Correio da Bahia*, 2012).

All along the coastal strip of the Northern Littoral of Bahia, we find small and medium-sized tourist establishments, as well as large units. The former are classified as guesthouses ("pousadas") and small hotels, generally belonging to local and national entrepreneurs, whilst the latter, i.e., the large-scale developments, belong mainly to international hotel networks, although they are often associated with national and local partners, in particular from the real estate and construction sectors, in order to make their investments more viable. One of the most attractive advantages to foreign investors interested in the construction of tourist and hotel mega-establishments in the Northern Littoral of Bahia is the price of land, which can be acquired in large parcels of hectares as rural soil, then later transformed into urban soil through municipal decision, regardless of the creation of infrastructures. This conversion of rural soil into urban soil offers more possibilities for use and division into smaller lots, with urban indicators that are more advantageous for hotel and real estate establishments, since it generates greater profitability for the investors.

At the state level, the Environment Law nr. 10.431/2006, through the Decree nr. 12.353 of 25/08/2010, defined the typology and size of the establishments that must be submitted to licensing, permission and terms of reference of environmental responsibility. With respect to the urban, tourist and hotel complexes, the requirements stipulated by this legislation occur in function of the size of the projects that are ordered in hectares as follows: micro $\geq 1 < 5$, small $\geq 5 < 10$, medium $10 < 50$, large $\geq 50 < 100$, and exceptional dimension ≥ 100 . In accordance with the same decree, the urban, hotel, and tourist establishments that compulsorily must elaborate the EIA/RIMA and are submitted to environmental licensing are those above 100 hectares, i.e., those considered to be of exceptional dimension.

The "Plano de Manejo" of the APA of the Northern Littoral of Bahia and its respective ZEE were approved by the Resolution nr. 1.040 (21/02/1995) of the State Environment Council (CEPRAM – "Conselho Estadual do Meio Ambiente") and they establish the uses and parameters of occupation compatible with the fragility of local eco-systems. In spite of these instruments of territorial planning, the APA of the Northern Littoral is being pressed to change the uses and parameters of occupation, in order to satisfy the interests of investors. In practice, what has been observed in the application of these instruments, and particularly in the case of the APA of the Northern Littoral of Bahia, is that the state has played a dubious role in relation to the control of the use and occupation of the land in this area. The state, in addition to performing the role of supervisory and regulatory agent, is responsible for environmental planning and the management of the APA, yet acts at the same time on another

¹¹ Translated into English by the authors of this paper.

level that is contradictory to the previously mentioned role, i.e., it is the promoter of the establishment of hotel and real estate complexes, not only providing basic infrastructures, but also altering the parameters of occupation that were envisaged in the ZEE. An example of this process was provided by the change in the uses that were previously established for the “Zona de Proteção Visual” (ZPV – area of visual protection) by the Law 11.476, dated 01/07/2009, sanctioned by the state government, with the objective of giving more flexibility to the ZEE, in order to bring it more into line with new ventures of the corporations. In practice, this amounted to granting permission for the occupation of the ZPV, ensuring the construction of vast tourist complexes on the thin littoral strip of the dunes, thus affording the views of the ocean so coveted by tourists from their rooms and terraces located among the palm trees.

3. SOCIO-ENVIRONMENTAL IMPACT OF HOTEL TOURIST ACTIVITY IN THE NORTHERN COAST OF BAHIA

The tourist, hotel, and real estate activities entail many socio-environmental impacts that are ranked according to their nature as positive or negative, direct or indirect, local or regional, reversible or irreversible, and temporary, intermediate or permanent. In the different stages of the process of setting up tourist, hotel and real estate establishments, significant changes in the physical, biotic, and socio-economic environment may take place. Table 1 summarizes the most significant stages and many of the local impacts (“good” and “bad”) in the case under analysis, not necessarily the same as those prevailing in similar establishments for example in the European countries of the Mediterranean.

Table 1: *Stages and Impacts in the Creation of Tourist-Residential Establishments*

PLANNING STAGE
<p><i>1. Elaboration of environmental and technical studies</i> Elaboration of the environmental studies required by CONAMA as well as by EIA/RIMA; Socio-environmental planning of the project, elaboration of EIA/RIMA and public audience; Growing expectations of local population, mobilization of the population by the companies and local power in order to participate in the meetings and public audience.</p>
CONSTRUCTION STAGE
<p><i>2. The creation of conditions for the launching of works and the construction process</i> Risk of contamination of the water and the soil. Increase of the anthropic pressure on the biotic environment. Increase in the risk of dissemination of infectious-contagious diseases.</p> <p>Increase in the creation of direct and indirect jobs.</p> <p><i>2.1 Implications of the construction of basic infrastructure</i> Risk of erosion of the soil and of siltation of rivers, lagoons, mangrove forests, and small water courses. Interference in the local hydrodynamics. Changes in the landscape. Interference in the local biodiversity. Interference in the reproduction of maritime turtles.</p>

<p>Restrictions in the passage and in the use of the area under intervention. Seasonal increase of the population. Intensification in the local economic dynamics. Changes in the local infrastructure. Interferences in the sites of interest from the historical, cultural, archeological and landscape perspectives. Significant reduction of the workforce after the construction of the establishment. Emissions of noise and particulate material.</p>
<p>OPERATION STAGE</p>
<p><i>3. Occupation of hotels and residential resorts establishments</i> Increase in the risk of contamination of the soil and water. Increase in the anthropic pressure on the aeolian formation. Interferences in the local biodiversity and risk of proliferation of plagues and diseases. Changes in the way of life of local population: from traditional activities to new services related to trade. Changes in the use of passage by local population.</p> <p>Increment in permanent and temporary workforce. Regional economic development. Development of local trade: craftsmanship, souvenirs, typical durable foods and drinks, and similar products. Increase in the basic services of support and infrastructure available to the population. Increase in the fiscal receipts.</p>

Source: Adapted from EIA-RIMA BENSAL DO BRASIL (2009)

If we consider the different stages of the implementation of a tourist and residential complex of large and exceptional size, we find that the impacts may fluctuate considerably. The first stage includes the elaboration of socio-environmental and technical studies that will analyze the sustainable viability of the establishment, verified by environmental bodies of several spheres the political power, using the legal norms to be applied and taking into account the relevant environmental legislation. At this stage the local impact is of little importance. This is also the stage when the Environmental Diagnosis is conducted and the EIA/RIMA – the study of environmental impact – is elaborated, followed by a public discussion. A final recommendation is produced by the CEPRAM and the INEMA¹² on the licensing process. The total cost of this stage for the investing firm is estimated, on average, at R\$ 500,000 (US\$ 282,000, according to the average exchange rate between both currencies in 2011).

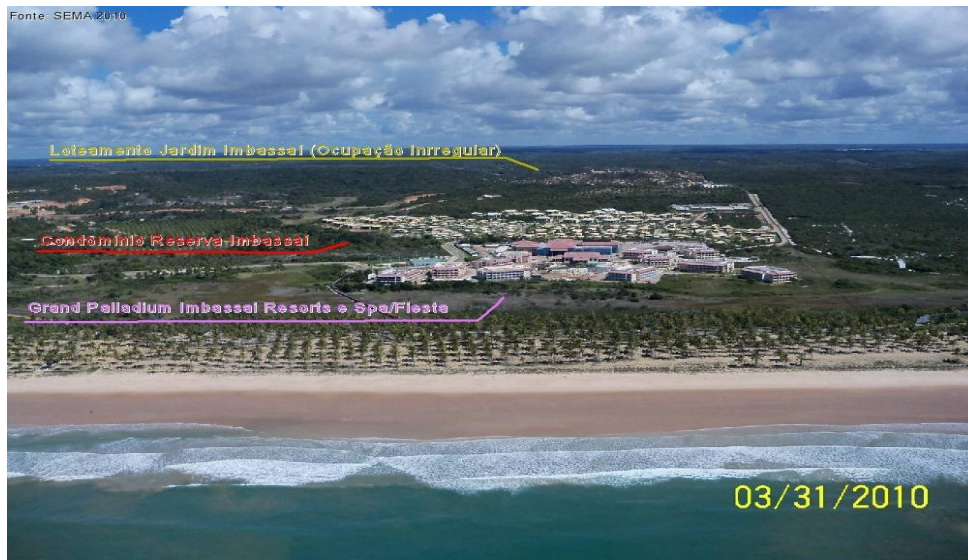
The stage of construction corresponds to the works that lead to the erection of new buildings and other installations of the establishment, together with interventions to guarantee the basic infrastructure. The impacts on the physical, biotic and socio-cultural environment are high. According to the EIA, measures must be taken in order to mitigate and countervail these impacts, and the process must be closely monitored by the competent bodies to achieve that objective. Changes in the socio-cultural environment are also significant, with an increase in the company's demand for direct and indirect jobs, which can lead to migrations (attracting workers from other regions). Indeed, it is when the greatest intake of the workforce occurs. An establishment of exceptional size employs a contingent estimated at 2,500 workers, which

¹² Institute of Environment and Water Resources (INEMA – “Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos”).

is often quite higher than the local population can supply. From the ecological and landscape perspective, the impact is also high, with a reduction of local biodiversity and a risk of contamination of water and the soil due to the suppression of vegetation during the construction work, the opening of internal ways and the construction of villas, hotels and other buildings. Also, at this stage the basic infrastructures are constructed: drainage of waters, water supply, sewage pipes for sanitation, electric power and telecom networks and architecture of the landscape and community areas.

At the stage of operation, the functioning of tourist-residential establishments implies significant changes in the socio-economic and cultural patterns of the local population. There are changes in the local way of life, an increase in basic services of support and infrastructure available to the population, an increase in tax receipts and in the number of jobs on offer, either permanent or temporary. One of the most important changes is at the level of local trade, with the multiplication of shops largely based on local products and souvenirs; although this is in part seasonal, the process has however a deep impact on the communities that surround the tourist residential-residential resorts, notably as referred to above in terms of jobs and local production of some goods and services. Spatially and environmentally, the social effects on the landscape are quite visible, with different types of occupation and use of the soil, which also signify a spatial differentiation, as is well illustrated in the Figure 1.

Figure 1: Territorial Dynamics in the APA of the Northern Littoral of Bahia: Imbassai Resorts and surroundings



Source: SEMA (2010)

The changes in the territorial dynamics, deriving from the setting up and operation of tourist and residential hotels and resorts, are of a diverse nature, such as socio-spatial segregation, rather different occupation and use of the land, concentration of the property of land and restriction or even termination of the right of passage in the areas in which the establishments are erected. This type of land occupation makes the access to, and the use of, natural resources much more difficult for local populations that previously used these areas for extractive purposes, fishing and leisure. The real estate valuation of coastal areas, deriving from the presence of hotel establishments and infrastructures, induces the local inhabitants to sell their

homes located in the small coastal communities and to migrate to inner regions that often are of far less value and without infrastructures. This implies the irrevocable loss of neighborhood ties and common cultural activities and values. After the installation and launch of the hotels and resorts, the right of passage is changed, due to the construction of buildings and infrastructures that most frequently imposes limits on the free access to beaches, rivers and lagoons, meaning a real loss for the traditional resident population.

4. ACTUAL AND PLANNED INVESTMENTS IN THE NORTHERN LITTORAL OF BAHIA

Enterprises of different nationalities have invested in the region under analysis. However, according to figures provided by the Secretary for Tourism of the State of Bahia (SETUR, 2012), the Spanish hotel networks are responsible for 70% of the total already invested up to 2011, and 82% of the planned investments up to 2014. Portuguese groups have a much smaller share, with 8.8% and 6.7% respectively of the total. Domestic Brazilian companies represent 12.2% of the total. Other European countries with companies making relatively minor investments in this domain are Italy with 4.7% and Belgium with 0.8%. Thus, Spanish and Portuguese enterprises are the main foreign hotel groups investing in the region. As far as their modes of entry are concerned, Iberian groups have also differed in their local strategies: Portuguese hotel networks have been more inclined to acquisitions and management and rental contracts, whilst the Spanish groups have mainly opted for greenfield investments.

According to SETUR (2011), during the last twenty years, the flow of private investments, including not only those in operation, but also under construction, located in the Northern Littoral of Bahia (the tourist area known as the “Costa dos Coqueiros”) amounted to approximately US\$ 399 million for 6,321 UHs (rooms). The forecast of SETUR is that until the end of 2014, another US\$ 462 million will be invested for 6,328 UHs. Thus, the sum of current and planned investments in the region up to the end of 2014 is expected to reach US\$ 861 million for 12,649 UHs. These investments are essentially destined to the construction of hotel establishments associated with second-residence purposes, i.e., of the type of tourist-residential resorts described above. According to the same source, it must be underlined that 78% of these establishments are still in the stage of licensing or proposed project. In their construction stage, it is estimated that they will generate 18,863 direct jobs (SETUR, 2012). The tourist-residential resorts already in operation have had important effects on local trade as shown in the localities more mature from the tourist point of view, like Praia do Forte in the municipality of Mata de São João. In this important tourist destination are concentrated 32 hotels (big and small unities), 2,050 apartments and 4,365 beds, and according to information provided by the local Association of Commerce (“Associação Comercial de Praia do Forte”) there are now 113 shops, 61 establishments for gastronomy, and other 50 small enterprises providing diverse kinds of services to tourists and other customers (TURISFORTE, 2012; data for July 2012). Local trade has thus strongly been increased by the development of tourism.

In the course of our research, and with regard to Spanish hotel networks, we observed that Iberostar and Fiesta have already been operating in the region since 2005 and 2010 respectively, whilst others, such as Trusan/Bensal/Brasil, Sol Meliá, Singlehome, Prima Inova and Invisa International are still in the licensing or planning stage. Furthermore, the Portuguese hotel groups Vila Galé SA and Tivoli Hotels and Resorts have been operational since 2005 and 2008 respectively, in the municipalities of Mata de São João and Camaçari, both in the southern part of the Northern Littoral of Bahia. Another Portuguese group,

Pestana, has concentrated its investments in the city of Salvador, prioritizing the urban segment, orientated toward business and historical-cultural tourism. In the Northern Littoral of Bahia, the Pestana group also managed the hotels (“pousadas”) of the “Costa do Sauípe” Complex in 2008/2009, but then proceeded to transfer this management to the ultimate owner, PREVI (pension fund of the employees of the Banco do Brasil). In 2010, reinforcing its urban orientation in the region, the same group inaugurated the first tourist-residential complex in Salvador (the state capital), the *Pestana Bahia Lodge Residence*, in the quarter of Rio Vermelho (center of the city and close to the beaches).

The fact that Brazil is to be the host nation of both the FIFA Soccer World Cup in 2014 (Salvador will be one of cities to stage matches) and the Rio de Janeiro Olympic Games in 2016 has necessitated immense public and private investments in transportation infrastructures (particularly in airports and ports), security, construction or enlargement of stadiums and accommodation, in addition to the assembly and training of a professional workforce. The awarding of these mega-events has created high expectations among entrepreneurs and in the society as a whole (Table 2). Moreover, related to these events, the Brazilian government’s plan of investments in infrastructures has attracted the attention of many foreign investors, as has been noted by international media and institutions in the following terms:

“The two mega-events represent a unique opportunity for the largest economy in Latin America to show that it is capable of realizing projects of the greatest magnitude. The Brazilian government has drawn up ambitious investment plans, in the order of 373 billion euros, to provide new roads, ports, airports and electric power stations, with the participation of foreign investors (...). ‘In Brazil, whenever we speak to an investor, the first and foremost problem that comes up in the conversation is the infrastructures’, points out David Beker of the Bank of America Merrill Lynch (...). ‘Foreign investors are alert’. Patrice Etlin, of the firm Private Equity Advent, adds ‘We will closely follow all the initiatives of the government regarding port and airport infrastructures. There are many foreign investors interested in this kind of assets’. (Lehay, 2012)

Table 2: *Planned investments for the Northern Littoral of Bahia*

Project	Origin	Estimated investment (thousand US\$)	UHs (Rooms)
The Reserve Paradisus Hotel	Spain/Sol Mélia	60,000	225
The Guarajuba Beach Resort	Spain/Sol Mélia	700,000	1000
Costa de Imbassaí Resort & Residence	Brazil/Cyrella Brazil Reality	450,000	2,714
Grand Palladium Imbassaí Resort SPA	Spain/Fiesta	90,000	210
Orissio Sul: I	Italy/Orissio Investimentos	14,500	533
Double Tree / Les Terrasses	Brazil/Doubletree by Hilton	30,000	110
Bahia dos Coqueiros	Portugal/Grupo Lena e Liz Construções	220,000	770
Iberostate (3ª etapa):	Spain/Iberostar	50,000	240
Complexo Turístico em Praia do Forte - Norte	Spain/Grupo Trusam	500,000	1,200
Complexo Turístico em Praia do Forte - Sul	Spain/Grupo Trusam	700,000	2,500
Plano Baixio	Spain/Grupo Ed. Prima	398,000	60
Busca Vida Bangalô Resort	Portugal/ Grupo Lena e Liz Construções	40,000	45
Costa Azul Bahia Golf Resort & Condomínio	Spain/Grupo Invisa	312,500	2,250
Fazenda Onça	Belgium/Inka Lodge	18,750	300
Naurigas	Spain/Naurigás	175,000	1,500
Quintas de Arempebe	Portugal/Design Resorts	150,000	400
Total		3,908,750	13,327

Source: SETUR, 2012

All of this process has its effects on the hotel and tourist industry. According to the executives of the Iberian companies interviewed during our research, the benefits of investing in Brazil, and particularly in the “Costa dos Coqueiros” will be increased by the World’s two greatest international sport events coming to Brazil in the near future. In the context of these investments, it must be pointed out that incentives are being offered by the Brazilian government, at the federal level, through specific credits provided by the development banks: Banco do Nordeste and the BNDES (“Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social”). At the state and municipal levels, there are tax breaks, such as those of the IPTU (tax on the urban patrimony) and the ISS (tax on services) for a period of ten years. In spite of the need for a relatively rapid advance in the building of the venues and infrastructures, the executives consider that a clear disadvantage continues to be the numerous bureaucratic and administrative obstacles that create delays in the processes of environmental licensing, as well as the high operational costs due to labor charges and the tax system. What is more, as in similar previous cases throughout the world, the most serious problems may come later, i.e., after the mega-events have taken place. As recently highlighted by the president of the Bahia Hotel Industry Association (“Associação Baiana da Indústria de Hotéis”), the tourism market in Brazil and Bahia does not have sufficient demand to sustain the projected size of the sector, post-2016, arguing that: “At present, we have 60% occupation of the hotels’ capacity. The market is not growing, it is stagnant. Possibly, demand will increase with the World Cup, but afterwards, there will not be enough guests for all of the establishments that are being created in the region.” (*Correio da Bahia*, 2012).

5. CONCLUDING REMARKS

The conformity with environmental sustainability on the part of the hotel networks’ projects in Brazil, particularly in the Northeast and the North Littoral of the State of Bahia, must be evaluated from a broader perspective. It is necessary to take into account that the experience of the corporations that we have analyzed has been acquired in the Iberian Peninsula, since most of them have their headquarters and primary investments in this European region. In their Brazilian experience, the administrative aspects, particularly when linked to environmental regulation and the lack of knowledge of the local market, are the main obstacles confronting their implantation in the country, and specifically in the area we have studied in more detail. To this must be added the difficulties arising from the lack of organized, clear information and other aspects, such as cultural differences. Even in the case of Portugal, despite the linguistic and cultural proximity, the corporations’ representatives recognize the difficulties that impede their entry into the Brazilian market, which does not have the same characteristics as their domestic market.

Researchers such as Aledo et al. (2007) argue that the model of tourist-residential complexes developed on the Spanish coast demonstrates the immense process of increasing artificiality and densification of the littoral and the disappearance of local activities and cultures, substituted by undifferentiated, cosmopolitan global culture and patterns. Among other socio-environmental impacts, they underline the modification of the landscape as a result of the establishment of infrastructures for the development of the sector, the suppression of vegetation, the contamination of the soil and water due to the inadequate treatment of residual waters and solid wastes, deriving from the over-exploitation of some tourist destinations and the massive activities, the deficit of qualified services and infrastructures and insecurity. We believe that these negative impacts should be prevented or at least minimized in the Northern

Littoral of Brazil, and in particular on the Northern coast of state of Bahia; indeed, even the environmental and economic sustainability of the investments would be threatened if the same model of development of the tourist-residential resorts found in the countries of origin were to be simply reproduced in this rather different area of the world. Similarly to what occurred on the Mediterranean coast, the Iberian hotel networks promise great economic benefits to the Northern Littoral and the north of Bahia, like more jobs, increased tax receipts and the improvement and enlargement of the infrastructures. However, as shown by Wattanakuljarus & Coxhead (2008, pp. 952-3) in a study on the distribution effects of tourism development in Thailand, “the ‘greatest winners’ of the process are high-income, non-farming households”, concluding that “tourism expansion is not a pro-poor change so long as the owners of primary factors in agriculture and other labor-intensive tradable sectors do not participate in tourism-related activities”. Moreover, as mentioned before, in the long run, the result of these projects may also entail a significant deterioration of the environment and the quality of life, sometimes irreversibly.

As far as local trade is concerned, the effects are double. On the one hand, the new residents and tourists’ demand implies a strong increase in these activities, creating jobs, tax receipts, and likely more interest on local production like food, drinks, clothing and craftsmanship. On the other hand, a large part of this demand is seasonal what risks generating long periods where commercial activities are depressed with, among others, unfavorable consequences on employment and household incomes. Moreover, if short terms gains are the main objectives for hotel networks and real estate groups, and without adequate policies according to sustainable concerns, the cultural heritage may be lost or shrunk as well as the impact on local economic structures may be minimal.

Up to a few years ago, the determinant factors for investments of Portuguese and Spanish hotel networks in their quest for international diversification were, in the case of Brazil, the potential for growth of the local market, and the favorable conditions existing in the Brazilian economy, such as economic stability, including lesser exchange volatility, and increasing tourist demand. More recently, great investment opportunities appeared with Brazil’s successful bidding to host such vast global sporting events as the FIFA Soccer World Cup in 2014 and the Rio de Janeiro Olympic Games in 2016. As a consequence, the problems raised in this paper concerning the investments of hotel corporations in regions like the Northern Littoral of Bahia became much more pressing than might usually be the case.

The present crisis of the Iberian tourist-residential model must lead to a reflection on the possible risks of the “real estate bubble” in the sector, since there is no equilibrium between supply and demand. We must also consider the territorial, environmental and economic sustainability of this industry in the region: the realization of all of the planned projects implies an extreme specialization in the use of the soil and the strongly increasing demand for basic services such as water, energy and sanitation, the supply of which has so far been quite unsatisfactory to the local populations.

6. REFERENCES

1. Aledo, A. (2008), *De la Tierra ao Suelo: la transformación del paisaje y nuevo turismo residencial*. Alicante. Ap. 99, Universidad de Alicante.
2. Aledo, A., Mazón, T. & Mantecón A. (2007), *La insostenibilidad del turismo residencial*. *Antropología y Turismo*. México, Plaza y Valdez.

3. Bensa do Brasil Holding e Participações Ltda (2009). Volume V – RIMA, versão II.
4. Correio da Bahia (2012), “Litoral Norte atrai R\$ 4 bilhões em projetos turísticos”. Access on 20/07/2102 <<http://www.correio24horas.com.br>>.
5. Gomes, L. (2011), Luzes e sombras no Litoral Norte da Bahia: os efeitos territoriais, socio-ambientais e económicos da implantação das redes hoteleiras espanholas e portuguesas. Tese de doutorado em Geografia. Núcleo de Pós Graduação em Geografia, Pró Reitoria de Pós Graduação e Pesquisa, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.
6. Leahy, J. (2012), “Febre de construção no Brasil”. *Diário Econômico*. September 3, 2012, pp. 26-27.
7. Mullins, P. (1991), Tourism urbanization. *International Journal of Regional Research*. Cambridge. Vol. 15 (3), pp. 326-342.
8. SETUR - Secretaria do Turismo do Estado da Bahia (2012), Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos. Salvador.
9. SETUR - Secretaria do Turismo do Estado da Bahia (2011), Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos. Salvador.
10. Silva, J. R. (2005), A internacionalização das empresas portuguesas: a experiência brasileira, *RAE – Revista de Administração de Empresas*. FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Special Issue Minas Gerais, Vol. 45, pp. 102-115.
11. Toral, P. (2006), Latin America quest for globalization: The role of Spanish companies. Quinn Dickerson Seminar Series, Suffolk University.
12. TURISFORTE (2012), Associação Comercial de Praia do Forte. Bahia
13. Wattanakuljarus, A. & Coxhead, I. (2008), Is tourism-based development good for the poor? A general equilibrium analysis for Thailand. *Journal of Policy Modeling*. Vol. 30, pp. 929-955.

RAZMATRANJE TRŽIŠNOG MEĐUODNOSA ČIMBENIKA GEOGRAFIJE I TURIZMA U UVJETIMA ODRŽIVOG RAZVOJA

dr.sc. Berislav Andrić

Veleučilište u Požegi, Požega, Hrvatska

bandrlic@vup.hr

Maja Marinović, mag. prim. educ.

Osnovna škola Dragutina Lermana, Brestovac, Hrvatska

mmarinovic77@yahoo.com

SAŽETAK:

Rad razmatra osnovne pojmove koji su bitni za razumijevanje održivog turizma kao jedne od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija današnjice. Brojnost tiskanih članaka, knjiga i drugih publikacija na temu interdisciplinarnog područja geografije i marketinga svjedoči o nezaobilaznosti primjene geografije u turizmu. Iako se marketing u turizmu pojavljuje i češće primjenjuje tek nakon šezdesetih godina prošlog stoljeća, danas su svjetska teoretska znanja u ovoj disciplini već vrlo razvijena i predstavljaju temelj i osnovnu orijentaciju u upravljanju poslovanjem u turizmu. Održivo poslovanje u turizmu zbog izuzetno promjenljivog i kompleksnog okruženja sve je teže bez djelotvornog marketinškog i geografskog promišljanja i planiranja. Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja makrookruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okruženja s obzirom na: društvene čimbenike (social), kulturne čimbenike (cultural), ekonomske čimbenike (economical), fizičke čimbenike (physical), tehničke čimbenike (technical), međunarodne čimbenike (international), komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (communications and infrastructure), administrativne i institucionalne čimbenike (administrative and institutional) te pravne i političke čimbenike (legal and political). Tekst rada obuhvaća navedenu problematiku uz osvrt na trendove broja turista u svijetu i na tržištu Republike Hrvatske.

Ključne riječi: turistička geografija, tržište, makrookruženje, SCEPTICAL analiza

CONSIDERATION OF MARKET INTERRELATION BETWEEN GEOGRAPHY AND TOURISM IN TERMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Berislav Andrić, Ph.D.

Polytechnic of Požega, Požega, Croatia

bandrlic@vup.hr

Maja Marinović, mag. prim. educ.

Elementary School Dragutin Lerman, Brestovac, Croatia

mmarinovic77@yahoo.com

ABSTRACT

The paper discusses the basic concepts that are essential for the understanding of sustainable tourism as one of the fastest growing and most profitable industries today. The number of printed articles, books and other publications in the interdisciplinary field of geography and marketing testifies of the essential nature of the application of geography in tourism. Even though the marketing has been applied in tourism more frequently only after the 1960s, today the world's theoretical knowledge in this discipline are highly developed and constitute foundation and basic orientation in tourism business management. Due to the extremely variable and complex environment, sustainable business in tourism becomes increasingly difficult to achieve without effective marketing and geographic considerations and planning. One of the most commonly used and the most comprehensive research model of macro environment in tourism is the SCEPTICAL analysis, which takes into account the influence of social factors, cultural factors, economic factors, physical factors, technical and international factors, communicational and infrastructural factors, administrative and institutional factors, and legal and political factors. The paper elaborates on the mentioned problem with a special focus being put on new trends in the number of tourists in the world and in the Croatian market.

Key words: *tourism geography, market, macro environment, SCEPTICAL analysis*

1. UVOD

Brojnost tiskanih članaka, knjiga i drugih publikacija na temu marketinga svjedoči o nezaobilaznosti primjene marketinga u gotovo svim područjima ljudskog djelovanja., pa tako i u turizmu. Iako se marketing u turizmu pojavljuje i češće primjenjuje tek nakon šezdesetih godina prošlog stoljeća, danas su svjetska teoretska znanja u ovoj disciplini već vrlo razvijena i predstavljaju temelj i osnovnu orijentaciju u upravljanju poslovanjem. Održivo poslovanje u turizmu zbog izuzetno promjenljivog i kompleksnog okruženja sve je teže bez djelotvornog marketinškog promišljanja i planiranja.

Usporedno s razvojem svjetskog turizma, broj dominantnih čimbenika u geografskom okruženju se povećava. Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva činjenicu da je potrebno mnogo ponnije promišljati i razumijevati utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim djelatnostima. Postoji niz čimbenika koji utječu formiranje turističke ponude i potražnje, koji svojom prisutnošću u promatranom prostoru i određenom vremenu, impliciraju mnogobrojne međuzavisne odnose. Sociodemografski, ekonomski, politički i pravni, samo su neki od čimbenika koji utječu na razinu održavanja turističke ponude i potražnje današnjice.

2. TEORIJSKA UPORIŠTA I TRENDOVI U RAZVOJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Pojam turizam je uistinu teško determinirati jednom definicijom, stoga su se brojni znanstvenici bavili tom problematikom. Nesumnjivo, turizam je agregat djelatnosti koja zadire u sve dijelove društvenog i gospodarskog života, stoga ga je potrebo promatrati i izučavati interdisciplinarnim pristupom. Sve definicije turizma i turista mogu se klasificirati u četiri kategorije (Bilen, 1994):

- nominalističke
- gospodarske
- univerzalne
- statističke.

Nominalističke definicije objašnjavaju bit pojave turizma iz samog imena, pa se iz njih ne vidi bit pojave koja zadire u sve pore gospodarskog i sociokulturnog života nekog prostora. Gospodarske definicije nastoje dati objašnjenja i istaknuti značenje turizma kao gospodarske djelatnosti, te iako nastoje prodrijeti u bit pojave, većina ovih definicija daje težište vanjskim manifestacijama ove pojave, a manje biti gospodarskih aspekata turizma. Univerzalne definicije polaze od gledišta da se bit turizma ne može izvoditi samo iz putovanja, odnosno povremene i privremene promjene mjesta boravka i potrošnje, već se tu moraju uključiti i elementi kao što su zdravstvena, obrazovna, politička, kulturna i druga funkcija turizma. Statističke definicije svoje uporište nalaze u realnoj potrebi praćenja turizma, odnosno što točnijeg kvantificiranja ove pojave i njenih efekata. (Bilen, 1994)

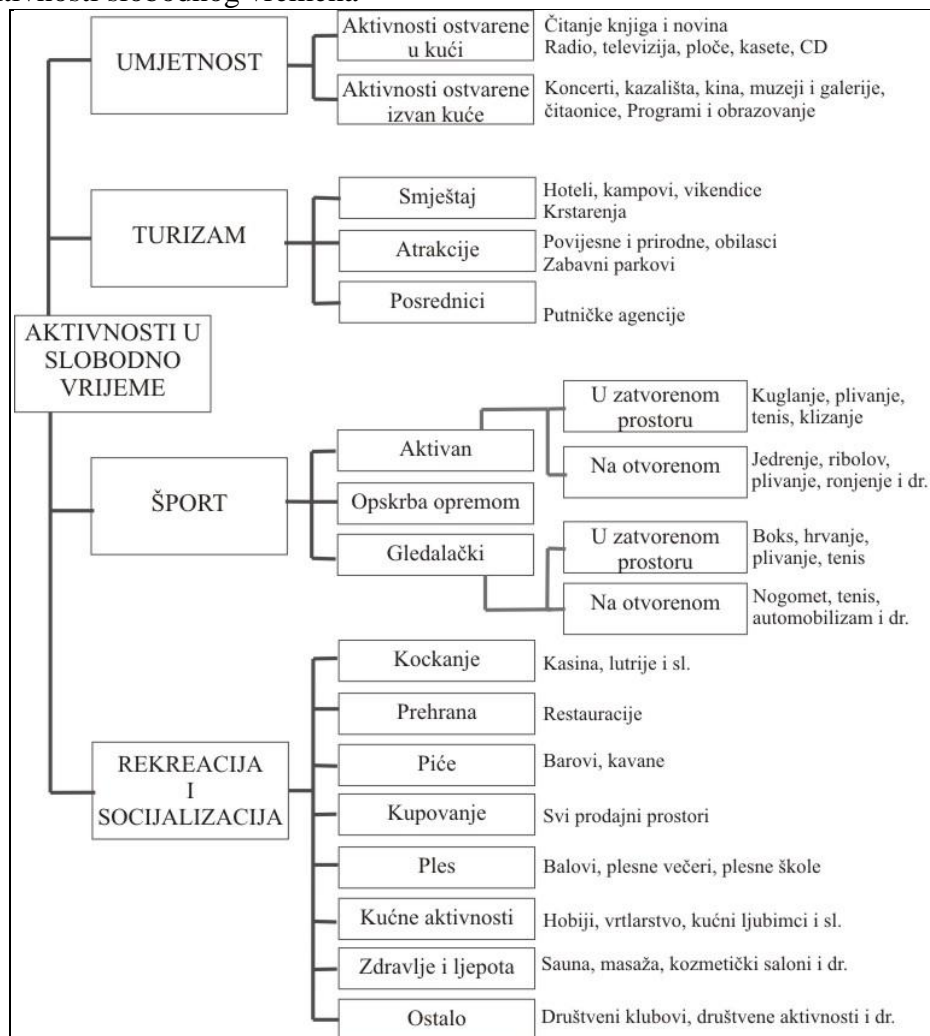
Činjenica je da je turizam toliko sveobuhvatan, kompleksan, i raznolik pojam, nameće potrebu razjašnjenja tog pojma. Pojam turista seže još iz ranije prošlosti, točnije iz 1800. godine gdje se pojam turist prvi puta spominje u knjizi Samuela Peggea *Funny story of English language* u slijedećoj konstataciji: „putnik današnjice se naziva turist“. U Francuskoj je Marie-Henri Beyle Stendhal prvi puta upotrijebio riječ turist u svom djelu „Tourist memories“ 1838. godine. Izraz „turizam se prvi puta pojavljuje 1811. u članku u časopisu „*Sporting Magazine*“. Prva definicija riječi „turist“ je 1876. godine u izdanju „*Universal*

Dictionary of XIX Century": Turist je osoba koja putuje jedino iz zadovoljstva. Nadalje, ova definicija je bila prihvaćena i korištena u Velikoj Britaniji te je na taj način pravljena razlika između emigranata i putnika (turist je osoba čije prebivalište ostaje isto, dok emigrant mijenja mjesto svog prebivališta, te se ono nalazi u mjestu u koje putuje). Svaki pokušaj daljnjeg definiranja turizma u povijesti trebao je obuhvatiti i različite segmente turista koji sudjeluju u turističkim kretanjima. Sa etimološkog gledišta, riječ „turizam“ dolazi od engleske riječi „tour“ (put) ili „to make a tour“ (putovati) i pojavila se 1700. godine u Velikoj Britaniji. Dakle, riječ „turizam“ je generirana iz riječi „turist“- osoba koja putuje sa ciljem zadovoljenja svojih želja. Turizam je bio predmet izučavanja mnogih znanstvenika u prošlosti, pa tako znanstvenik Freuler u svom djelu „*Manual of swiss people's economy*“, 1905. godine, definira turizam kao „fenomen današnjice temeljen na rastućoj potrebi za odmorom, promjenom mjesta boravka i razvojem razumijevanja prirode“. Prema mišljenju njemačkog znanstvenika Possera iz tog razdoblja, turizam predstavlja koncentraciju stranaca na privremenoj vremenskoj osnovi koja uzrokuje međusobnu interakciju sa domicilnim stanovništvom. Jedna od najranijih definicija turizma potječe od austrijskog ekonomista Hermanna Von Schullarda iz 1910. godine koja opisuje turizam kao „sumu operatora, uglavnom gospodarske naravi, koji se direktno odnose na ulazak, boravak i kretanje stranaca unutar i izvan određene države, grada ili regije (Regielive, 2010). Svaka od navedenih definicija ima određene prednosti i nedostatke, koje su nastale kao posljedica vremena u kojem su nastale.

Najznačajniju i najviše citiranu definiciju turizma utvrdili su poznati švicarski teoretičari turizma Walter Hunziker i Kurt Krapf u svom znanstvenom djelu *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* 1942. godine. Njihova definicija je prihvaćena i od Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka AIEST (*International Association of Scientific Experts in Tourism*) 1954. godine. Uvažavajući navedene činjenice, u teoriji se tada turizam definirao kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost. Turizam nije dakle jednoznačna pojava, to je splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Postoji niz čimbenika koji utječu formiranje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje, koja svojom prisutnošću u promatranom prostoru i određenom vremenu, izaziva mnogobrojne međuzavisne odnose. Upravo zbog navedenih teza, uviđa se potreba za aplikacijom marketinških tehnika i metoda u turističku djelatnost. Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu, pojmovno gledano, dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena (*marketing of leisure*). (Morgan, 1996)

Dopuna temeljne definicije turizma nastala 1989. godine glasi: turizam je danas postao pojava svakodnevnog života stotina milijuna ljudi i on obuhvaća sva slobodna kretanja ljudi izvan njihova stalna mjesta boravka i rada, kao i uslužne djelatnosti stvorene radi zadovoljavanja potreba nastalih iz turističkih kretanja. Turizam je kao djelatnost usmjerena na usmjeravanje ljudi da svoje slobodno vrijeme usmjere prema određenim aktivnostima. U tom smislu turizam je moguće promatrati kao povremeno i kratkoročno kretanje ljudi prema turističkom odredištu izvan lokaliteta gdje žive i rade, kao i skup aktivnosti za vrijeme takvog boravka. Može se konstatirati da je turizam da objedinjuje mnoštvo aktivnosti uključujući i one koje se odvijaju u okviru autonomnih djelatnosti kao što su sport, rekreacija i socijalizacija te umjetnost. Sinergiju turizma sa navedenim djelatnostima prikazuje Slika 1.

Slika 1 Aktivnosti slobodnog vremena



Izvor: Roberts, J.: The Comercial Sector in Leisure, Sports Council, London, 1979. str. 8., prema Senečić, J., Grgona, J.: Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 2006., str. 2.

Turizam obuhvaća i aktivnosti koje nisu naznačene na prethodnoj slici, kao što su konferencije, kongresi, poslovna putovanja, zdravstveni turizam, dakle poslove koji po svojoj definiciji ne spadaju u slobodno vrijeme. Međutim sudionici koji sudjeluju u navedenim aktivnostima, dio vremena provode i kao slobodno vrijeme (razgledavanje turističkog odredišta, kupovina suvenira, posjet muzejima i koncertima itd.). U ovom sklopu se nalazi i *incentive tourism* vezan za suvremeni oblik stimuliranja djelatnika na veće i efikasnije učinke i gdje je turističko putovanje i boravak dio nagrade za takva ostvarenja. (Senečić, Grgona, 2006)

Pojmovno gledajući, turizam se može promatrati kao pojava, dok se turistom smatra sudionik te pojave. Kronološki, prvo je došlo do pojave samih turista i uočavanja njihovih aktivnosti putovanja, da bi tek kasnije nastao pojam turizam koji obuhvaća splet različitih odnosa i pojava. Slijedom toga, potrebno je definirati i sam pojam turista, pri čemu se ističe definicija sociologa Erika Cohena „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju“. (Cohen, 1994)

Isti autor je 1979. godine predložio pet osnovnih kategorija turista klasificiranih na temelju iskustva koje traže:

- „*recreational tourist*“ - turist kojemu je osnovni cilj fizička rekreacija
- „*the diversionary tourist*“ - turist kojemu je osnovni cilj promjena uobičajene životne svakodnevice
- „*the experiential tourist*“ - turist koji traži autentična iskustva u turističkom odredištu
- „*the experimental tourist*“ - cilj mu je uspostaviti kontakt sa lokalnim stanovništvom u turističkom odredištu
- „*the existential tourist*“ - turist koji se u potpunosti se želi povezati i živjeti kulturu i stil života domicilnih stanovnika. (Swarbrooke, Horner, 1999)

Prema recentnim autorima današnjice turist se promatra kao potrošač koji dobrovoljno i privremeno napušta mjesto svog stanovanja. Ključni pojmovi koje oni uzimaju u obzir su „dobrovoljno, privremeno i mobilno“. Međutim, ako je pojedinac otišao sa mjesta svog stanovanja zbog nekih drugih nepredviđenih razloga kao što su ratovi, prirodne katastrofe ili druge krize, u teoriji ga se naziva izbjeglicom. Ukoliko osoba promijeni mjesto boravka u dugoročnom smislu, takva osoba se naziva migrant. Koncept mobilnosti u kontekstu turizma studija odnosi se na kapacitet pojedinaca za kretanje s jedne lokacije na drugu. Da bi bili u mogućnosti to učiniti, pojedinci trebaju savladati različite faktore koji djeluju kao ograničenja za turizam vezana za mobilnost. Ta ograničenja je moguće podijeliti na:

- Prihod- ljudi trebaju dovoljnu količinu raspoloživog dohotka koja im je potrebna kao preduvjet za uključenje u turističku razmjenu
- Vrijeme- raspoloživost slobodnog vremena utječe na odabir turističkog odredišta.
- Politička prava- da bi mogli putovati, osobito u inozemstvo, ljudi trebaju imati zakonsko pravo za odlazak u određena turistička odredišta. Takva prava su regulirana su međunarodnim pravom i dokumentima kao što su: putovnice, vize, upute za putovanje i sl.
- Zdravlje- loše zdravstveno stanje osobe, slabosti ili nesposobnosti mogu ograničiti mogućnost putovanja.
- Razina informiranosti i obrazovanja- potencijalni turisti trebaju imati određenu količinu informacija o turističkom odredištu, znanje jezika, kulture, običaja i sl.
- Sigurnost i zaštita- briga oko razine sigurnosti utjecat će na odabir turističkog odredišta, kao i na odluku putovati li uopće ili ne. Sigurnosni čimbenici uključuju opasnost od kriminala, terorizma i bolesti.
- Obitelj- zahtjev za skrbi za članove obitelji utjecat će na donošenje odluke o turističkom putovanju.
- Zakonski blagdani- broj službenih blagdana razlikuje se od države do države (npr. Francuska- 25 godišnje, Velika Britanija, Australija i Nizozemska- 20 godišnje, Kina 10 godišnje).
- Radno mjesto- unatoč postojanju zakonskih blagdana, pojedinci imaju ograničenje u smislu dobivanja slobodnih dana za putovanja jer se bave specifičnim zanimanjima koja zahtijevaju i rad nedjeljama i blagdanima (liječnici, policajci, zaštitari, i sl.)
- Lokacija- mjesto stanovanja pojedinca i prometna povezanost sa potencijalnim turističkim odredištima uvjetuju donošenje odluke o kupnji
- Spol- spol može utjecati na potencijalni strah za osobnu sigurnost na putovanju u odnosu na pojedine kulturne običaje
- Kultura- razvoj potrošačke kulture nedvojbeno je jedan od bitnih čimbenika koji utječu na razvoj turizma. (Cooper, Hall, 2008)

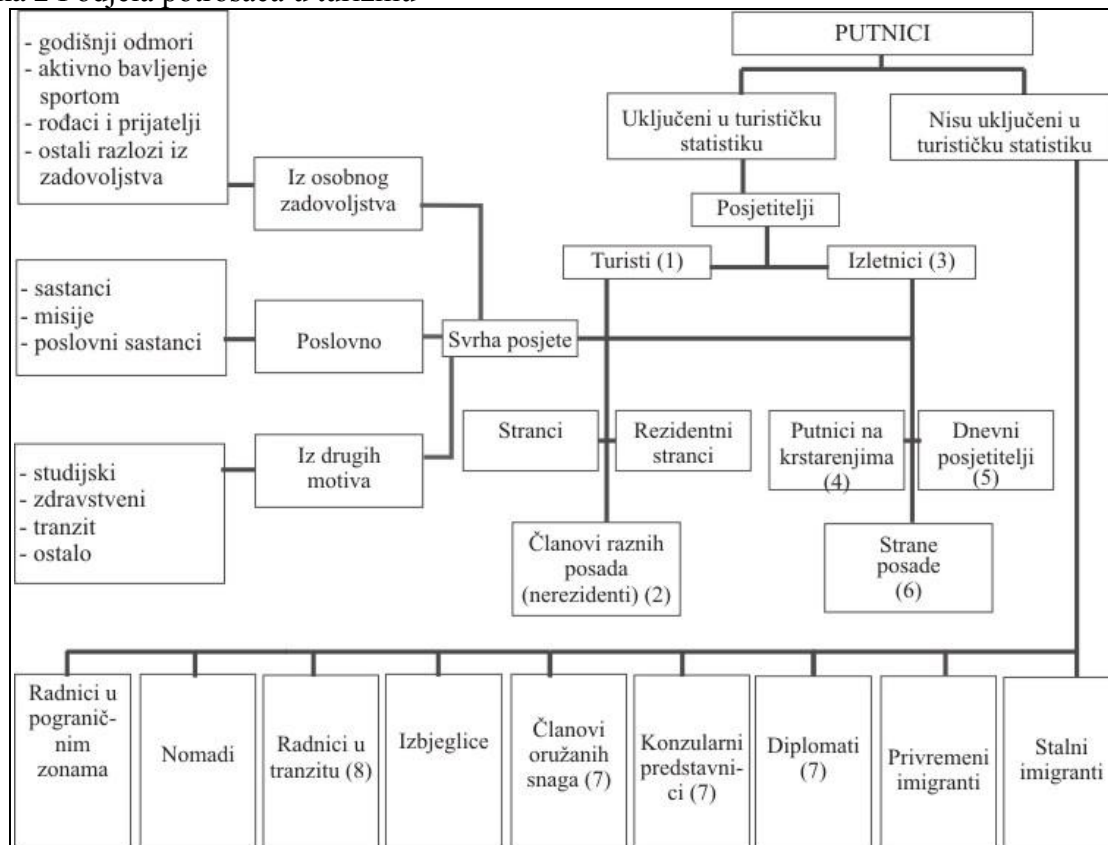
Uvažavajući navedena ograničenja, daljnja pojmovna razrada odnosi se na isključivo na turista, kao putnika koji je samovoljno, dragovoljno odlučio napustiti mjesto svog stalnog prebivanja. Povijesno gledano čovječanstvo je došlo u takvu fazu razvoja, kada se njegova jedinka- čovjek, počinje drugačije ponašati, tražeći puno više životnih sadržaja u odnosu na svoje pretke. Pod utjecajem značajnih promjena radnih i životnih uvjeta, ljudi slobodno i dobrovoljno donose odluku o privremenom napuštanju svog mjesta boravka.

Potrošač putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na određenom putovanju. Razvojem ljudskog društva i posebice gospodarstva, život pojedinca postaje sve više pod utjecajem njegovog zanimanja te se svodi na kretanje kuća-radno mjesto. Svakodnevna života sredina čini čovjeka umornim, nervoznim i željnim promjene. Svaka pretjerana fizička ili psihička aktivnost, dugotrajna i jednolična aktivnost čovjeka umara i iscrpljuje. Upravo zbog navedene pojave, s vremenom se u ljudskoj svijesti pojavljuje potreba i želja za promjenom takvog uobičajenog svakodnevnog života. Čovjek traži promjenu, koju u pravilu ne može naći u domicilnoj sredini te se stoga odlučuje putovati. Cohen nadalje definira turista kao putnika koji ne putuje često, koji ostaje nekoliko dana izvan mjesta svog boravka i taj oblik putovanja naziva kružnim, jer čovjek svako takvo putovanje zadržava na polazištu, tj. vraća se u mjesto svog stalnog boravka. Poznata je izreka „svaki putnik ipak nije turist, iako je svaki turist putnik!“ Da bi netko postao turistom mora otputovati iz svog mjesta stalnog boravka u neko drugo mjesto i tamo privremeno boraviti. (duže od 24 h, ali maksimalno do godine dana). Za osobu koja izbiva izvan uobičajene sredine manje od 24 sata koristi se naziv izletnik (*excurisonist*). Svjetska turistička organizacija (*World Tourist Organization*) koristi se i terminom jednodnevni posjetitelj (*same-day visitor*).

Osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini ili su na poslovnom putu, studiju (kraćem od godine dana), hodočašću, prema definiciji WTO-a, ubrajaju se u turiste. Najkraći i najpregledniji prikaz klasifikacije turista dala je Svjetska turistička organizacija (*World Tourist Organization*), prema Slika 2:

1. Posjetitelji koji borave najmanje jednu noć u zemlji koju posjećuju,
2. Strane zračne ili brodske posade koje koriste smještaj u zemlji koju posjećuju,
3. Posjetitelji koji ne noće u posjećenoj zemlji iako postoji mogućnost posjete tijekom dana ili više dana i koji se vraćaju na svoj brod ili vlak da bi prespavali,
4. Putnici na krstarenjima,
5. Posjetitelji koji dolaze i odlaze istog dana,
6. Posade koje nisu rezidenti zemlje koju posjećuju i koji ostaju samo jedan dan,
7. Putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno (uključujući kućnu posluhu i uzdržavanu pratnju),
8. Putnici koji ne napuštaju tranzitno područje zračnih ili brodskih luka. U određenoj zemlji, tranzit može uključivati i boravak od jednog ili više dana. U tom slučaju, oni trebaju biti uključeni u statistiku posjetitelja. (Kušen, 2002)

Slika 2 Podjela potrošača u turizmu



Izvor: Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 31

Prema ovom prikazu, izletnikom se smatra osoba koja putuje i boravi izvan svoje uobičajene sredine ali ne noći u mjestu posjeta. U ovom pregledu potrebno je još i navesti definiciju Državnog zavoda za statistiku Hrvatske, koja dovoljno jasno ukazuje na to, tko je i zašto subjekt statističkog obuhvata: „Turist je svaki registrirani posjetitelj koji u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, športa, religije, porodice, poslova, javnih misija i skupova.“ Domaći turist je svaka osoba s prebivalištem u Hrvatskoj koja u nekom mjestu u Hrvatskoj, izvan mjesta svog prebivališta, provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju. Strani turist je svaka osoba s prebivalištem izvan Hrvatske koja privremeno boravi u Hrvatskoj i koja provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju. Ono bitno što određuje pojam turista u odnosu na putnika ili izletnika jest ostvareno noćenje. Turistima se ne smatraju: osobe koje putuju na rad ili studij, diplomati, konzularni predstavnici i članovi vojnih snaga, osobe u tranzitu (npr. u zračnom), osobe koje putuju kao prognanici, osobe koje putuju u drugo mjesto radi plaćenog posla financiranom iz tog mjesta itd. Dolazak se smatra turističkim dolaskom gosta koji noći nu smještajnom objektu. Broj dolazaka je definiran kao broj osoba koje odsjedaju u smještajnom objektu. Turist se broji svaki put kad dolazi u smještajni objekt, makar to bilo više puta u tijeku istog putovanja. Turist je registriran u svakom mjestu ili objektu gdje boravi i zbog toga, u slučaju promjene mjesta ili objekta, dolazi do njegovog ponovnog iskazivanja. Prema navedenom, statistika evidentira broj dolazaka turista, a ne broj turista.

3. EKONOMSKO-GEOGRAFSKI MODELI ZA ANALIZU TURISTIČKOG TRŽIŠTA: FOKUS NA ODRŽIVI RAZVOJ

Još prije dva desetljeća, početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća, ekonomisti teoretičari su utvrdili osam čimbenika koji će bitno utjecati na upravljanje marketingom u dvadesetprvom stoljeću. Tih osam čimbenika, čijem smo djelovanju danas uistinu izloženi su:

- potražnja za kvalitetom i savjetom
- kretanja od proizvodnih ka uslužnim djelatnostima
- naglasak na specijalizaciji
- skraćivanje strateških horizonata
- planiranje scenarija umjesto predviđanja
- decentralizacija funkcija i aktivnosti
- povećana internacionalizacija poslovanja
- strogo zakonodavstvo- zaštita potrošača, tržišno natjecanje (Baker, 1994)

Upravo zbog navedenih, brzo mijenjajućih uvjeta, praćenje okoline mora biti sustavno i kontinuirano. Prilikom određivanja ciljnih tržišta i razvijanja marketinških mikseva, marketinški stručnjaci u turizmu se moraju suočiti s mnogo varijabli koje se nalaze u okolini marketinga. Analiza okruženja je proces ocjene i interpretacije informacija dobivenih istraživanjem okruženja. Usporedno s razvojem svjetskog turizma, broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se povećava. Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva činjenicu da je potrebno mnogo pumnije promišljati i razumijevati utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Eksterno okruženje bilo koje gospodarske grane, a posebice turizma, sadrži mnoštvo međusobno zavisnih čimbenika koje je nužno na određeni način identificirati i klasificirati.

Može se konstatirati kako postoji uzročno-posljedična veza između čimbenika turističke geografije i održivog razvoja tržišta, stoga ih je potrebno pomno proučavati i klasificirati.

Jedan od najjednostavnijih i najčešće primjenjivanih modela za analizu okruženja turističkog poduzeća je PEST analiza. Ona razmatra političke (*political*), ekonomske (*economic*), društvene (*social*) i tehnološke (*technological*) čimbenike koji mogu utjecati na poduzeće. (Marketingteacher, 2011). Navedena analiza je prihvatljiva za poduzeća iz gospodarskih grana koje su manje podložna promjenama na tržištu. Međutim, budući da je turizam po svojoj prirodi kompleksan i dinamičan, navedena analiza ima dosta manjkavosti pri marketinškom planiranju u turizmu, stoga su razvijene nove metode i alati analize okruženja.

Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja makrookruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okruženja s obzirom na:

- društvene čimbenike (*social*)
- kulturne čimbenike (*cultural*)

- ekonomske čimbenike (*economical*)
- fizičke čimbenike (*physical*)
- tehničke čimbenike (*technical*)
- međunarodne čimbenike (*international*)
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (*communications and infrastructure*)
- administrativne i institucionalne čimbenike (*administrative and institutional*)
- pravne i političke čimbenike (*legal and political*) (Moutinho, 2005)

Prvi čimbenik okruženja čine društvene snage, koje imaju velik utjecaj na marketinški program i održivost aktivnosti turističkog poduzeća. Uz potrebu upoznavanja kulturnih vrijednosti, poseban izazov marketinškim stručnjacima jest potreba uočavanja implikacija koje na marketing imaju sve brži procesi promjena u životnim stilovima, društvenim vrijednostima te stavovima potrošača.

Kao jedan od ključnih čimbenika društvenog okruženja u turizmu ističe se demografija. Demografija predstavlja znanstvenu disciplinu koja statistički proučava pučanstvo. Prema recentnim istraživanjima *U.S. Census Bureau* u svijetu živi 6,791,518,031 ljudi. Svjetska populacija se povećala od 3 milijarde (1959.godine) na 6 milijardi (1999.godine). Predviđanja istog izvora govore da će svjetska populacija 2043. godine iznositi oko 9 milijardi stanovnika. Drugim riječima, svjetsko stanovništvo pokazuje "eksplozivni" rast. Navedena činjenica nameće nužnost proučavanja stanovništva i u kontekstu turizma. Trendovi pokazuju stagnaciju rasta broja stanovnika i njihovo starenje, pogotovo u Sjevernoj Americi i Europi. Usporedno sa stagnacijom rasta u razvijenim zemljama, dolazi do rapidnog rasta broja stanovnika i povećanja broja mlađe populacije u zemljama u razvoju, što svakako ima implikacije na turizam, jer je pretpostavka da većinu kupaca turističkih proizvoda i usluga čine aktivne i mlade osobe. Slijedeći čimbenik demografskog okruženja je pojava migracija svjetskog stanovništva. Migracija kao pojam podrazumijeva preseljenje ljudi iz jedne administrativne jedinice u drugu i uključuje trajnu promjenu prebivališta. U slučaju turizma prisutan je trend povećanja mogućnosti za putovanja uslijed snižavanja cijena turističkih aranžmana. Migracije su prisutne i smislu pojave globalne urbanizacije, te se generalno predviđa da će 2030. godine u gradovima živjeti oko 60% svjetske populacije. Veliki priljev ljudi u gradovi može dovesti do pada turističke potražnje zbog prometne zagušenosti, pojave kriminala, siromaštva, bolesti i slično. S druge strane dolazi do depopulacije sela, pa tako neke zemlje nastoje razviti seoski turizam sa ciljem povratka stanovništva i zaposlenosti u ruralna područja. (U.S. Census Bureau, 2012)

Kao slijedeći demografski trend potrebno je istaknuti rast broja žena kao turista. Uzroke toga treba tražiti u razvoju društva i uloge žene u društvu. Žena u ulozi majke i supruge je dugo bila diskriminirana, ali sa trajnom tendencijom promjene u korist žene-radnice, zaposlenice. U takvoj situaciji sve se više mijenja i raspodjela imovine u korist žena. Položaj žena na radu je znatno bolji u ekonomsko bogatim zemljama u odnosu na siromašne zemlje. Zbog povećanja prihoda i kupovne moći žena te njihove emancipacije u društvu, dolazi do porasta broja žena koje putuju, kako iz poslovnih, tako i iz privatnih razloga. Zadnja dostupna istraživanja pokazuju podatak da broj žena u Sjedinjenim Američkim Državama koje putuju u udjelu svih turista iznosi 25-40%. U Japanu su mogućnost napredovanja u karijeri i liberalni kulturološki

stavovi omogućili ženama putovanja mnogo prihvatljivijim, u tolikoj mjeri da u mlađoj dobnoj skupini između 18. i 44. godine žene turisti su sada brojčano nadmašili muškarce u omjeru dva prema jedan. (Moutinho, 2005)

Proces starenja svjetskog stanovništva je također jedan od bitnih demografskih trendova. Pojavljuje se u razvijenim zemalja i zemalja u razvoju. Pod pojmom demografsko starenje podrazumijevamo povećanje broja stanovnika starijih od 60, odnosno 65 godina u ukupnoj populaciji. Dio tih turista imaju više mirovine, nisu opterećeni dugovima, kao osobe su dosta aktivni te što je najznačajnije, imaju mnoštvo slobodnog vremena dostupnog za putovanje. Često marketinški stručnjaci u turizmu zanemaruju ovaj tržišni segment, te se usmjeravaju na mlađu populaciju, što je pogrešan pristup.

Iduća skupina stanovništva koja bilježi pozitivne demografske trendove i promijenjeno ponašanje u turizmu su pripadnici naraštaja izrazitog nataliteta („*baby boom*“ naraštaja), otprilike rođeni između 1946. i 1964. godine. Tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća ušli su u razdoblje karakterizirano zasnivanjem obitelji i rađanjem djece, što je posljedično dovelo do procvata turističkih aranžmana namijenjenih obiteljima. Obiteljsko tržište koje cilja na kupce 33-55 godina iz tog je razloga rastuće turističko tržište. Motivi njihovih putovanja su pak vezani za priliku za učenje, kontakte sa drugim kulturama i okolišem, zdravstvene i rekreacijske aktivnosti, tj. općenito za kvalitetno provođenje slobodnog vremena u društvu obitelji. Ulaskom u novi tisućljeće, pripadnici ovog segmenta turista dolaze na vrhunac svoje sposobnosti zarađivanja, stoga njihova turistička aktivnost počiva upravo u posjedovanju visoke kupovne moći. Budući da novije generacije ljudi sve kasnije stupaju u bračnu zajednicu, te relativno kasno dobivaju djecu, u tom slučaju imaju dosta prilike za putovanja, te predstavljaju još jedan rastući segment turista. Međutim zbog zauzetosti sa poslovnim obvezama, njima su prihvatljivija relativno kraća putovanja (1-4 dana, tzv. „*city break*“).

Kultura predstavlja temeljnu odrednicu ponašanja neke osobe. Ona se u ponašanju potrošača odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju sve što ih okružuje, kao pripadnike određenog društva. Ona ima utjecaj na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Taj utjecaj se očituje u činjenici da kultura određuje specifične i prihvatljive oblike ponašanja, te se prenosi s generacije na generaciju. Kultura se sastoji od određenih podskupina, svrstanih na osnovu nekih zajedničkih osobina (nacionalnost, regionalna opredijeljenost, spol i sl.), koje nazivamo potkulturom. Marketing je prijenosnik kulturnih vrijednosti, utječe na njihovu promjenu te preko njih i na ponašanje potrošača. Kulturno okruženje je u sinergiji sa turizmom jer kultura neke regije ili odredišta može biti dio turističke ponude i motiv dolaska. Turistički proizvodi mogu postati i dio kulture određene zemlje (Hodočašće u Svetu Zemlju – Jeruzalem, Oktoberfest München, Karneval - Rio de Janeiro itd.). U kulturno-turističke proizvode moguće je dakle ubrojiti tradicionalne narodne svečanosti, glazbene i filmske festivale, koncerte, sportske priredbe i natjecanja, umjetničke izložbe, i slične aktivnosti, koje se odvijaju u nekom turističkom odredištu. Upravo zbog specifičnosti pojedinih kulturnih zajednica, marketinški stručnjaci u turizmu bi trebali intenzivirati svoje napore u prevladavanju kulturnih razlika, te educirati potrošače o jeziku, pravilima ponašanja i normama koje su karakteristične za kulturu zemlje turističkog odredišta.

Ekonomsko okruženje predstavljaju gospodarski čimbenici koji utječu na kupovnu moć potrošača i njihovu strukturu trošenja. Promjene u gospodarstvu slijede opće modele, često zvane gospodarski ciklusi. U tradicionalnom smislu, gospodarski ciklus ima tri faze:

- prosperitet
- recesiju
- oporavak. (Churchill, Peter, 1995)

Ekonomsko okruženje se sastoji od čimbenika koji utječu na razinu raspoloživog dohotka za turizam i potrošačke navike. Distribucija kupovne moći potrošača na svijetu se razlikuje ovisno o geografskoj lokaciji. Neke zemlje imaju specifičnu ekonomiju u kojoj većinu dobara koje proizvode, istodobno i troše za vlastite potrebe. S druge strane, bogate ekonomije, u kojima dominiraju uslužni i industrijski sektor, obilježene su sa ponudom i potražnjom širokog asortimana svih proizvoda i usluga, pa tako i turističkih.

Ekonomski teoretičari koji se bave problematikom turizma smatraju putovanja luksuznim dobrom, za kojim potražnja raste brže od prosjeka ukupnog gospodarstva u razdoblju ekonomskog prosperiteta, odnosno pada jače za vrijeme recesije. Za današnje aktualno vrijeme recesije, dolazi do promijenjenog stila putovanja turista. Promjene u ekonomskom okruženju utječu na obrazac potražnje u turizmu, kao i na njegovu ukupnu razinu. Za vrijeme recesije potrošači koji su nekoć putovali u inozemstvo odlučit će provesti odmor u odredištu koje je geografski bliže domicilu. Uobičajenija putovanja koja su vremenski trajala dva do tri tjedna, zamijeniti će vremenski kraćim i jeftinijim odmorom. Što se tiče onih potrošača koji putuju u inozemstvo, na njihov izbor odredišta će utjecati prevladavajući devizni tečaj u svijetu. Osim navedenih čimbenika, primjetan je i utjecaj cijena nafte na svjetskom tržištu i visina poreza u turizmu, koji također determiniraju i cijene putovanja, što posljedično dovodi do eventualne promjene u razini potražnje za turističkim aranžmanima.

Fizičko okruženje u turizmu je posljednjih nekoliko desetljeća vrlo aktualno područje istraživanja. Globalna ekonomija je u posljednjih dva desetljeća doživjela radikalne promjene. Pojavljuju se brojni problemi okoliša, globalne klimatske promjene, zagađenje zraka i uništavanje ozonskog omotača, uništavanje šuma, zagađenje rijeka, jezera i mora, erozija tla, pojava otrovnog otpada i problem zbrinjavanja istoga, kisele kiše, pojava raznih bolesti i slično. Navedeni problemi nesumnjivo utječu i na planiranje i razvoj turizma u svijetu.

Povećanje osviještenosti za očuvanje okoliša je utjecalo i na razvoj nekih novih oblika turizma- tzv. ekoturizam. Teoretičar Travis definira ekoturizam kao putovanje i posjet krajevima s relativno očuvanom i netaknutom prirodom, uz odgovornost prema okolišu kojom se potiče očuvanje prirodnih ili kulturnih vrednota te minimizira utjecaj na okoliš uz aktivno uključivanje lokalnog stanovništva tako da i domaćini mogu uživati u plodovima društveno-ekonomskih koristi.(Travis, 2000). Ovaj vid turizma ima prosječnu godišnju stopu rasta oko 15 % na svjetskom tržištu, te predstavlja najbrže rastući oblik turizma u svijetu. Zbog te činjenice, potrebno je fizičko okruženje promatrati kao turistički proizvod, te u očuvanje okoliša uključiti sve razine planiranja u turizmu (državne, regionalne i lokalne). Marketinške strategije u turizmu trebale bi težiti stvaranju sinergije između turističkog poduzeća i fizičkog okruženja, stvarajući pri tome obostrane koristi.

Budućnost fizičkog okruženja i ekološka problematika postaviti će pred turističke marketinške stručnjake slijedeće izazove:

- klimatske promjene; koje su karakterizirane pojavom ekstremnih temperatura, razdoblja suše i oluja u mnogim zemljama. Iako to predstavlja potencijalne dugoročne probleme za odredišta koje su se promovirala pouzdanom klimom, barem će sve veća preciznost

tehnologije za predviđanje vremena omogućiti odredištima da postanu osjetljivija na problem vremena te tako omogućiti turistima planiranje putovanja ovisno o vremenskim prilikama.

- energetske izvori; s čijim je energentima turizam ovisan. U skoroj budućnosti, dio dobre turističke politike će morati biti i energetska politika s ciljem povećanje energetske učinkovitosti. Pored klasičnih izvora energije (nafta, plin, voda), napori će biti usmjereni k razvijanju mogućnosti dugoročne opskrbe solarnom i termonuklearnom energijom.
- zdravlje i sigurnost; čimbenici koji određuju percepciju određenih odredišta, odnosno oblika odmora. Promjene u fizičkom okruženju mogu dovesti do opasnosti za turiste (širenje bolesti, zagađenost zraka, onečišćeno more, povećana razina ultraljubičastih zraka).
- Razvoj seoskih područja; koji će biti u konfrontaciji sa razvojem turizma u tim područjima, jer pojedinci nastoje očuvati seoske običaje i tradiciju, nauštrb razvoja turizma. (Moutinho, 2005)

Tehničko okruženje, kao slijedeći čimbenik marketinškog okruženja bilježi najveći rast zadnjih godina u pogledu održivog razvoja. Uz financijski sektor, na turizam će u budućnosti snažno utjecati razvoj novih tehnologija. Kao uslužna djelatnost, turizam je specifičan po intenzivnoj uključenosti tehnologije u pružanje usluga, posebice usluga prijevoza i smještaja. Pojava rezervacijskih sustava elektroničkim putem osamdesetih godina prošlog stoljeća predstavlja početak intenzivne primjene tehnologija u turizmu. Time je došlo do ubrzavanja određenih poslovnih procesa, uštede vremena te snižavanja troškova. Kupci postaju sve moćniji u smislu slobode pretraživanja informacija, vrednovanja kupovnih alternativa te donošenja odluke o putovanju.

Upravo zbog međuovisnosti ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, održivi turizam se pokazao prikladnim za brzo usvajanje informatičkih tehnologija i interaktivnih medija. Može se reći da tradicionalni načini poslovanja postaju dio prošlosti, dok Internet čini okosnicu marketinga u turističkom ugostiteljstvu u budućnosti (Coathup, 1999). Internet, kao jedan od najznačajnijih tehnoloških fenomena današnjice, pruža subjektima turizma neke potpuno nove konkurentske mogućnosti, od kojih je svakako najznačajnija mogućnost pružanja trenutnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu (Taylor, England, 2006). Također, Internet pruža podršku i cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače. Zatim, predstavlja snažan komunikacijski medij kojim se mogu učinkovito povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Međutim, određena poduzeća još uvijek nisu razvila marketinške strategije putem Interneta. Prilagodba tehnološkim trendovima mora biti pravovremena i moguća, stoga je potrebno intenzivirati ulaganja u tom pravcu.

Međunarodno okruženje u turizmu je obilježeno pojavom globalizacije. Pod pojmom globalizacija najčešće se podrazumijeva proces integracije međunarodnih tržišta kapitala i tehnologije. Taj proces je istodobno popraćen procesom uspostavljanja i jačanja dominacije transnacionalnih korporacija na tako uspostavljenom globalnom tržištu, osobito u ključnim gospodarskim granama (financije, komunikacijske tehnologije i sl.).(Ružić, et al, 2001) Međudržavni odnosi između pojedinih zemalja će determinirati i broj turista koji se kreće iz jedne u drugu zemlju, te obrnuto. Okruženje današnjice se promijenilo u pozitivnom smislu, jer je došlo do pojave integracija zemalja, što je posljedično do popularizacije turizma zbog

rušenja prostornih granica i institucionalnih zapreka. Međutim, pojedine zemlje stvaraju zapreke turizmu, kroz ograničenja za turiste iz određenih zemalja putem viznog sustava. Tako npr. državljani Republike Hrvatske moraju posjedovati vizu za ulazak i boravak u određenim zemljama kao što su: Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeni Arapski Emirati, Rusija, Australija, Kina, Indija, itd. Upravo zbog navedenih činjenica, praćenje promjena u međunarodnom okruženju predstavlja nužnost za turističke djelatnike, kako bi na što kvalitetniji način upoznali potencijalne turiste sa novim događajima.

Komunikacijske i infrastrukturne čimbenici čine slijedeći element marketinškog okruženja u održivom turizmu. Mogućnost pružanja turističkih usluga je determinirana postojećim komunikacijskim i infrastrukturnim čimbenicima. Pod tim čimbenicima se svakako ističe sva infrastruktura koja omogućuje turistima putovanje, smještaj i obilazak turističkih atrakcija. U domeni odnosa turizma i prometa fokus se nalazi u povećanoj potražnji za boljom infrastrukturom turističkog prijevoza. Pod time se podrazumijeva izgradnja cestovnih prometnica najsuvremenijeg tipa, ili pak efikasnija organizacija zračnog ili brodskog prometa. Naime, još uvijek prevladava mišljenje da turist na relaciji između mjesta stalnog boravka i turističkog odredišta gubi previše slobodnog vremena. Zbog toga je pred turističkim i prometnim stručnjacima važan zadatak da nuždu savladavanja puta između emitivnih i receptivnih prostora turizma postupno obogaćuju takvim prometnim sadržajima koji su primjereni odmoru i uživanju čovjeka. (Baričević, 2003)

Nakon što je turist doputovao u turističko odredište, kritičan čimbenik predstavlja smještajna infrastruktura. Smještajni objekti bi trebali biti usklađeni sa potrebama i željama potrošača, te biti identični promoviranim sadržajima. Ukoliko su smještajni objekti neprimjereni, neuredni, ili nedovršeni, to dovodi do stvaranja nezadovoljstva turista te širenja negativne propagande od usta do usta. Globalno gledajući, tendencija je porasta smještajnih kapaciteta u svijetu uslijed porasta broja noćenja koji se ostvaruje. Također, povećava se i broj specifičnih objekata koji služe kao turističke atrakcije koje ljudi često posjećuju.

Administrativni i institucionalni čimbenici definiraju utjecaj pojedinih institucija na funkcioniranje održavanja stabilne turističke politike. U sferi turizma postoji veliki broj institucija koje se zanimaju za turizam a istovremeno i imaju potencijalni utjecaj na njena. To su slijedeće institucije:

- sindikati
- znanstvene institucije
- lokalne vlasti
- nacionalne turističke organizacije
- potrošačke udruge
- agencije za čuvanje reda i mira
- vjerske institucije. (Moutinho, 2005)

Sindikati kao institucije u turizmu nemaju poseban utjecaj na području hotelijerstva gdje je njihova pregovaračka moć mala. U području prometa sindikati ipak imaju veću ulogu, što često rezultira prosvjedima i štrajkovima nekih prijevoznika. Znanstvene institucije

kontinuirano prate turizam kao područje svojih istraživanja, te izdaju publikacije koji ovisno o sadržaju kreiraju i javno mišljenje te utječu na turistička kretanja. Lokalne vlasti u suradnji sa nacionalnim turističkim organizacijama obavljaju promociju turističkih odredišta, koja je usklađena sa turističkom razvojnom politikom na državnoj razini. Potrošačke udruge u današnjem svijetu konzumerizma imaju sve veći značaj u kreiranju turističke politike i kreiranja trendova na tržištu. Agencije za čuvanje reda i mira te vjerske institucije imaju nešto manji značaj, ali ponekad sudjeluju u generiranju turističke ponude i potražnje.

Pravne i politički čimbenici ovise o uređenosti države koje predstavlja turističko odredište. Državne institucije su kreatori političkih kretanja koja definitivno imaju utjecaj i na turizam. Nakon što su definirani ciljevi razvoja turizma, državne institucije bi trebale kontinuirano pratiti dinamiku ostvarivanja istih. Itekako je važno postojanje međusobne povezanosti između javnog i privatnog turističkog sektora u smislu stvaranja dugoročnih partnerskih odnosa.(Coauthup, 1999). Kretanje prema tržišnom gospodarstvu i smanjenju državnog proračuna stvara snažan pritisak za privatizaciju i deregulaciju turističkih objekata i usluga. Stvarnost je obilježena recesijom i štednjom stoga brojni programi i inicijative u turizmu neće biti podržani od strane državnih institucija. Turizam je jedna od gospodarskih djelatnosti koje se suočavaju sa smanjivanjem državnih subvencija, smanjivanjem količine propisa i prijenosom odgovornosti za upravljanje na privatni sektor. Usprkos nedavnom napretku, mjera u kojoj država prepoznaje turizam i njegovo značenje za društveno-ekonomski razvoj i blagostanje regija još je daleko od zadovoljavajuće. Trend koji je vezan uz političke čimbenike je i napredak demokracije što dovodi do pojave potrebe za usklađivanjem turističkog razvoja i planiranja sa željama lokalnog stanovništva. Na kraju, pojava političkih previranja i nestabilnosti mogu imati negativno djelovanje na turizam zbog pojave potencijalno rizičnih turističkih odredišta.

Navedeni čimbenici mogu biti uzrok promjena koje turističkim djelatnicima stvaraju značajne prilike i opasnosti, te ih moraju uzeti u obzir i implementirati u marketinške planove. Temeljna značajka makrookruženja jest da ga čine snage koje turističko poduzeće ne može kontrolirati niti može na njih kratkoročno djelovati. Ove činitelje poduzeće treba analizirati i pokušati predvidjeti njihove promjene u bližoj ili daljoj budućnosti, s posebnim fokusom na održivi razvoj turizma kao djelatnosti.

4. PROSTORNA ANALIZA TRGOVINE NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Marketinško planiranje u turizmu zbog izuzetno promjenljivog i kompleksnog okruženja sve je teže bez kontinuiranog marketinškog promišljanja. Usprkos nesigurnim prilikama na pojedinim svjetskim turističkim tržištima, generalno se predviđa da će svjetska društvena i gospodarska situacija rezultirati velikim porastom turizma u sljedećih desetak godina. Mijenjajući gospodarski uvjeti, promjenljivo ponašanje potrošača te razvoj novih tehnologija uzrokovat će nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta, što autor razmatra u prijašnjim radovima (Andrić, 2008). S druge strane, prirodni resursi će biti sve ugroženiji i nestajati, pa će biti potrebno graditi ekološki pristup turizmu. Osnova napretka turističkog tržišta je razvoj, diverzifikacija i individualizacija turističkih potreba i aktivnosti konkurencije u cilju generiranja novih prednosti. Na osnovi analize ponašanja turista i razvoja njihovih preferencija vidljiva su dva osnovna trenda (Stipanovic, 2007):

- kvantitativni rast turističkih kretanja
- kvalitativni rast turističkih kretanja

Kvantitativni rast turističkih kretanja se ogleda u činjenici sve većeg broja stanovništva koji se okreće turizmu i sudjeluje u turističkim kretanjima. Turistička putovanja ne predstavljaju više luksuz prilagođen višim slojevima društva. Ona postaju sastavni dio života te se turističke potrebe ubrajaju u osnovne (primarne) životne potrebe. Kvantitativni rast turističkog prometa posljednjih godina potvrđuje turizam kao aktivnog generatora razvoja gospodarstva. Prema podacima UNWTO (*World Tourism Organization*), rast broja putovanja definira turizam kao jedan od najznačajnijih društvenih fenomena današnjice. Broj međunarodnih dolazaka se povećao sa 25 milijuna (1950.god.) na 806 milijuna (2005.god), prema godišnjoj stopi rasta 6,5%. Isto istraživanje daje prikaz broja međunarodnih dolazaka prema temeljnim turističkim regijama svijeta. Svjetsko tržište je obilježeno prosječnim rastom od 2,9% u razdoblju 2000.-2010. godine. Europsko i američko tržište usporavaju svoj rast i stagniraju iz činjenice pojave zasićenosti tržišta, dok tržišta Srednjeg Istoka i Afrike bilježe znakovit rast zbog razvoja kvalitetnih prometnih linija i promjena turističkih želja u smislu odabira odredišta. (Tablica 1).

Tablica 1. Broj međunarodnih dolazaka svjetskog turističkog tržišta po regijama

	1995. (mil)	2005.. (mil)	2009. (mil)	2000.- 2010 (rast u %)
Svijet	533	802	880	2.9
Afrika	18.9	35.4	45.6	6.2
S. i J. Amerika	109	134	140.7	1
Azija i Pacifik	82	153.6	181.2	5.7
Europa	309	441	459.7	1.8
Srednji Istok	13.7	37.8	52.9	8.8

Izvor: <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>, 18.01.2012.

Osim navedenih pokazatelja rasta turizma današnjice, u nastavku će biti dani i kvantitativni prikazuju vrijednost svjetskog turističkog tržišta.

Tablica 2. Vrijednost broja međunarodnih turističkih dolazaka u US\$

	Svijet (u mil.)
2000.	478
2005.	679
2010.	852

Izvor: <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>, 18.01.2011.

Iz

Tablica je lako uočiti rapidni rast vrijednosti svjetskog turističkog tržišta. Prema podacima, Europa predstavlja najvrjednije turističko tržište sa, dok slijede Sjeverna i Južna Amerika, te Azija i Pacifik.. Srednji Istok i Afrika predstavljaju najslabije razvijena, a samim time i

najmanje vrijedna svjetska turistička tržišta. Prema recentnim podacima vrijednost je dosegla 852 mil US\$.

Tablica 3. Broj međunarodnih dolazaka svjetskog turističkog tržišta po državama

Redni broj	Država	Područje	Broj međunarodnih turističkih dolazaka 2010.god. (mil.)
1.	Francuska	Europa	74.2
2.	SAD	Sjeverna Amerika	54.9
3.	Španjolska	Europa	52.2
4.	Kina	Azija	50.9
5.	Italija	Europa	43.2
6.	Velika Britanija	Europa	28.0
7.	Turska	Europa	25.5
8.	Njemačka	Europa	24.2
9.	Malezija	Azija	23.6
10.	Meksiko	Sjeverna Amerika	21.5

Izvor: <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>, 18.01.2011.

Zadnji relevantni podaci prikazuju kretanje broja turističkih dolazaka po glavnim turističkim odredištima svijeta (državama). Najposjećenije zemlje su Francuska, SAD, Španjolska, Kina, Italija, Velika Britanija, Turska, Njemačka i Meksiko. Francuska dominira sa 74,2 milijuna dolazaka u 2009. godini, dok ju slijede SAD sa 54,9 i Španjolska sa 52,2 milijuna. (Prema recentnim podacima vrijednost je dosegla 852 mil US\$.

Tablica

Kvalitativni rast turističkih kretanja dovodi do razvoja i pojave novih turističkih potreba. Skala turističkih potreba se neprestano mijenja, tako da neke potrebe koje su postojale se nadograđuju i postaju složenije, dok neke nestaju. Turisti postaju sve obrazovaniji, vizualno i informatički pismeniji, što pred turističke djelatnike stavlja pred imperativ stvaranja što kvalitetnije i diferenciranije ponude. Slijedom toga, razvijaju se i novi oblici turističke ponude. Najčešći specifični oblici turizma današnjice su: kulturni turizam, ekoturizam, nautički turizam, kongresni turizam, zdravstveni turizam, vjerski turizam, sportski turizam, obrazovni turizam, itd.

Prema prijašnjim radovima autora, svjetski turizam doživljava signifikantne promjene tijekom posljednjih godina. Isto tako, svjetsko turističko tržište je pod utjecajem globalnih trendova. Promjene na turističkim tržištima mogu se promatrati i na slijedeći način (Andrić, 2007):

- promjene na tržištu turističke ponude
- promjene na tržištu turističke potražnje.

U proteklom desetljeću nastala je potpuno nova konkurentska situacija na međunarodnom turističkom tržištu. Rapidni razvoj tehnike i tehnologije donosi promjene u strukturi tržišta i

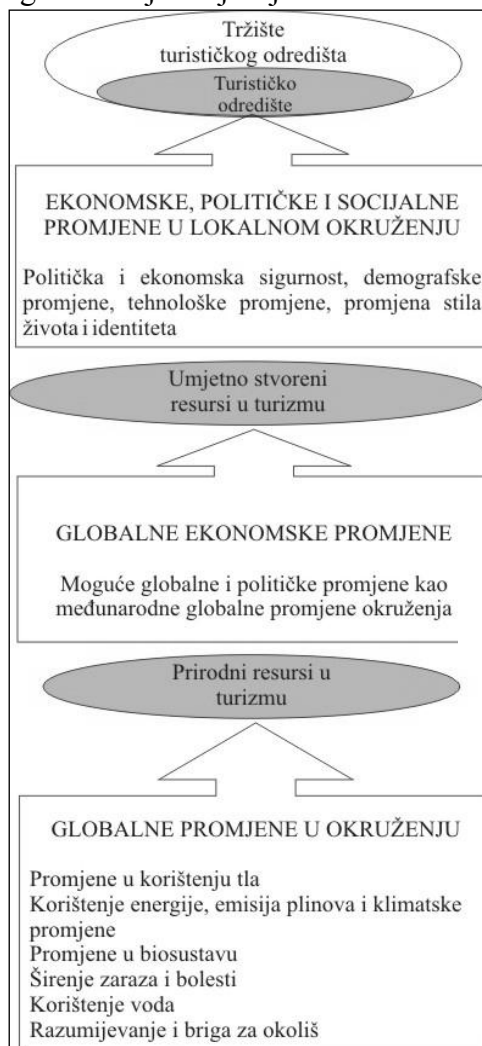
primjeni marketinga, te omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu ponuđači ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im daje mogućnost da konkuriraju i cijenom i kvalitetom turističke usluge.

Prema prijašnjim istraživanjima autora, od financijskih i tehnoloških čimbenika valja istaknuti europsku valutu Euro i Internet koji olakšavaju usporedivost turističkih odredišta i cijena te skraćuju vrijeme potrebno za prikupljanje informacija te omogućuju jednostavnost u postupku rezervacije istih. Zatim, došlo je do pojave standardizacije na različitim razinama odnosa cijena i usluga, što je posebno znakovito u hotelijerstvu. Atraktivnost standardizacije s aspekta kupca temelji na nekoliko prednosti: učinkovitost, mogućnost izračuna troškova, usporedivost, predvidivost i kontrola. Još jedna od promjena na strani ponude je i sve veća konkurentnost na globalnom tržištu kapitalnih investicija u turizam. Kako tijekom kapitala sve više prelazi na globalnu razinu, konkurencija između turističkih odredišta na tom polju raste. Presudni faktor je povrat na uloženi kapital, bilo da se temelji na nižim troškovima, blažoj regulaciji, dostupnim poticajima ili slično. Ulaganje u podizanje kvalitete i smanjenje sezonalnosti ponude rezultira rastom stope povrata od investicija, te povećanim interesom investitora, odnosno preusmjeravanjem toka kapitala u područje viših prinosa.

Gledano s motrišta održivosti potražnije vidljivi su također određeni trendovi. Javljaju se kompleksniji paketi motiva za putovanje. Uz glavni motiv (kupanje, odmor, kultura), pojavljuje se novi paket motiva za odlazak na putovanje u koji spadaju između ostalog i intenzivni užitak, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, rekreacija te zdravlje. Turist želi doživjeti nova iskustva koji se jasno razlikuju od njegovog svakodnevnog okruženja i životnih okolnosti. Veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom. Isti čimbenici utječu i na brže prenošenje informacija i sve veće značenje propagande od usta do usta. Stil života modernog turista se također promijenio. Rastom životnog standarda, ljudi raspoložuju sa sve više raspoloživog novca, a sve manje slobodnog vremena, dva osnovna preduvjeta za uključivanje u tokove turističke razmjene. Upravo zbog toga, to slobodno vrijeme sve više cijene. (Williams, 2006) Za mnoge ljude putovanja više ne predstavljaju luksuz, već postaju sastavni i općeprihvaćeni dio svakodnevice. Rezultat tih promjena je sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja. (Visit Europe, 2011)

Kao odgovor na ritam suvremenog urbanog načina života, raste potražnja za ekološki čistim područjima. Osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje. Zadnji utjecajni trend se odnosi na diverzifikaciju ciljnih skupina. Pripadnost socijalnim i demografskim skupinama pokazala se u međuvremenu kao pregrubo klasifikacijsko obilježje turističkog tržišta, iako se trend demografskog starenja ne može zanemariti. Ljudi sve kasnije ulaze u brak i roditeljstvo, te dolazi do rasta segmenta samaca. Može se zaključiti da se tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim okolnostima današnjeg društva.

Slika 3. Trendovi geografskog okruženja i utjecaji na održivi turizam



Izvor: Cooper, C. , Hall, M. : *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008. , str. 267.

Upravo zbog navedenih problema, potrebno je utvrditi idealan međuodnos između održivosti turističkih resursa koji postoje u nekom odredištu, broja potencijalnih posjetitelja, integriteta okoliša i profita, kako bi se korist od turizma bila dugoročna i održiva. (Slika 3). Iz tih saznanja, moguće je govoriti o pojavi novog koncepta- održivog turizma (*sustainable tourism*). Pristup održivosti donosi holistički, integrirani pogled na marketing, s obzirom na socijalni kapital, zaštita okoliša i ekonomsku profitabilnost. Navedene tezu moguće je prikazati putem navedene slike, gdje se nastoje uskladiti umjetno stvoreni resursi u turizmu (smještajni objekti, prometnice i sl.) sa prirodnim resursima, s ciljem njihovog dugoročnog očuvanja u skladu sa načelima održivog turizma. Međutim, u nekim slučajevima se profit i doprinos gospodarstvu stavlja na prioritetno mjesto, ne uvažavajući pri tome potrebe i mogućnosti okoliša za širenje turističke djelatnosti.

U razmatranju utjecaja turizma na gospodarstvo potrebno je poći od samog povećanja broja turističkih putovanja i efekata koje donosi turistički promet. Prema tome, ishodišna točka svih istraživanja ekonomskih efekata turizma je turistička potrošnja, dakle dio osobne potrošnje namijenjene putovanju i boravku izvan mjesta domicila zbog odmora, rekreacije, zabave itd.

Kako bi ostvario svoje turističke potrebe i želje, turist mora najprije otputovati u neko odabrano turističko odredište, mora se koristiti nekim prijevoznim sredstvom, ukratko, mora putovati. Prema navedenom, korištenje usluga prometa jedan je od prvih, bitnih gospodarskih sektora, koji apsorbira dio sredstava namijenjenih turističkoj potrošnji. Nakon dolaska u odredište, turist postaje korisnik osnovnih ugostiteljskih usluga, smještaja, hrane i pića. Na taj način ugostiteljstvo postaje najveći apsorber turističke potrošnje. U turističkom odredištu, osim toga, turist je potrošač raznih proizvoda koje nudi široka mreža trgovačkih organizacija i radnji. Danas se razvijenost turističke ponude između ostalog cijeni i po asortimanu trgovačke ponude, koja sve više privlači turiste. Intenzivnijim razvojem organiziranih putovanja sve veću važnost u apsorpciji sredstava namijenjenih turističkoj potrošnji imaju putničke agencije i razni ostali organizatori putovanja, koji su u izravnom kontaktu sa potrošačem pri planiranju i organiziranju putovanja, kreiranju aranžmana, pružanju različitih dodatnih usluga ili pak kao organizatori izleta u turističkom odredištu. Osim navedenih prednosti, važno je istaknuti turizam kao značajan izvor deviznih sredstava. Turizam je izvozna djelatnost, koja svoje prihode ostvaruje „nevidljivim izvozom“ ili „izvozom na licu mjesta“. Roba i usluge se prodaju za devizna sredstva koja su inozemni turisti donijeli sa sobom i namijenili ih turističkoj potrošnji. U svim turističko orijentiranim zemljama iznimno je značajan utjecaj prihoda od turizma u ukupnom izvozu tih zemalja. Uobičajeno se to prikazuje putem platežne bilance zemlje koja evidentira ukupan iznos turističke potrošnje koje realiziraju inozemni turisti, prilikom svog cijelog boravka u turističkom odredištu, od trenutka ulaska do izlaska iz zemlje.

U istraživanju trendova i budućnosti turizma, treba istaći dokument Svjetske turističke organizacije (UNWTO), *Tourism 2020 Vision*, u kojem su prezentirani ključni trendovi razvoja turizma u budućnosti. Generalno se predviđa rast međunarodnog turizma, te će se predviđeni broj dolazaka u 2020. godini iznositi 1,6 milijardi. Od toga broja, čak 1,2 milijarde će biti međuregionalna putovanja, te 378 milijuna vremenski dužih putovanja. Rastom broja putovanja, porasti će i supstitutivnost sredstava prijevoza, i to u korist avionskog prijevoza. Dva najveća svjetska proizvođača aviona (Boeing i Airbus) predviđaju godišnji rast broja putovanja od 5-5,2% do 2022. godine. Prema istom istraživanju, broj zrakoplova će se povećati za 90%, te će 20500. Broj avionskih sjedala će narasti na 4,5 milijuna. Također, sve navedeno će rezultirati i pojavom sve veće konkurencije i liberalizacije tržišta. U istom istraživanju, predviđaju se i neke buduće pojave, koje se u današnjem trenutku čine nestvarnim. Predviđa se pojava ponude putovanja u svemirsku orbitu, ili posjeti drugim planetima i zvijezdama (putovanja na Mjesec). Ista studija predviđa porat međunarodnih turističkih dolazaka na 1,6 milijardi u 2020. godini, što će biti 2,5 puta veći iznos nego 1990. godine. Iako će neminovno doći do usporavanja godišnjeg rasta na oko 4%, nema znakova koji nagovještavaju kraj ekspanzije turizma kao pojave. Unatoč velikom broju turističkih odlazaka koji je predviđen u budućnosti, proporcija tih putovanja nije još ravnomjerno raspoređena u svijetu, jer je samo 3,5% svjetske populacije uključeno u svjetska turistička kretanja. (UNWTO; 2012)

5. ZAKLJUČAK

Usprkos nesigurnim i kriznim situacijama na pojedinim svjetskim tržištima, generalno se predviđa da će svjetska društvena i gospodarska situacija rezultirati velikim porastom turističkog ugostiteljstva u sljedećih dvadesetak godina s fokusom na održivi razvoj.

Mijenjajući gospodarski uvjeti, promjenljivo ponašanje potrošača te nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih ili rast postojećih tržišta.

Značajan efekt na marketinško poslovanje u turističkom ugostiteljstvu imaju posebice nove tehnologije sa brojnim prednostima koje nude. Automatizacija komunikacije u promociji u turističkom ugostiteljstvu omogućuje troškovno efikasnu komunikaciju sa svakim postojećim ili potencijalnim gostom. Slijedeća prednost koju pruža tehnologija je digitalna konvergencija koja uzrokuje povezivanje i stapanje svih medija na Internet, stoga su sve informacije dostupne i mobilnim putem. Internet u tom pogledu omogućuje ostvarivanje znatno prisnijih i dugoročnijih odnosa sa gostima, uz mogućnost participacije u kreiranju web sadržaja i geografskom obilježavanju ponude. Zatim, u pogledu komunikacije Internet i posebice geolokacijski marketing daje mogućnost brzog dijeljenja informacija sa ostalim potrošačima u cilju širenja vlastitih iskustava o putovanju, te usporedbu mogućih alternativa.

6. LITERATURA

1. Andrić, B.: Internet u turizmu- najjači u e-marketingu, *Ugostiteljstvo i turizam*, No. 02-03, 2008., str. 18.
2. Andrić, B.: Primjena e-marketinga u turizmu, *Poslovna izvrsnost- Business Excellence*, Vol. 1, No. 2., 2007. str. 88.
3. Baker M. J.: Marketing- an Introductory Text, 5th ed., Macmillian, London, 1994., str. 25.
4. Baričević, H.: Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik, 2003., str. 2.
5. Bilen, M.: Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 215.
6. Churchill G. A. Jr., Peter P. J.: Marketing: Creating Value for Customers, Austen Press & Richard D. Irwin, Burr Ridge, Illinois, 1995., str. 36.
7. Coathup, D.: Dominant actors in international tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No 2/3, 1999., str. 69.
8. Cohen, E.: Who is a Tourist, A Conceptual Clarifitation, *Sociological Review*, Vol. 22., No. 4., 1974., prema Jokić, B.: Turizam u sociološkoj perspektivi, Ekonomski fakultet u Zagrebu i Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 52.
9. Cooper, C. , Hall, M. : Contemporary Tourism: An International Approach, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008., str. 14.
10. Jamrozy, U.: Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.1, No.2, 2007., str. 117.
11. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 31.
12. Morgan, M.: Marketing for Leisure and Tourism, Prentice Hall Europe, 1996., str. 3.
13. Moutinho, L.: Strateški menadžment u turizmu, Masmmedia, Zagreb, 2005., str. 35.-36.
14. Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998, str. 107.-110.
15. Ružić, D.: Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1997. str. 23.
16. Senečić, J., Grgona, J.: Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 2006, str. 3.
17. Stipanović, C: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2007., str. 27.
18. Swarbrooke, J., Horner, S.: Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 1999., str. 87.
19. Taylor, M., England, D.: Internet marketing: web site navigational design issues, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No 1, 2006., str. 78.

20. Travis, A. S.: Ekoturizam ili održivi ruralni turizam: prednost imaju alternativna rješenja, *Turizam*, Vol. 48., No.4, 2000., str. 365.
21. Williams, A.: Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18, No. 6, 2006., str.. 482.-495.
22. http://facultate.regielive.ro/proiecte/educatie_fizica/the_subject_of_study_of_the_tourism_resource_management-70678.html , 10.01.2009.
23. <http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.php>, 26.01.2011.
24. http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_PEST.htm, 21.01.2009.
25. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 21.03.2009.
26. <http://www.visiteurope.com> ; 09.03.2009.
27. <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>, 12.02.2012.

GREEN HOTELS: A ONE-WAY SUSTAINABLE TRIP

Antônio Oscar Santos Góes

Doctoral student in economic and organizational sociology at Lisboa Technical University,
Portugal

Talles Vianna Brugni

Master degree in accounting from Espírito Santo Federal University (UFES), Brazil

Maria Josefina Vervloet Fontes

Doctoral student in economics at Rio de Janeiro Rural Federal University (UFRRJ), Brazil

oscargoes11@hotmail.com ; tallesbrugni@hotmail.com ; josefinafontes@hotmail.com

ABSTRACT

In this study, we discuss the environmental management system (EMS) of the hotels sector. This paper exposes the organizational management form of a hotel, describes the practices of sustainability adopted and, finally, identifies the future prospects of the EMS. The theoretical framework discusses management techniques, the EMS and some principles of sustainability. The case study on the Tarik Fontes Hotel, in Itabuna, Bahia – Brazil was the researched object, through its owner. We used questionnaires, observations, documental analysis of the meeting minutes, the project for deployment of the EMS template and sustainability plans for the analysis and for the reflections developed. The results showed that the hotel has implemented a management based on the principles of sustainability. The "proposals" provide for the reduction of water and energy consumption, improvement of the employees' working conditions and, finally, there is a focus on the treatment of the waste generated during the provision of services. There is an effort from those responsible, to manage the organization with procedures that allow economic growth, without losing sight of the respect for the natural environment. On the other hand, many challenges are identified, such as: avoid the still-existing waste and expand the treatment of waste and emissions. Furthermore, environmental permits – legislation – do not establish parameters for urban hotels, and the technological processes are expensive.

Key words: *environmental management, sustainability, environment, green hotel.*

ZELENI HOTELI: JEDNOSMJERNO ODRŽIV PUT

Antônio Oscar Santos Góes

Doktorand ekonomije i organizacijske sociologije na Lisboa Technical University,
Portugal

Talles Vianna Brugni

Magistar računovodstva na Espírito Santo Federal University (UFES), Brazil

Maria Josefina Vervloet Fontes

Doktorand ekonomije na Rio de Janeiro Rural Federal University (UFRRJ), Brazil

oscargoes11@hotmail.com ; tallesbrugni@hotmail.com ; josefinafontes@hotmail.com

SAŽETAK

U ovoj studiji se raspravlja o sustavu upravljanja okolišem (EMS) u hotelskom sektoru. U radu se obrazlaže organizacijski oblik upravljanja hotelom, opisuju se usvojene prakse održivosti i, konačno, identificiraju se smjernice budućeg razvoja sustava upravljanja okolišem. U teorijskom dijelu rada raspravlja se o tehnikama upravljanja, sustavu upravljanja okolišem te određenim načelima održivosti. Istraživanje je provedeno na temelju studije slučaja ispitivanjem vlasnika Tarik Fontes hotela, u Itabuni, Bahia, u Brazilu. Instrumenti istraživanja bili su upitnici, metoda promatranja, dokumentacijska analiza zapisnika sa sastanaka, projekt za implementaciju predložka sustava za upravljanje okolišem i planova održivosti na temelju analiza i opažanja. Rezultati istraživanja pokazali su da je hotel implementirao sustav upravljanja temeljen na načelima održivosti. Predlaže se smanjenje potrošnje vode i energije, poboljšanje radnih uvjeta zaposlenika i konačno, fokus na otpad koji nastaje tijekom pružanja usluga. Vidljiv je trud odgovornih da upravljaju organizacijom putem postupaka koji omogućuju ekonomski rast, pritom uvažavajući okoliš. S druge strane, identificirani su mnogi izazovi, kao što su izbjegavanje postojećeg otpada i proširenje obrade otpada i emisije štetnih plinova. Nadalje, ekološke dozvole i zakoni ne omogućuju uspostavu parametara za gradske hotele, a i tehnološki procesi su skupi.

Ključne riječi: *upravljanje okolišem, održivost, okoliš, zeleni hotel*

1. INTRODUCTION: “THE STORM”

Environmental issues are in evidence. The media talks about situations of uncontrolled exploitation, without limits, of natural resources. This concern is evident in the social fabric. Entrepreneurs, the academic community, Governments, legislators, customers and representatives of society, aware of the assault to the natural environment, are called to rethink the preservation of the planet and, consequently, how to manage sustainable organizations.

The production process, harmful to the natural environment, is being questioned. The current industrial production model causes profound modifications in nature. There is a sharp reduction of forests, rivers receive domestic and industrial waste, many seas are polluted, huge areas of native vegetation are purposely burned etc. The destruction of forests by the timber industry, global warming, water pollution and many other situations are examples experienced by society.

The traditional industries of goods – cement, petroleum, mining etc.–, as well as the companies providing services, during the development of their activities, generate waste harmful to the natural environment and the different kinds of waste end up in nature. As a consequence, the environmental landscape is brutally changed. Natural disasters, biodiversity reduction, energy depletion, climate change are some of the undesirable results seen in society.

Society has changed at a rate not seen since the Industrial Revolution and, in this sense, there are favourable and unfavourable points. One of the weak points refers to the environmental dimension. Human intervention in the environment led to the deterioration of natural resources, bringing danger to all living beings, including human life. (Santos, Andreoli and Silva: 2006: 2).

Given the above, the production processes should be changed so that future generations can find a planet possible to be inhabited. On the one hand, the way of production, linked to the chimney industry (Drucker, 1992), depletes natural resources and destroys nature; on the other hand, companies must meet the ever-increasing demands for goods and services. Therefore, we question: How can a business continue to produce, by using nature and preserving it? The answer lies in a new way of managing organizations, through the environmental management system (EMS). The ideal is that all corporations make use of the guidelines of this paradigm, including hotel related activities.

It is from this perspective that we have reviewed the management of the Tarik Fontes Hotel, located in the city of Itabuna-Bahia-Brazil. To operationalize this objective, three priorities were set: a) expose the form of organizational management of an urban hotel, b) describe the sustainability practices adopted and, finally, c) identify the challenges to be overcome in the implantation of the EMS. The theoretical framework discusses management techniques, the EMS and some principles of sustainability. The case study was the methodology identified in this paper. In this sense, we apply questionnaires to the owner of the establishment investigated and we use observations, document analysis of the project and the final report on implementation of the EMS, and company website information.

At the beginning of the path of this investigation, some questions and concerns were raised. How to manage a hotel business through the assumptions of the EMS? Is the natural

environment a concern for the owners of hotels? Do companies use the EMS to gain organizational visibility, without effective actions? Is environmental awareness already part of the people involved in the process? As we can see, the challenges to be faced are many and everyone involved will be required in terms of sustainability.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Business management: a brief account

Small, medium and large organizations are susceptible to a whirlwind of occurrences and several obstacles. The economic environment is constantly evolving and the day to day business is challenging (Drucker, 1992). The survival of a business of any size is unknown, a puzzle. To confront these unrelenting situations, entrepreneurs need to use management tools, especially in the hotel sector.

A good management, according to Peter Drucker (1975: 94), should be part of organizational life. A professional administration uses strategies for business continuity. In an enterprise, tasks should be organized and structured and, in this sense, the owner-manager of the hotel has the functional responsibility to lead the company in such a way that there is no waste of resources, since they are limited. The managerial control should be monitored so that no material loss occurs and, therefore, companies wonder: how to achieve efficient and effective management?

To answer this question, organizations must use administrative functions (planning, organization, direction and control). These, when properly applied, even with basic principles, serve to increase productivity and contribute to enterprise competitiveness. In fact, it is observed that most small and medium-sized companies do not use these procedures (Góes, 2012). There is little use of the basic instruments of management.

The methods of business sciences allow owners to manage their establishments in a systematic way. A good administration is the "key" for organizational success. So, what model is to be used? The managerial "models", from the classical approach – Frederick Taylor and Henry Fayol¹³ – to the principles of the book "The Future of Management" - Gary Hamel -, offer an infinity of theories, processes, techniques, philosophies, doctrines, principles, systems, methods, etc. that must be operated by managers in the conduction of the firms, in particular, of hotels.

The rationalization of tasks studied by Taylor in "Scientific Administration", passing through the current models – like total quality, holistic organization, participatory administration, self-management, outsourcing, strategic alliances, management by objectives, competitive strategies, 360-degree evaluation, learning organization, downsizing etc –, are procedures applied to improve the organizational management of firms.

¹³ The classical approach of the Administration was developed at the beginning of the 20th century by the American engineer Frederick Winslow Taylor and also by the European engineer Henry Fayol. These two thinkers were the pioneers to develop an organized administration. The first established the principles of the Scientific Management School. The second came to develop the so-called Classical Theory, concerned with increasing the efficiency of the company through its organization and implementation of general propositions of administration with scientific basis.

Small and medium-sized hotels, considering their specificities, most of them, apply only some of the scientific management processes in their administration (Leone, 1999; Portes, 2001). Small and medium-sized entrepreneurs do not have the time nor the resources to learn, and their day at the company is a routine of experiences through the buying and selling of products, involving suppliers and customers. This is the portrait of micro, small and medium-sized enterprises owners.

Economic globalization imposes new management challenges. Either the hotel manager becomes a professional in order to maintain the company, or he is doomed to the closure of the activity. In the recent past, starting a company required, preliminarily, little knowledge, limited effort and minimum experience. At the present time, business relations are transformed, competition is fierce, the products and services are provided with quality and the customers are demanding. In this way, the entrepreneur who wants to start a business or to remain in it, needs to make use of administrative instruments and tools (Maculan, 2005). The hotel industry cannot remain unaware of these situations.

Business sciences offer a versatile *modus operandi* for companies and so, there are many actions available that can be used in business. The hotel Manager should take advantage of the assumptions and administrative strategies to run the enterprise professionally (Ducker, 1975; Portes, 2001; Ferreira *et. al.* 2008; Leone, 2008; Sarkar, 2010). In addition, the functional areas of management – administrative, marketing, financial/accounting, logistics, production – when well organized and structured, assist in business management.

We believe that an efficient and effective management can be developed in any kind of business, particularly in the hotel industry. Good management provides, in theory, a competitive advantage to those who use it. In addition to some theoretical references from the Administrative Sciences, these organizations develop activities following the principles of the environmental management system (EMS). Hotels are users of natural resources, for example: water, provision of services, and also great waste generators. Therefore, hotel enterprises are invited to develop a management model that considers the natural environment in their strategic objectives.

2.2. Sustainability and Environmental Management System: “An inconvenient truth”

The use of natural resources and economic development must walk in harmony. However, the industrial model still in use today triggered a series of assaults on the natural environment. Schrnini *et al.* (2008) inform that the production industry is considered as the main cause of environmental impacts. The hotel industry, with less intensity, also generates harmful waste in nature.

The management of organizations based on the principles of productivity is being questioned. The preservation of nature is discussed in various sectors of society and the production process, including goods and services, harmful to the natural environment, is also being confronted and studied by other actors (Government, businesses, civil society as a whole, and universities) (Fischer and Schot 1993). International agencies are promoting and encouraging new administrative behaviours in regards to the natural environment. The United Nations’ report “Towards a Green Economy” identified good practices developed by companies with sustainability policies (Göbel, 2012: 32).

This posture is also shared by the Executive Director of the UNEP (The United Nations Environment Programme), Mr. Achim Steiner. He believes, at this moment, that there is a great worldwide interest in giving new impetus to sustainability (Göbel, 2012: 32). In the interview, the representative of the UNEP states that sustainable development requires a high demand for answers to the problems that plague the planet: pollution, deforestation, overfishing, carbon dioxide emissions, water waste and others (Göbel, 2012: 32). In another moment of his speech, we notice a certain optimism in favor of proper environmental management.

Nature has been exploited heavily and without rules. The managerial model without concern for the environment should be urgently amended by a management that includes among its objectives, clean production¹⁴, without huge negative impact in nature. It is needed to rethink new ways of producing goods and services, and the paradigm of "clean production" can be incorporated in the organizations of the hotel sector.

So far, we have reflected three positions: a) the current industrial process is harmful to the environment, b) There is a concern in society about environmental issues, c) There is already interest in the sustainability posture and, finally, d) companies must modify the managerial procedures. However, we cannot be naive to believe that changes will happen without any problems. Environmental awareness is a long process to be incorporated by companies and individuals.

The major challenge to be faced by society today is to reconcile economic development with maintenance and preservation of environmental resources. Some concerns are relevant. Will such sustainable development happen? Do hotels focus on the service delivery process, respecting nature? Do hotels use natural resources rationally, without waste? These questions, in principle, will be answered by the principles of the environmental management system (EMS) and sustainability.

The EMS "is a set of procedures or operations, products and services of the organizations, which generate development and improvement of the processes on the environment", says Viterbo Júnior (1998). For Barbieri (2007), the EMS consists in the administration of the use of environmental resources, through actions or economic measures, investments and institutional and legal potentials, for the purpose of maintaining or restoring the quality of resources and social development. Seiffert (2005) corroborates with this reflection when he describes the EMS as an activity to plan and organize the treatment of environmental variables by the company, aiming to achieve specific environmental targets (e.g. 5% reduction in water consumption in a given period).

Therefore, we can consider that the environmental management system is characterized by a set of practices and administrative procedures that allow clean production. In this case, there is a concern about the conservation of environmental resources, the protection of the natural environment and, finally, the reduction of harmful waste in nature.

At this moment, we are expanding the discussion of the theme addressed. Therefore, other thinkers are invited to strengthen the guiding principles of Environmental Management. An

¹⁴ Cleaner production means the continuous application of an economic, environmental and technological strategy, integrated to the processes and products, in order to increase efficiency in the raw material use, water and energy, through the non-generation, minimization and recycling of residues generated, with environmental and economic benefits for the production processes.

EMS can be defined as a means to ensure that an establishment, in its operations and activities, complies with environmental targets established by its policy that, at the same time, relates to the current accepted standards (Chan and Wong, 2006).

We conclude that environmental management is a set of administrative and operational policies and practices that take into account the health and safety of individuals, and the protection of the environment through the elimination or reduction of environmental damage resulting from the planning, implementation, operation, expansion, relocation or deactivation of companies or activities, including all stages of the life cycle of the goods or services (Rohrich and Cunha, 2004).

The previous reflection addressed the EMS. At this time, other issues emerge: Why would a company adopt the EMS? What are the goals of the EMS? What are the benefits of the EMS?

Organizations adopt EMS because, according to Dornaire (1999), there is a new ecological awareness in society; because there was the creation and implementation of an environmental legislation; because, in some situations, a good or service, to be marketed, requires certifications, like: the Green Seal ¹⁵ and the ISO 14000 series ¹⁶, because it is a way to reduce the cost of operations and increase revenue (Viterbo Júnior, 1998). Finally, the organized civil society begins to press companies for a production process that causes the least possible impact to nature; an environmentally friendly production.

The second question refers to the objectives of this paradigm. The EMS provides continuous improvement of results and promotes sustainable development. The EMS also assists organizations in the rational use of energy resources and raw materials, and in the management of their processes under the environmental perspective.

The benefits generated by the EMS are visible. The companies targeted by the EMS are seen as sociopolitical institutions with clear social responsibilities that are not limited to the production of goods and services (Donaire, 1999). Tachizawa (2002) corroborates with this position, when he says that environmental management becomes an important managerial tool for the training of conditions of competitiveness in the organizations, whatever their sector [including the hotel sector].

A company, when it adopts the principles of the EMS, is developing its activities in accordance with the postulates of sustainability. So, what's the so-called sustainability? Table 1 presents the concept, related actions and the benefits of this paradigm.

Table 1. Sustainability: some reflections

<p>I – Concept: actions and human activities that aim to meet the current needs of human beings, without compromising the coming generations to come. Sustainability is directly related to economic and material development without harming the environment. Natural resources are used rationally so that they remain in the future.</p>
<p>II – Actions related to sustainability: a) Exploitation of vegetal resources (forests, wood) in a monitored way; b) Conservation of green areas not intended for economic exploitation, c)</p>

¹⁵ Is the most common denomination for the brand Forest Stewardship Council, the FSC. This seal can be internationally recognized by consumers of wood and derivative producers, like furniture and structures for civil construction (Site ECOLOG. <http://www.ecologflorestal.com.br/sub/81.av>)

¹⁶ ISO 14000 is a series of standards developed by the International Organization for Standardization (ISO), and that establish guidelines for environmental management within companies.

Organic production; d) Exploitation of mineral resources (oil, coal, ores) in a rational and balanced way; e) Encouragement of clean and renewable energy sources (wind, geothermal and hydro); f) Ecological awareness by all of society; g) Implementation of sustainable management in the companies; h) Reduction of waste through attitudes towards the controlled consumption of water, avoiding waste. I) Adoption of measures aimed at avoiding the pollution of water resources, as well as the cleaning up of those that are polluted or contaminated.

III – Benefits: the principles of sustainability ensure the survival of the planet in good conditions for the development of the different forms of life, including human life; ensure the necessary natural resources for future generations, enabling the maintenance of natural resources (forests, wood, rivers, lakes, oceans) and ensuring a good quality of life for future generations.

Source: Taken from the works of (Fischer and Schot, 1993; Viterbo Júnior, 1998; Donaire, 1999; Grober, 2002; Tachizawa, 2002; Rohrich and Cunha, 2004; Seiffert, 2005; Chan and Wong, 2006; Barbieri, 2007 and Schrnini, Lemos and Silva, 2008).

From this concept, the term sustainability, in general, considers that the "environmental management" manages the environmental resources in order to save them, thereby ensuring that future generations find an environment compatible with their needs. The Brundtland Report (1991: 15), from the United Nations (UN), asserts that the concept of sustainable development: "Is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". To finish the debate on sustainability, we rescue the origin of this terminology. The first known and documented concept of sustainability was initially postulated in the book "Sylvicultura Oeconomica", from the author Carlowitz, in 1713. This author made the following revelation:

"Nature must be used based on its natural characteristics for the well-being of the population, managed and preserved with care and with the responsibility to leave a good legacy for future generations." (CARLOWITZ, 1713, apud Grober, 2002).

3. A SHORT METHODOLOGICAL NOTE

This paper addresses management, the environmental management system (EMS) and the sustainability of the Tarik Fontes Hotel in Itabuna, Bahia, Brazil. The literature review aimed to build a theoretical-conceptual framework with the themes addressed. The descriptive research has qualitative character and resorted to working tools like: case study, informal exploratory enquiry and bibliographical research. In the field work we used a structured interview with the owner of the establishment. The observations were based on a pre-established script. The documentary research adhered strictly to the project for implementation of the environmental management system supported by the FAPESB (Foundation for Research of the State of Bahia), and the technical report of activities developed. Content analysis was the strategy applied for the interpretation of qualitative information.

4. RESULTS AND DISCUSSIONS: characterization and organizational positioning

The results will be presented in three moments: 1) characterization of the company and management positioning; 2) the system of environmental management and sustainability;

practices, certifications, structural modifications and 3) legislation, technology and future prospects integrated with environmental purposes.

The Tarik Fontes Plaza Hotel is characterized as an urban hotel enterprise with vertical physical structure, and with an occupational capacity of 65 apartments, intended to serve, primarily to executives (a type of client with greater demands, usually belongs to the highest social class with high purchasing power).

In operation since 2002, in the city of Itabuna, this hotel venture became a reference in the southern region of Bahia, Brazil, with a modern structure that excels in quality service. For the delight of its customers, the mission is well developed: "We welcome our customers with personalized service, comfort, modernity and quality". The business objective, developed through discussions with the management team, was thus defined: "To always meet customer expectations by offering top quality products and services to achieve results that enable the maintenance and expansion of the Tarik Hotel, with social and environmental responsibility". (Tarik Fontes Plaza Hotel, 2012)

The sustainable development concept is present in the management of the hotel and can be identified through their commercial activities carried out annually. The Bean of Tarik, for example, is a festival held every year in order to collect food and distribute it to local shelters previously selected. In its last edition, it grossed more than three tons of food and helped many shelters in the cocoa region.

In addition to the traditional Bean of Tarik, well known throughout the region, the hotel is also known for selling other types of events, always with the concept of sustainable development: the result of an integrated management system with a vision for results that impair as little as possible the ability to meet the needs of tourists in future generations. New year's parties, as well as special dinners on holidays, such as Valentine's day and weddings are always calling the attention of the town by their social and environmental appeal. The concept of sustainability can be observed from the warnings in bathrooms and hallways, passing through advertisements on radio and in the newspaper and coming up to the employees, who demonstrate understanding of the importance of their actions, however small, for the responsible development. We could say that these events traded by the hotel, in addition to meeting a portion of society by the event itself, also satisfy directly a societal expectations regarding social and environmental aspects demanded by region.

In addition to this information, its quality policy, approved by the Board and disseminated to all employees, also brings the focus on the customer and sustainability. Its motto is: "To satisfy the needs of our customers, employees and society through continuous improvement of processes with management excellence and sustainability. (Tarik Fontes Plaza Hotel, 2012; interview data, 2012).

We consider, therefore, that the investigated enterprise establishes in its organizational management guidelines, procedures with professional attitude and environmental concerns. We went deeper in the issue of management and tried to identify how the hotel is managed, and then we asked ourselves: are the management functions applied? Since the Tarik Fontes is a three star hotel, are the basic tools of administration used? The following is the account of the owner with respect to these concerns.

Table 2. Structure and managerial practices

<p>Infrastructure: the Tarik Hotel has in its dependencies all the infrastructure necessary for the delight of its external and internal customers.</p>
<p>Human resources: the positions and roles of all employees are fully defined and communicated. The necessary functions for the performance of activities that are essential to the operation of the Hotel have been described in processes (and drawn in flowcharts), they are performed on a scheduled basis, with permanent training and trained employees to develop them.</p>
<p>Planning and marketing: strategic planning is annually reviewed and the achievement of defined objectives for the period is checked; also, each month it is accompanied by indicators to measure these goals (made by the managers of the sectors and by the Board), as well as the plans of action for correction/improvement. In this opportunity, the actions of communication schedules and marketing, and their results, are also accompanied. Each month, the new marketing campaigns aimed at increasing demand are presented, as well as reports showing the results from previous campaigns.</p>

Source: survey data (2012).

The information taken from the hotel's website and, also, on-the-spot observations corroborate with this panorama presented by the owner. The hotel has an organized infrastructure. The employees perform a good job by virtue of the human resources policy deployed by the hotel (satisfactory working conditions). Managerial and financial control of all sectors is made, and the Board is aware of the results achieved. When a result is below the expected, the person responsible for the sector involved is called to propose immediate solutions. The company's policy is to work with continuous improvement, and not with rebuke.

Administrative roles (planning, organization, direction and control), in principle, are used in enterprise management. Management tools (planning, marketing campaigns, positions and functions, flowcharts, training, reports, etc) are practiced in the firm. For all that was explained, we stated that the Tarik Fontes Hotel, has a management behaviour based on the principles, theories and techniques of the Administrative Sciences.

Now, in the second moment, we will reveal the system of environmental management and sustainability; but, before, a question originated reflections on the environmental aspects.

The hotel has developed an innovation project along with the FAPESB, titled: Environmental Management as a process of technological innovation in small and medium Hotels: a case study – Tarik Fontes Plaza Hotel. As a result of that event, the owner was asked: how was environmental management before and after this innovative project?

Mr. Eduardo Fontes, the owner of the hotel, informs that, since always, the Board and management have developed individual actions for the preservation of the environment, through the participation in meetings, workshops, and the selective collection. The respondent demonstrates an interest in offering hotel services with correct environmental practices. Below, an excerpt from the interview that reinforces an environmentally friendly stance.

- 1 Since the planning of the Hotel, we had already thought about the development of actions that could reduce the impacts caused by the increase of activities. Thus, in its inauguration

- the Tarik Fontes had already used solar energy, presence sensors, fluorescent bulbs and purchased equipment with quality seal.
- 2 the innovation project in the environmental area, brought a reinforcement to the Hotel, and it continues to be a stimulus to promote awareness within the employees (and those indirectly involved) of the environmental practices and their importance to minimize impacts on society.
 - 3 investments were made, such as the purchase of selective collectors, training of employees and improvement of the working environment (with the purchase of equipment). These were needed to implement actions/programs such as: selective collection in the hotel, collaborator awareness, visual campaign for project dissemination to internal and external customers.
 - 4 After the implementation of the project, it is possible to perceive, in addition to the [environmental] practices currently developed, the engagement of employees with the project and their concerns in regards to the good performance of actions applied here in the hotel (research data, 2012).

Another point worked in this paper informs that the hotel is in process of three certifications: ISO-9001 quality certification, PQF certification (qualification program for suppliers of the State of Bahia), and the award for micro and small enterprises, MPE Brazil 2012. Other aspects are being developed. According to the respondent, the company was awarded during 10 months, through the program “Researcher in the company” from the CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico; in english, National Council for Scientific and Technological Development - and the FAPESB. It was made a scientific and consulting work by three researchers, among them a master and specialist in environmental management, who conducted training courses for the employees, in addition to elaborating an environmental program to be practiced by the company.

Therefore, the Tarik Fontes Plaza Hotel can be considered as an organization that applies the principles of the system of environmental management and of sustainability. The guidelines aim at the provision of services with respect for the natural environment, not only as written in the projects, but also as part of the managerial reality. Furthermore, the hotel has invested in the qualification of its staff, through the sponsorship of scholarships and training of quality inspectors between the employees.

To enlarge the analysis, a provocative question was requested: has the company increased its earnings by using the procedures of the EMS and sustainability? The answer was yes. The responder informs that a company driven by principles of the EMS and sustainability always has advantages. The hotel in question states that it had an income with the deployment of this system. In the following table, we present the benefits generated by practicing environmentally-correct actions, according to the hotel owner.

Table 3. Environmentally friendly actions

<p>Several actions are being systematically developed in the social and environmental management system proposed by the hotel like: rainwater harvesting; pressure taps to reduce flow rate and time consumption; visual awareness to the employees; campaigns in social networks; use of presence sensors in corridors and social areas, hot water of showers in the housing units heated through solar energy; energy savers in the apartments (key device); fluorescent and cold lamps; regular exchange of equipment (TV, monitors and air conditioners) for more economical versions; awareness and educational practices geared towards the team of the hotel so that they can contribute to the practices adopted, like the</p>
--

practice of selective collection for the treatment of all solid waste; reuse of glass pots and buckets; collection of all waste fat and oil, delivered to partner collectors; donation of disused layettes to assistance entities; use of recycled paper in all administrative departments and reprinting on the other side of the sheet; use of non-disposable mugs for all employees; orientation to the customer to use layettes for more than one day; balanced diet (free) with a menu accompanied by a nutritionist for the employees, seeking full advantage of the food; support to various assistance institutions, among them The Support Group for Children with Cancer (GACC).

Source: survey data (2012)

Table 3 reflects the actions of healthy environmental practices in the organization. The terms of the EMS procedures and of sustainability found in the hotel are: gathering, reduction, reuse, recycling, saving, non-disposable, and selective collection. We observed that the guidelines of the productive process, in this case the provision of services, are influenced by the EMS.

In addition to these descriptions, we took up the question of earnings by practicing the EMS, and the respondent was pretty straightforward. In his exposition, he made it clear that there are advantages with this managerial model. Below is a snip from the interview:

The Tarik Hotel believes that the main gain with the application of these principles is to be able to contribute to the preservation of "capital" that will be used by future generations. Significant financial gains were realized, by reducing water and energy consumption, which are procedurally accompanied by financial management. (survey data, 2012).

We consider, therefore, that the unit studied applies the precepts of sustainability. When the respondent exhibited the concern to preserve nature for future generations, he says explicitly, without realizing it, that he is in accord with the main goal, among others, of sustainability. The paradigm of sustainable development concerns about leaving a good legacy for future generations, a better planet to live on. (CARLOWITZ, 1713, apud Grober, 2002).

To end this second moment we present a solid waste management Plan (SWMP).

Table 4. Solid Waste management Plan (SWMP).

Type of material	Gathering period	Responsible for gathering	Name of responsible party	Final Destination
Organic	Diary	Public Utility	Marquise	Landfill
Residues	Diary	Public Utility	Marquise	Landfill
Dangerous residues Cells and batteries	Monthly	Generating Unit	UNOPAR	Recycling
Recyclable	Saturdays	Generating unit or collector		Transporter of recyclable materials

Source: survey data (2012).

Legislation, technology and future prospects integrated with environmental purposes were the last issues of the interview. According to Mr. Eduardo Fontes, the Tarik Hotel, by being characterized as a small urban hotel, is exempted from the requirement of an environmental license. Even so, according to the informant, the practices of the EMS are on the company's proposals: to be competitive, without losing sight of the assumptions of sustainability. All actions adopted by the hotel are driven by external organisms and they certify, reward and regulate the hotel practices regardless of government legislation. This example might be followed by other companies in the same industry or in different industries.

The Brazilian Government, according to the hotel owner, does not require any environmental license for the activity of an urban hotel. Will the Government know that this activity, even urban, produces excess waste? Or that it uses a lot of water in the provision of services? We do not want to draw attention here to expand environmental laws, which are confusing and complicated already, but, at least, create standards for the sustainable use of natural resources used by companies in the urban hotel industry.

Therefore, we can say that the company object of this study complies with the norms, precepts, certifications of external entities that are concerned with the production of environmentally friendly services, as is the case with ISO 9001 and ISSO 14000. In addition, the hotel in question competes for prizes given to nature protection entities for acting upon the ideas of sustainability.

Technology was another point viewed in this research. The question concerning the technological process had the objective of revealing if the environmentally friendly equipment had high costs for the company. The answer indicates that the respondent makes a very large effort to acquire equipment that provides a reduction in the use of natural resources; for example: solar power generation, water treatment and reuse, material recycling, waste recovery etc. The cost to acquire the equipment is high.

This response reveals an obstacle for hotel organizations implementing the premises of sustainability. In this sense, the cost of equipment, training of staff with environmental ideas and a lack of awareness of individuals of the problems of nature, are factors that the rulers must pretend to solve; immediate and urgent actions are needed. The State, in its public policies, must prioritize the natural environment.

The high cost of equipment and the lack of Government support make the company investigated strive to invest in technologies that reduce the use of natural resources. Equipment for the company, according to Mr. Eduardo Fontes, is always acquired. He reveals this fact in a snippet of his information: "Despite the very high cost the Board believes in the effectiveness of environmental management" (Survey Data, 2012). He believes that, in the future, the company will be rewarded through cost reduction, for example: energy consumption costs.

Given the above, it is considered that the Tarik Fontes Plaza Hotel applies professional management when its procedures are guided by administrative theories. We have identified that the environmental management system is institutionalized; There is a concern for the natural environment and this is visible in the guidelines, examples, procedures, information to guests and on the hotel's website. The actions are in accordance with the principles of sustainability. The observations allowed to ratify this position of the company evaluated. We observed that environmental awareness is tied to the model of management. The search for

external certifications was a relevant fact which deserves to be exposed again. All these comments serve to prove that the owner acts following the guidelines of the EMS.

In addition, the hotel has been awarded through evaluations, SGA training and an environmental project offered by government agencies – the FAPESB and the CNPq -.This information is relevant to the analysis because the Brazilian Government, both State and Federal, in principle, identified the Tarik Fontes Plaza Hotel, as being an organization that develops productive activity (services) according to the EMS model. On the other hand, we must not be naive in saying that the hotel in study applies the principles of sustainability and develops environmental practices in compliance with all the requirements of the EMS. Even so, from what was exposed, experienced, and analyzed, the company can be considered as an example to be followed in the field of hotel industry.

The reality revealed in this study can also be counter-argued. In the business environment of hotels, the majority already develop actions tried by the Tarik Fontes Plaza Hotel. So, what's new? Is there a difference from other hotels? The answer is Yes, there is. The Board believes in the effectiveness of environmental management, and that makes all the difference. When the owners of hotels, explicitly, act towards an "eco-efficient" Management, this becomes an organizational advantage. If more and more entrepreneurs had this attitude, certainly, the sustainability paradigm, exposed since 1713 by CARLOWITZ (Grober, 2002), would not only be incorporated, but also already established in the production process of goods and services, as standard.

The last question about sustainability, third moment of this study, refers to the future perspectives of the issues discussed. The look of the owner affirms that the EMS and sustainability must be extended, through environmental awareness. And for that to happen, Mr Eduardo Fontes believes that:

The best and most efficient way to socialize an environmental conscience is through educational work, and the Tarik Hotel comes believing that their educational actions are the only way for its realization. Internal and external campaigns are conducted in the pursuit of development of all those involved in the process (survey data, 2012).

To finish, the owner, with an optimistic view, believes in the management model that integrates the natural environment with production activities. In addition, he reports that the company even being a familiar company, prepares to move forward and double its offer of apartments and revenue. The hotel manages its services with strategies that combine environmental preservation, profit and business growth.

Finally, we ask ourselves what are the perspectives of the EMS and sustainability? The problems experienced by the uncontrolled exploitation of natural resources throughout the history of mankind, are clearly visible. Acid rain, air pollution, desertification of arable land, deforestation, natural disasters in several regions of the world and climate change are examples of disrespect that man has for nature.

So, can we be optimistic about this reality? Nothing is totally lost. Some actions are already beginning to be developed. Governments create environmental protection laws, the organized society already begins to interfere with industrial policies that harm nature and environmentally friendly consumption begins to be stimulated in society.

On the other hand, non-governmental organizations strengthen the environmental "green" movement when they expose the deficiencies of many companies and countries in dealing with the natural environment. Predatory fishing, oil leaks, large fires are examples of this and all these situations are exposed in the media and, mainly, in social networks.

In addition to this information revealed, large meetings, conducted by the UN seek to discuss and confront environmental challenges. Issues related to the preservation of nature began to be discussed effectively since the decade of the '70s, Stockholm hosted the United Nations Conference on the Human Environment. There, the contradictions related to development and environment emerged. Another more recent event happened in Rio de Janeiro, Brazil, called "Cúpula da Terra Rio+20", organized by the UN, in June, 2012 and the topic was again evidenced.

Regardless of the results obtained in these meetings, the conferences expose the need to alter the form of economic development. It is urgent and imperative to develop solutions for environmental issues.

5. CONCLUSION

In this study, we have discussed the issues related to environmental management of a hotel in the city of Itabuna, Bahia – Brazil. In summary, some of the questions listed at the beginning of the research could be answered here. The first issue was: How to manage a hospitality company through the assumptions of the EMS? The Tarik Fontes Plaza Hotel uses the tools of Administrative Sciences management throughout the entire process, from planning to the marketing functions, as well as financial control, management report, human resource policies. The environmental management system is already part of the purposes of the organization, and is integrated into the day-to-day practices of the company. The second question was about the natural environment. Is there a concern from the hotel about developing productive activities integrated into the natural environment? In the course of the analysis we identify that the hotel owner emphasizes a management integrated with nature and the descriptions of the sustainability practices confirm this positioning.

Finally, the prospects for sustainability are many. This example studied serves as a model to be followed by other entrepreneurs. We hope that the environmental management system and sustainability can be a competitive differentiator for companies, and that economic development, through production processes – goods and services – can coexist more and more with the natural environment. We also hope that the development is done in a sustainable manner and that the emblematic phrase: "environmentally friendly, socially just and economically viable", may be part of the organizations' guidelines, in particular, of the hotel sector.

6. LITERATURE

1. Barbieri, J. C. (2007), *Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 2ªEd.Saraiva. São Paulo.
2. Brundtland, G. (1991), *Nosso Futuro Comum*. Fundação Getulio Vargas. Rio de Janeiro: FGV.

3. Chan, E., Wong, S. (2006), Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry, *Tourism Management*, 27: 481-492.
4. Donaire, D. (1999), *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas – 2ªed.
5. Drucker, P. F. (1975), *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. São Paulo: Pioneira.
6. Drucker, P. (1992), *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. 2 ed. São Paulo: Pioneira Editora.
7. Ferreira, M. P., Santos, J. C., Serra, F. R. (2008), *Ser Empreendedor – Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. Lisboa: Sílabo.
8. Fischer, K., S. J. (1993), Environmental strategies for industry: international perspectives on research needs and policy implications. Washington, D. C.: Island Press.
9. Floriano, E. P. (2007), “*Políticas de gestão ambiental*”. Santa Maria: UFSM-DCF.
10. Göbel, J. (2012), “Grande Exigência De Respostas”- Interview with Achim Steiner. DE Magazin Deutschland, 1/2012, 32-33.
11. Góes, A. O. S., Freire, C. R., Brugni, T. V., Fontes, J. V. (2012), “NEW BUSINESS OPPORTUNITIES IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: A CASE OF PORTUGAL”. *International Review of Business and Social Sciences*, v. 1, p. 33-49.
12. Grober, U. (2002), Von Kursachsen Nach Rio - Ein Lebensbild über den Erfinder der Nachhaltigkeit Hannß Carl Edler von Carlowitz und die Wegbeschreibung eines Konzeptes. Disponível em: <http://www.forschungsheim.de/fachstelle/arb_carl.htm>. Acess in: 05/aug/2010.
13. Leone, N. M. C. P. G. (1999), “As especificidades das pequenas e médias empresas”. *Revista de Administração*, v. 34, n. 2, abril/junho, 91-94.
14. Leone, N. M. C. P. G. (2008), “Os duetos (duetos) identificados por ocasião do processo sucessório”. *Estratégias e Negócios*, v. 1, n. 1, jan./jun., 104-112.
15. Maculan, A. M. (2005), “Analisando o empreendedorismo”. *Anais do EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. 4. Curitiba, 497-507 (em CDROM).
16. Portes, M. R. (2001), “Fazendo do mercado o princípio e o fim dos esforços: algumas reflexões sobre as posturas dos empreendedores de micro e pequenas empresas”. *Revista Angrad*, Volume 2, Número 1, jan-março, 23-45.
17. Rohrich, S. S., Cunha, J. C. (2004), A proposição de uma taxonomia para a análise da gestão ambiental no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 4, p. 86-95.
18. Santos, S., Andreoli, C. V, Silva, C. L. (2012), Acess in August 04 2012. <https://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/pdf.../reflexoes_26.pdf>.
19. Sarkar, S. (2010), *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.
20. SeifferT, M. E. B.(2005), *ISO 14001: Sistemas de gestão ambiental*. São Paulo: Atlas, 2005.
21. Schenini, P. C., Lemos, R. N., Silva, F. A. (2008), *Sistema de Gestão Ambiental no Segmento Hoteleiro*.
22. Tachizawa, Takeshy (2002), *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa*. São Paulo: Atlas.
23. Viterbo Júnior, Ê. (1998), *Sistema integrado de gestão ambiental: como implementar um sistema de gestão que atenda à norma ISSO 14001, a partir de um sistema baseado na norma ISSO 9000*. São Paulo: Aquariana.

THE IMPACT OF THE EU CLIMATE AND ENERGY PACKAGE ON INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE EU-10 ENERGY SECTORS

Janusz Rosiek, Ph.D.

University of Economics in Cracow, Faculty of Economics and International Relations,
Cracow, Poland

rosiekj@uek.krakow.pl

ABSTRACT

Problems investigated in this publication are crucial regarding timeliness of analysed research questions which are connected with implementation of the EU energy and climate package. The main goal of this package is to reduce considerably greenhouse gases (GHG) emissions generated by economies of the EU member states. The largest polluter is energy sector, especially in the EU-10 countries which are characterised by traditional, out of dated structure of energy production, what causes necessity of increasing the share of the renewable energy in total energy consumption and production or import from other states. Energy sector influences functioning of the almost all real branches of the economies.

An attempt was made to analyse competitiveness of the EU-10 energy sectors taking into account available statistical data (mainly Eurostat data) and to calculate indicators of competitiveness, particularly for the EU-10. Recommendations were also formulated for the energy and climate policy, which main task should be improvement of the energy efficiency in the EU countries.

There is also necessity to make further, more sophisticated analyses taking into account additional elements such as for example: forecasted changes in the volume and structure of demand for different sorts of energy, prices of the energy, prices of the GHG emissions' allowances, estimated reductions of these emissions and taxes (mainly ecological and energy), which should be imposed in adequate manner to give the opportunities to maximise efficiency of the energy sector in the EU countries.

Key words: *energy sector, energy sources, competitiveness, renewables, EU climate policy, GHG emissions, energy dependency.*

UTJECAJ EU PAKETA O KLIMI I ENERGIJI NA MEĐUNARODNU KONKURENTNOST ENERGETSKOG SEKTORA EU-10

Dr. sc. Janusz Rosiek

Ekonomsko sveučilište u Krakovu, Fakultet ekonomije i međunarodnih odnosa, Krakov,
Poljska
rosiekj@uek.krakow.pl

SAŽETAK

Problemi koji su istraženi u ovoj publikaciji su ključni s obzirom na vremenski trenutak analiziranih istraživačkih pitanja koja su povezana s implementacijom energetske i klimatske paketa Europske unije. Glavni cilj ovog paketa je značajno snižavanje emisije stakleničkih plinova (GHG) koju generiraju ekonomije članica EU-a. Glavni zagađivač je energetske sektor, posebno u državama EU-10 koje karakterizira tradicionalna, zastarjela struktura energetske proizvodnje, što uzrokuje nužnost povećavanja udjela obnovljive energije u ukupnoj proizvodnji, potrošnji i uvozu iz drugih zemalja. Energetski sektor utječe na funkcioniranje gotovo svih grana realne ekonomije.

Pokušaj je napravljen da se analizira kompetitivnost energetske sektora EU-10, uzimajući u obzir dostupne statističke podatke (uglavnom podatke Eurostata) da bi se izračunali indikatori kompetitivnosti, osobito za države EU-10. Također su formulisane preporuke za energetske i klimatske politiku, čiji bi glavni zadatak trebao biti poboljšanje energetske efikasnosti u državama EU-a.

Također postoji nužnost daljnje i naprednije analize, uzimajući u obzir dodatne elemente poput: predviđene promjene u količini i strukturi potražnje za različite vrste energije, cijenu energije, cijenu GHG dodataka, procijenjeno sniženje ovih emisija i poreza (uglavnom okolišnih i energetske), koje treba nametnuti na adekvatan način kako bi se efikasnost energetske sektora u državama EU-a dovela na najveću moguću mjeru.

Ključne riječi: *energetski sektor, energetske izvori, kompetitivnosti, obnovljivost, klimatske politika EU, GHG emisije, energetske ovisnost*

1. INTRODUCTION

Many studies on climate change have contributed to a growing awareness of the long-term consequences and have stressed the need for decisive actions to mitigate global warming (IPCC, 2007; Stern, 2007). In order to limit the global average temperature increase to a maximum of 2°C compared to the pre-industrial level, the European Union (EU) has agreed to take the leading role in international climate protection. In March 2007, the Spring European Council has endorsed to achieve unilaterally at least a 20% reduction of greenhouse gas emissions by 2020 compared to 1990 level. Provided that other industrialized countries commit themselves to comparable emission reduction targets, the European Council has supported the EU objective of a 30% reduction in greenhouse gas (GHG) emissions by 2020 (EU, 2007a). Since the adoption of the first EU Sustainable Development Strategy (SDS) at the Gothenburg summit in 2001, ambitious environmental policy forms the core of the EU sustainable development approach (EU, 2001a,b). In the renewed EU SDS, the focus on environmental sustainability – as set up in the first EU SDS – has been complemented by economic and social dimensions through the integration of the Lisbon Strategy. This strategy makes an essential contribution to the overarching objective of sustainable development focusing primarily on increasing competitiveness, economic growth and enhancing job creation (EU, 2006). As a consequence, the drive for competitiveness has had repercussions within and beyond the EU SDS, while the term “competitiveness” has turned into a catchword in virtually every political debate on new regulatory proposals (Alexeeva-Taleb, Böhringer, Moslener, 2007a, 2007b).

Questions about the interface between the multilateral climate regime embodied in the Kyoto Protocol and the multilateral trade regime embodied in the World Trade Organization (WTO) have become especially timely since late 2001. At that time, ministerial-level meetings in Marrakech and Doha agreed to advance the agendas, respectively, for the implementation of the Kyoto Protocol and for negotiations on further agreements at the WTO. In early 2003 the US government’s proposal in the Doha round negotiations at the WTO of a new “schedule of specific commitments” for the General Agreement on Trade in Services included commitments concerning market access and national treatment for the “air quality and climate” services sub-sector within its environment sector commitments (USTR, 2003, pp. 59–61). This action provided tangible evidence of one specific kind of interaction between the climate and trade regimes within the formal negotiating framework at the WTO (Brewer, 2009).

The speech delivered by Pascal Lamy, Director-General of the WTO, at the Informal Trade Ministers’ Dialogue on Climate Change held at the Bali climate change negotiations on 8-9 December 2007 provides an illustration of the WTO framing of the trade-climate protection relationship, which is compatible with the dominant neoliberal economic consensus that also informs the framing of the climate change regime. Lamy’s framing of the trade-environment relationship may be encapsulated in the argument that “trade liberalization generates wealth and innovation for climate protection”. This framing rests on the following interlocking propositions:

- the law of comparative advantage enables the most efficient allocation of resources,
- trade builds environmental capacity,
- trade enables diffusion of environmental goods and services (EGS),
- the WTO rules provide adequate environmental exemptions while guarding against protectionism.

This framing was also shared by the EU Trade Commissioner at that time, Peter Mandelson. The Parties to the climate regime have also built the climate regime in the context of an open trading system and this has formed part of the “background consensus” (Brewer, 2009).

Previous studies have clarified many issues, as they have focused on particular aspects of the regimes’ relationships. Yet, some analyses suggest that the two regimes are largely compatible and even mutually reinforcing, while others suggest that there are significant conflicts between them. In wide-ranging analyses of the relationship between the climate regime and the trade regime (Brack et al., 2000; Buck and Verheyen, 2001; Assuncao, Zhang, 2002; Petsonk, 1999; Zhang, 1998) have identified a variety of issues, and their contributions are indicated at several points below. In addition to these studies, there are many studies that focus on a particular issue or a set of issues, and these are also noted below in regard to individual issues (Müller, 2002; Parker, 1998); Sampson, 1999, 2000, 2001), Werksman, 1999; Werksman, Santoro; Werksman et al., 2001; Wisser, 1999. Charnovitz (2004) focuses on a series of trade measures that are related to climate policy (Brewer, 2009).

Most of the existing literature focuses on the consequences of unilateral emissions reductions and/or off setting trade actions for the industrial countries. The studies on the United States (Fisher, Fox, 2009; Ho, Morgenstern, Shih, 2008; Houser et al. 2008) and the European Union (Grubb, Neuhoff, 2006; Peterson, Schleich 2007; Ponssard, Walker, 2008; Quirion, Demailly, 2006; Reinaud, 2005) typically examine two outcomes: (1) the overall emissions reductions - the so-called leakage issue; and (2) the impact on producers of energy-intensive goods in rich countries - the so-called competitiveness issue. The broad findings are that unilateral actions lead to relatively small leakages in terms of aggregate emissions. However, there can be larger emissions and competitiveness effects in some sectors, for example: cement, steel, and aluminum, which can be partially offset through trade actions. However, these papers do not quantify the impact of these trade actions on developing countries. In contrast, Atkinson et al. (2009) adopt a more global approach and calculate the effective tariff that exporting countries would face on their goods if all importing countries placed a small domestic emissions tax. However, even this study does not measure the resulting trade and output consequences. In general, few studies have adopted a global approach in trying to quantify simultaneously the effects on emissions, as well as sectoral exports and output of all countries - industrial and developing. Hence, for many of the vital policy questions that are the subject of this paper, there are currently no good answers based on empirical research. An econometric approach seems handicapped by the absence of past events and our inability to construct experiments that are comparable with the policy changes of greatest interest (Mattoo et al., 2009).

2. COMPETITIVENESS: DEFINITION AND SCOPE OF THE CONCEPT, DETERMINANTS AND METHODS OF MEASURING

2.1 Defining of the competitiveness.

Competitiveness can be defined and evaluated at different levels – national, industrial, or firm – as well as domestically, regionally, and internationally. National and industry comparisons are based on aggregate indicators, the clearest analytical way to look at competitiveness is at the firm level. Many factors may affect competitiveness and its determinants. The relevant definition of competitiveness is the firm’ ability to maintain and/or expand market position based on its cost structure. Loss of competitiveness thus can be caused by a relative increase in a firm’s costs compared with its competitors. Loss of competitiveness can be defined as the

loss of output. From an international perspective, competitiveness concerns arise if the additional costs incurred by the affected industries are not shared by all trade partners. This loss in competitiveness could translate into a decreasing net exports and the relocation of industries with a negative impact on industrial value added and employment, but also on environmental benefits, as “domestic” reductions could be partly offset by an increase in emissions outside the region – the so-called emission “leakage effects”. A full assessment of these mechanisms at the level of a specific industry requires integrating a broad range of mechanisms (Alexeeva-Taleb, Böhringer, Moslener, 2007a, 2007b):

- the industry’s ability to reduce CO₂ emissions at low cost,
- the impact on this industry’s current cost structure and profitability margins,
- the industry’s exposure to international markets,
- the possibility to increase product prices, with full account taken of the competitive nature of the market, partly reflected in the price elasticity of the product.

2.2 Competitiveness at the firm level

Competitiveness at the firm level concerns the performance of individual firms relative to their competitors in a particular market (Alexeeva-Taleb, Böhringer, Moslener, 2007). Reviewing the literature on alternative competitiveness concepts allows us to conclude that the performance of individual firms relative to their competitors resides in (i) “ability to sell” (Sell, 2003; Martin, 2004) and (ii) “ability to earn” (Sell, 2003; Martin, 2004). In this respect, the “ability to sell” corresponds to the firm’s success at the market, while the “ability to earn” is associated with the firm’s profit performance. Referring to (i), market share may be used as an example of competitiveness indicators to measure the firm’s success at the market, i.e. “ability to sell”. Referring to (ii), profit may be selected as a competitiveness indicator to measure the firm’s “ability to earn”. Then, the qualitative and quantitative competitiveness determinants like productivity, unit costs, product quality, delivery times, R&D expenditures, after-sales services, financing arrangements, technological innovations, investments in physical and human capital, etc. determine competitiveness at the firm level, i.e. the “ability to sell” and “ability to earn”, rather than measure it (Priewe, 1996; Hitchens et al., 1998; Havlik et al. 2001).

2.3 Competitiveness at the sectoral level

Competitiveness at the sectoral level is an important policy issue because many countries feature a limited number of sectors appearing most relevant for domestic economic performance. Consequently, national and international stake-holders release the assessments of policy issues on the sectoral competitiveness on a regularly basis (see e.g. EU 2004).

While few contributors reject competitiveness concept at the sectoral level, some others provide a very general definition (Priewe, 1996) or give an implicit definition rather than an explicit one (Trabold, 1995, Havlik et al., 2001; EU, 2004). Summarizing explicit and implicit contributions on this issue, we argue that the competitiveness at the sectoral level resides in (i) “ability to sell” (Priewe, 1996, EU; 2004; Havlik et al., 2001) and (ii) “ability to earn” (Sell, 2003; Havlik et al., 2001). Referring to the “ability to sell”, a range of competitiveness indicators have yet been proposed. While the absolute measures (e.g. export ratios, import ratios) are appealing and commonly used in the contributions on the competitiveness at the sectoral level (EU, 2005), the relative measures such as Revealed Comparative Advantages

(RCA), Relative World Trade Share (RWS) or the Relative Trade Balance (RTB) should be preferred from a theoretical point of view. Referring to the “ability to earn”, profitability of industry may be used as an appropriate competitiveness indicator at the sectoral level. Competitiveness determinants at the sectoral level are similar to those at the firm level, e.g. productivity (labour, capital, total, multifactor productivity), R&D expenditures, innovation potential or investment flow. In addition, the analysis of clustering as competitiveness determinants may be also taken into consideration.

Table 1. List of competitiveness indicators at the sectoral level

International trade performance	Profitability performance
<ul style="list-style-type: none"> • Export (import) ratio • World trade matrices • Indexes of revealed comparative advantage • Relative trade balance • Intra-industry trade index (Grubel-Lloyd) • Constant market share index 	<ul style="list-style-type: none"> • Accounting profit • Economic profit (opportunity costs) • Gross operating rate • Return on assets • Value-added

Source: Alexeeva-Talebina, Böhringer, Moslener, 2007b, p. 4

2.4 Competitiveness at the national level

Concept of competitiveness at the national level has been discussed for many decades. Fundamental criticism on this concept comes however from one of the most prominent members of the scientific community P. Krugman (1991, 1994, 1999, 2004). Reichel (2002) concludes that concept of competitiveness at the national level appears to be meaningful. Summarizing the literature, we conclude that nation’s competitiveness at the national level resides in: i) “ability to earn” (e.g. Auerbach, 1996, Berthold, 1992a, 1992b; Dollar and Wolff, 1993; EU 2004; Reichel 2002; Sell, 1991, 2003; Trabold, 1995), ii) “ability to sell” (Balassa, 1962, Dollar, Wolff, 1993; Trabold, 1995), iii) “ability to attract” (Trabold 1995) and iv) “ability to adjust” (Sell, 1991; Trabold, 1995). Referring to (i), “ability to earn” corresponds to the achievements of an economy as to income. Referring to (ii), “ability to sell” refers to the performance of an economy at the international markets. Referring to (iii), “ability to attract” implies the economy’s achievements in attracting the production factors. Referring to (iv), “ability to adjust” implies the capability of an economy to adapt to new conditions (see table 2).

Table 2. Classification of competitiveness indicators at the national level

Ability to sell	Ability to earn	Ability to attract	Ability to adjust
<ul style="list-style-type: none"> • Current account • Terms of trade • Real exchange rate • World market share • Revealed comparative advantage 	<ul style="list-style-type: none"> • (Per capita) income • [Technological competitiveness] • (Labor-) productivity • [Human capital] 	<ul style="list-style-type: none"> • Net foreign direct investment • Corporate tax burden • Level of wages • [Infrastructure] • [Labor market regulation] • Unemployment rate 	<ul style="list-style-type: none"> • [Adjustment to new supply / demand structure] • [Flexibility of wages] • [Flexibility of exchange rates]

N.B.: Entries in brackets show areas where a number of indicators can be defined but are not further specified here.

Source: Alexeeva-Talebina, Böhringer, Moslener, 2007a, p. 5

3. METHODS OF EVALUATING OF THE EU CLIMATE POLICY AND ITS IMPACT ON THE EU ECONOMIES

The very nature of the climate system as a complex system may in fact be a cause of the difficulty in focusing the debate (Kupers, Mangalagiu, 2010). Climate change is a phenomenon that takes place on many scales, from the atmosphere as a whole to local micro-climates and the ecosystems and socioeconomic systems they support. A wide range of emergent effects must be taken into account (Quiggin, 2007). Many of the climate skeptics have chosen to attack the causal relationships between the observed data and the conclusions. Yet in a complex system far from equilibrium, the very nature of those relations is different from the causality that is expected in public policy debates. The problem of human induced climate change couldn't be more important, given the primordial role of the climate system in supporting life on earth. It has long been pointed out that the steady increase in carbon emissions from burning fossil fuels, as well as the release of other greenhouse gases, since the 19th century has an influence on the climate. The Swedish scientist Arrhenius is credited with first calculation of the effect on the climate in 1896, although given the rate of emissions at the time, he thought the problem would not occur for many centuries (Arrhenius, 1896). This marked the beginning of a long tradition of research, empirical and theoretical, culminating in the establishment of the International Panel on Climate Change (IPCC) in 1988 as the leading body for the assessment of climate change. The fourth assessment report of IPCC published in 2007 concludes both that "Warming of the climate system is unequivocal" and that "Continued GHG emissions at or above current rates would cause further warming and induce many changes in the global climate system during the 21st century that would very likely be larger than those observed during the 20th century" (IPCC, 2007). Today, no government disputes the reality of human-induced climate change. Nevertheless, the unavoidable levels of scientific uncertainty in the predicted climate change variables (as well as human errors in the details of the scientific assessment), in the impacts of climate change on society, and in the implications for climate policy, continue to be hotly debated.

The Stern Review (Stern, 2006a) was commissioned by the UK government, but with a global perspective on climate change. The Review has focused on the feasibility and costs of stabilization of GHG concentrations in the atmosphere in the range of 450-550 CO₂e (i.e. the concentration range which is expected to contain the temperature rise within 2°C). The Review, based on salient points observed in a broad subject-by-subject review of international

scientific literature, considers (1) the economic costs of the damage of climate change and (2) the costs and benefits of action to reduce the emissions of GHG that cause it.

(1) The estimated economic costs of climate-change damage in the business-as-usual case are based on the PAGE2002 economic model (Hope, 2003), an existing general equilibrium models of the monetary cost of climate change, with eight regions and two impact sectors. On this basis, the Review estimates that for a central climate change scenario and the cost of inaction is, on average, 10 percent now and forever. One of the critical assumptions in this analysis is the discount rate that is applied, and this choice has led to heated debates. The Stern Review choice of a Social Discount Rate of 1.4% to estimate the cost of inaction, rather than a more usual finance discount rate several times higher, is based on the view that environmental and social goods do not depreciate as economic goods generally do. The level of discount rate has been the subject of considerable debate (Hasselmann, 1999; Nordhaus, 2006; Neumayer, 2007). It is worth noting here that the very assumption of a constant discount rate is highly questionable. This is derived from a long-standing convention in the financial industry, whereby money is lent at a constant interest rate. This is largely a convention of convenience, but has led to the adoption of a constant discount rate for non-financial matters such as natural capital, hence the debate on the appropriate level. Stern (2008) provides a thorough description of the confusion between Private Discount Rates and Social Discount Rates. In addition, there are strong empirical indications that the behavior of both human and animal agents is better described with hyperbolic discounting. This has important implications for economics, as it implies a much larger weight for the future than traditional exponential discounting rates (Farmer, 2009b). It is beyond the scope of this paper to assess the exact impact of hyperbolic discount rates on the models used in the Stern Review, but it lends support to an even lower net discount rate than the review assumes, hence further reducing the implied cost of climate change mitigation.

(2) The costs incurred for a world shifting from a high-carbon to a low-carbon trajectory, whilst taking into account the new business opportunities that arise as the markets for low-carbon, high-efficiency goods and services expand are estimated in two different ways:

(i) The resource costs of mitigation measures, including the introduction of low-carbon technologies and changes in land use, are compared with the costs of the business-as-usual alternative. This provides an upper bound on costs, as it does not take account of the opportunities mentioned above.

(ii) Alternatively, the results (a) from a wide range of economic models such as EMF (Weyant, 2004), IEA (2006) and surveys of modeling results such as IPCC (2001) that estimate the economic impacts of climate change and (b) meta-analyses, such as Fischer and Morgenstern (2005) and Barker et al (2006), are combined to explore the system-wide costs and effects of the transition to low-carbon energy systems for the economy as a whole. In this way, the dynamic interactions of different factors, including the response of economies to changes in prices, are tracked over time. The Review acknowledges the complexity of these estimates and the fact that their results are affected by a whole range of assumptions.

Formulated in the literature key points for climate and energy policy and decision makers are following (Climate proofing, 2005):

- climate variability and extreme events impose untenable social, environmental, and economic costs,
- this highlights the need to mainstream both disaster risk management and adaptation to climate variability and extreme events, in a mutually consistent and supportive

- manner, by making them integral components of the national risk management strategy and, in turn, of the national development planning process,
- adaptation is one of two major ways in which climate related risks can be managed. The other – mitigation - is effective only in the longer term,
 - adaptation has many dimensions and is best viewed as an ongoing and flexible process,
 - the most appropriate forms of adaptation are those that build on current actions to cope with present-day climate variability and extreme events, and that also contribute in a positive manner to sustainable economic development, sound environmental management, social progress, and wise resource use. The latter constitute “no regrets” adaptation initiatives,
 - climate proofing does not always incur additional costs. This is especially the case for no regrets adaptation initiatives,
 - Climate Change Adaptation through Integrated Risk Reduction (CCAIRR) provides both a framework and a methodology that result in development and implementation of adaptation strategies and measures that are coordinated, integrated (“bottom-up” as well as “top-down”), and cost effective).

Adaptation is, in large part, an ongoing and flexible process designed to reduce the exposure of society to risks arising from climate variability, including extreme events. It reflects the fact that the risks associated with current climatic variability and extremes typically impose severe costs on economies and societies, as well as the environment. In many circumstances, current levels of adaptation are far from adequate, given the high costs imposed by variations and extremes in climate. In the context of future changes in climate, including changes in variability and the frequency and magnitude of extreme events, the process of adaptation is concerned with reducing not only present risks but also the additional (i.e. “incremental”) risks accruing from the ongoing emissions of greenhouse gases. Adaptation is one of two major ways in which climate-related risks can be managed. The other is mitigation, which can reduce climate-related risks only in the longer term. In the meantime, unacceptable climate-related risks to natural and human systems will have to be managed through adaptation. Until recently, the economic debate has been supported by general equilibrium studies, and limited to macroeconomic impacts of climate policies (Bassi, Yudken, Ruth, 2009). Only a few studies over the past decade have attempted to evaluate climate policies and their impact on the manufacturing sector, especially on energy-intensive industries, using dynamic modeling tools (see e.g.: Ruth et al., 2000a, 2000b, 2002, 2004; Davidsdottir and Ruth, 2005). The HRS-MI study is a new addition to this small group. Like the others, it attempts to quantify the increased production costs resulting from policies that impose a price on carbon emissions, and the subsequent impacts on manufacturers bottom-lines and production output. It evaluates these industries under different assumptions concerning the ability of import-sensitive producers to pass along their new cost increases to consumers of their products, both domestically and in global markets.

There are many econometric models which may be used for assessing causal chains between economic and ecological policy change and its impact on competitiveness on different levels (micro, mezo- and microeconomics), which may be connected with themselves. These models differ with respect to the emphasis placed on (Alexeeva-Taleb, Böhringer, Moslener, 2007): sectoral details vs. economy wide scope (bottom-up sector-level models vs. top-down macroeconomic models), econometric backgrounds of functional relationships (econometrically estimated models vs. calibrated models in which parameters are selected to fit a single empirical observation), the richness of behavioral assumptions for economic

agents (micro-founded models vs. macro-founded models). In this analysis author decided to concentrate on three detailed indicators: “Relative Trade Balance” (RTB), “Revealed Comparative Advantage” (RCA) and “Relative World Trade Shares” (RWS) (EU, 2005). The first index, used than in empirical part of analysis is Relative Trade Balance (RTB) index. It compares the trade balance (exports minus imports) for a product with the total trade turnovers (exports plus imports) of the same product:

$$RTB_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}}$$

This indicator possesses the neutral value of zero ($RTB_{ij} = 0$) and the value range of $-1 \leq RTB_{ij} \leq 1$. It is worth to add that slightly different measures of RTB indices have been proposed by Balance (1988), Sell (1991), and Preuße (1991).

To make the results of analysis comparable and interpretable, Reichel (2002) requires the indicators to possess the following features: i) symmetry in the value range, ii) the neutral value of zero and iii) the bound value range. This argument would support the usage of the normalized versions of the indicators, but the properties of the index may be altered by the implied normalization procedure. That is the principal reason why it is maybe better to use the non-normalized versions of all three above mentioned indicators. Author decided to do it such in this way.

The second index which is taken into account in empirical part of this paper is RCA indicator. In the economic literature we can find many different definitions of RCA:

- RCA indicators based on production and trade statistics,
- RCA indicators based on trade statistics only,
- RCA indicators based on deviations between actual and expected values of production and consumption. Initially version of RCA index was proposed by Balassa (1965) and belongs to the second group. This concept is related to competitiveness of different industries (regions) within a national economy. In this publication it is applied for “ecological” sectors at the national levels to create a possibility to compare EU-12 “ecological” sectors competitiveness. For a particular sector of the national economy (level NUTS-1)/region (level NUTS-2), this index compares the ratio of exports by a specific sector over its imports with the ratio of exports over imports across all sectors of the national economy (level NUTS-1)/region (level NUTS-2). Letting X denote exports, M imports, i the country or region and j the sector, the RCA index for country i in sector j can be presented as follows:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / M_{ij}}{\sum_j X_{ij} / \sum_j M_{ij}}$$

If the sectoral export-import ratio is identical to the economy-wide ratio, the RCA index takes the neutral value of one ($RCA_{ij} = 1$). In this case, country/region i is said to have a revealed comparative advantage in sector j if the worth of RCA index exceeds unity ($1 < RCA_{ij} \leq \infty$); and vice versa, country/region i has a revealed disadvantage in sector j if the RCA index takes the values between zero and one ($0 < RCA_{ij} < 1$). The lack of symmetry between the value ranges for comparative advantage and comparative disadvantage is one of the major shortcomings of this index. Until now, this version of the RCA index has been used for example by Halbherr et. al. (1998), DIW (1995a) and Thießen (1995). There is a range of slightly different RCA forms (measures) and normalization approaches for mapping this indicator to the range between zero and one.

4. COMPETITIVENESS OF THE ENERGY SECTORS IN THE EU-10 COUNTRIES - EMPIRICAL ANALYSIS

An attempt to investigate competitiveness of energy sectors in the EU-10 was made in this article. The basis for analysis were two indices described in previous chapter: RTB indicator and RCA index. Data included in table 4 referring to all energy products show that taking into account relative trade balance indicator (RTB) all the EU-10 countries adversed their competitive position because in all cases indicators had negative value. It means that all analysed countries had very high deficits in energy trade in 2000-2010. In 2010 the biggest deficits had: Hungary (with value of RTB indicator -0,67), Slovakia (-0,56), Slovenia (-0,53) and Poland (-0,51). In 2010 an average worth of this indicator was nearly the same for two groups of countries (-0,49 for the EU-15 countries and -0,50 for the EU-10 states).

Table 4. All energy products - RTB indicator

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	-0,48	-0,49	-0,49	-0,50	-0,50	-0,51	-0,51	-0,51	-0,51	-0,50	-0,49
EU-25	-0,48	-0,49	-0,49	-0,50	-0,50	-0,51	-0,51	-0,51	-0,51	-0,50	-0,49
EU-15	-0,49	-0,50	-0,49	-0,51	-0,51	-0,52	-0,51	-0,51	-0,51	-0,50	-0,49
EU-10	-0,43	-0,41	-0,42	-0,44	-0,43	-0,45	-0,45	-0,49	-0,51	-0,51	-0,50
Bulgaria	-0,63	-0,62	-0,65	-0,67	-0,61	-0,59	-0,51	-0,54	-0,54	-0,51	-0,44
Czech Rep.	-0,36	-0,39	-0,41	-0,40	-0,42	-0,43	-0,42	-0,38	-0,40	-0,37	-0,39
Estonia	-0,73	-0,74	-0,67	-0,60	-0,60	-0,57	-0,60	-0,47	-0,52	-0,42	-0,29
Latvia	-0,76	-0,82	-0,77	-0,77	-0,67	-0,61	-0,69	-0,68	-0,66	-0,58	-0,47
Lithuania	-0,37	-0,25	-0,25	-0,24	-0,22	-0,25	-0,28	-0,39	-0,26	-0,22	-0,27
Hungary	-0,74	-0,70	-0,69	-0,72	-0,72	-0,69	-0,67	-0,65	-0,66	-0,71	-0,67
Poland	-0,19	-0,18	-0,19	-0,23	-0,25	-0,29	-0,33	-0,42	-0,52	-0,54	-0,51
Romania	-0,58	-0,61	-0,50	-0,57	-0,56	-0,46	-0,50	-0,57	-0,50	-0,44	-0,49
Slovenia	-0,70	-0,74	-0,76	-0,76	-0,71	-0,69	-0,65	-0,67	-0,64	-0,57	-0,53
Slovakia	-0,61	-0,58	-0,58	-0,58	-0,56	-0,55	-0,53	-0,54	-0,55	-0,54	-0,56

Source: own calculations based on Eurostat data

Taking into account values of the RCA index for the EU countries we can conclude that at an average competitiveness of the EU-10 and EU-15 countries was the same (in 2010 value of indicator was exactly the same: 0,34) and such EU-10 states as: Lithuania (with value of indicator 1,70), Estonia (1,61), Czech Republic (1,30) and Bulgaria (1,13) had the best competitive position. In all analysed states the values of this indicator were near 1, what denoted relatively low level of competitiveness (see table 5).

Table 5. All energy products - RCA index: each country/EU-27

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
EU-25	1,01	1,01	1,00	1,01	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
EU-15	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00
EU-10	1,14	1,23	1,19	1,19	1,19	1,17	1,15	1,03	1,00	0,99	0,98
Bulgaria	0,66	0,69	0,61	0,59	0,72	0,80	0,98	0,92	0,93	0,98	1,13
Czech Rep.	1,35	1,30	1,22	1,31	1,22	1,21	1,27	1,36	1,31	1,38	1,30

Estonia	0,45	0,44	0,58	0,76	0,74	0,84	0,77	1,09	0,96	1,25	1,61
Latvia	0,38	0,29	0,37	0,39	0,59	0,74	0,56	0,59	0,62	0,81	1,05
Lithuania	1,33	1,76	1,75	1,85	1,92	1,86	1,73	1,35	1,82	1,94	1,70
Hungary	0,44	0,53	0,53	0,49	0,48	0,57	0,61	0,65	0,64	0,51	0,58
Poland	1,95	2,04	1,97	1,89	1,81	1,68	1,56	1,23	0,99	0,90	0,95
Romania	0,77	0,71	0,97	0,84	0,85	1,14	1,02	0,84	1,02	1,17	1,00
Slovenia	0,50	0,43	0,40	0,42	0,51	0,57	0,65	0,60	0,68	0,82	0,89
Slovakia	0,69	0,79	0,77	0,81	0,85	0,89	0,95	0,92	0,90	0,90	0,82

Source: own calculations based on Eurostat data

In the case of crude oil all the EU member states had very poor competitive position in 2000-2010. Values of RTB indicator were negative and near -1. The position of the EU-10 states was worse than EU-15 countries. The average values of this indicator were respectively: -0,99 and 0,83 (see table 6).

Table 6. Crude oil - RTB indicator

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	-0,70	-0,72	-0,71	-0,75	-0,77	-0,81	-0,82	-0,82	-0,84	-0,83	-0,84
EU-25	-0,70	-0,72	-0,71	-0,74	-0,77	-0,80	-0,81	-0,82	-0,83	-0,83	-0,84
EU-15	-0,68	-0,70	-0,69	-0,73	-0,75	-0,79	-0,80	-0,80	-0,82	-0,82	-0,83
EU-10	-0,97	-0,96	-0,96	-0,97	-0,97	-0,97	-0,95	-0,95	-0,96	-0,98	-0,99
Bulgaria	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Czech Rep.	-0,96	-0,96	-0,96	-0,96	-0,98	-0,99	-0,99	-1,00	-1,00	-0,99	-0,99
Estonia	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;
Latvia	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;
Lithuania	-0,88	-0,90	-0,96	-0,92	-0,96	-0,97	-0,97	-0,94	-0,97	-0,97	-0,98
Hungary	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-0,95	-0,90	-0,79	-0,84	-0,87	-1,00	-1,00
Poland	-0,99	-0,95	-0,95	-0,98	-0,98	-0,98	-0,97	-0,97	-0,98	-0,98	-0,98
Romania	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-0,97
Slovenia	-1,00	;	1,00	;	;	;	;	;	;	;	;
Slovakia	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,96	-0,99	-0,99	-0,99	-0,98	-0,99	-1,00

; - import of energy = 0

Source: own calculations based on Eurostat data

In the case of RCA indicator situation was also disadvantageous. The values of indicators were very low in all investigated countries (see table 7).

Table 7. Crude oil - RCA index: each country/EU-27

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
EU-25	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,03	1,03	1,03	1,02	1,02
EU-15	1,09	1,09	1,09	1,09	1,09	1,10	1,09	1,09	1,10	1,11	1,11
EU-10	0,08	0,14	0,11	0,10	0,11	0,16	0,26	0,24	0,20	0,09	0,08

Bulgaria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Czech Rep.	0,11	0,12	0,13	0,14	0,08	0,07	0,05	0,02	0,03	0,03	0,03
Estonia	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;
Latvia	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;
Lithuania	0,38	0,34	0,12	0,28	0,17	0,15	0,14	0,33	0,16	0,15	0,14
Hungary	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	0,49	1,18	0,88	0,80	0,00	0,00
Poland	0,04	0,16	0,16	0,06	0,06	0,11	0,14	0,14	0,13	0,12	0,11
Romania	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Slovenia	0,00	;	;	;	;	;	;	;	;	;	;
Slovakia	0,02	0,02	0,01	0,02	0,14	0,06	0,05	0,04	0,09	0,03	0,03

; - import of energy = 0

Source: own calculations based on Eurostat data

The values of RTB indicator for electricity show that the most beneficial situation can be observed in such EU-10 countries as: Bulgaria (0,78), Romania (0,60), Estonia (0,60) and Czech Republic (0,53) (see table 8). Average situation of the EU-10 countries is more favourable than situation of the EU-15 countries. The first group reached average value of this indicator at the level of 0,08 and the last one – only -0,05.

Table 8. Electricity - RTB indicator

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	-0,04	-0,01	-0,02	0,01	0,01	-0,02	-0,01	-0,02	-0,03	-0,03	-0,01
EU-25	-0,05	-0,03	-0,04	-0,01	0,00	-0,03	-0,03	-0,03	-0,05	-0,04	-0,03
EU-15	-0,11	-0,09	-0,11	-0,07	-0,06	-0,09	-0,07	-0,07	-0,08	-0,09	-0,05
EU-10	0,18	0,21	0,21	0,22	0,22	0,17	0,13	0,11	0,07	0,11	0,08
Bulgaria	0,71	0,76	0,61	0,68	0,80	0,83	0,77	0,42	0,46	0,49	0,78
Czech Rep.	0,36	0,34	0,37	0,45	0,45	0,34	0,36	0,44	0,40	0,44	0,53
Estonia	0,64	0,54	0,46	0,91	0,72	0,70	0,60	0,78	0,26	-0,01	0,60
Latvia	-0,73	-0,67	-0,71	-0,97	-0,62	-0,60	-0,81	-0,43	-0,37	-0,24	-0,12
Lithuania	0,11	0,31	0,42	0,48	0,46	0,21	0,04	0,11	0,08	0,23	-0,58
Hungary	-0,22	-0,18	-0,20	-0,33	-0,55	-0,25	-0,31	-0,16	-0,18	-0,34	-0,36
Poland	0,49	0,44	0,44	0,50	0,47	0,53	0,53	0,26	0,04	0,13	0,10
Romania	0,31	0,46	0,77	0,52	0,19	0,38	0,68	0,45	0,70	0,64	0,60
Slovenia	0,14	0,22	0,13	-0,01	0,06	0,02	0,00	-0,02	0,11	0,20	0,12
Slovakia	0,18	0,23	0,24	0,12	0,10	0,17	0,12	-0,07	-0,03	-0,08	-0,08

Source: own calculations based on Eurostat data

Taking into account value of RCA indicator for electricity in 2000-2010 significant differentiation of its value for electricity between investigated countries could be noticed. In 2010 the most favourable values of indicators were reached by: Lithuania (95,23), Hungary (58,60), Latvia (20,32) and Slovakia (12,58) and the less favourable ones were reached by such countries as: Bulgaria (-129,02), Romania (-98,33), Estonia (-98,25) and Czech Republic (-87,19) (see table 9).

Table 9. Electricity - RCA index: each country/all EU-27 countries

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
EU-25	0,98	0,97	0,97	0,97	0,98	0,97	0,96	0,98	0,97	0,97	0,96
EU-15	0,87	0,86	0,84	0,85	0,86	0,86	0,88	0,90	0,91	0,89	0,91
EU-10	1,56	1,55	1,61	1,54	1,51	1,45	1,32	1,30	1,22	1,31	1,18
Bulgaria	6,26	7,47	4,27	5,22	8,71	10,86	7,89	2,55	2,89	3,07	8,34
Czech Rep.	2,32	2,05	2,30	2,58	2,54	2,10	2,13	2,67	2,49	2,73	3,29
Estonia	4,97	3,37	2,80	21,15	6,01	5,86	4,03	8,29	1,79	1,03	4,01
Latvia	0,17	0,20	0,18	0,01	0,23	0,26	0,11	0,41	0,48	0,65	0,79
Lithuania	1,36	1,93	2,54	2,79	2,61	1,58	1,09	1,28	1,24	1,70	0,27
Hungary	0,69	0,71	0,69	0,50	0,28	0,62	0,54	0,75	0,74	0,53	0,48
Poland	3,17	2,61	2,70	3,01	2,68	3,35	3,33	1,75	1,14	1,37	1,23
Romania	2,05	2,76	7,89	3,13	1,42	2,33	5,38	2,74	5,94	4,78	4,01
Slovenia	1,42	1,59	1,36	0,96	1,10	1,08	1,00	1,00	1,33	1,58	1,28
Slovakia	1,57	1,63	1,69	1,25	1,18	1,46	1,29	0,90	1,00	0,90	0,87

Source: own calculations based on Eurostat data

Comparing data covering energy received from gas we can conclude that all the EU states are highly dependent from import of this source of energy. This conclusion is especially true for the EU-10 countries which are practically fully dependent from import (in 2010 all these states beside Hungary reached the value of RTB indicator for gas -1 or nearly -1). In the case of Hungary indicator reached value was positive (0,40) (see table 10).

Table 10. Gas - RTB indicator

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	-0,66	-0,63	-0,64	-0,65	-0,66	-0,68	-0,67	-0,66	-0,65	-0,66	-0,63
EU-25	-0,66	-0,62	-0,63	-0,65	-0,65	-0,68	-0,66	-0,66	-0,65	-0,65	-0,62
EU-15	-0,61	-0,58	-0,59	-0,60	-0,61	-0,64	-0,63	-0,62	-0,62	-0,63	-0,59
EU-10	-0,99	-1,00	-1,00	-1,00	-0,99	-0,98	-0,97	-0,97	-0,95	-0,94	-0,98
Bulgaria	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Czech Rep.	-1,00	-1,00	-1,00	-0,99	-0,98	-0,98	-0,97	-0,91	-0,82	-0,79	-0,96
Estonia	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Latvia	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Lithuania	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Hungary	-0,98	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-0,98	-0,95
Poland	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99	-0,99
Romania	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Slovenia	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Slovakia	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-0,90	-0,84	-0,94	-0,94	-0,99	-1,00

Source: own calculations based on Eurostat data

The values of RCA index in 2000-2010 were very low and in the most of cases reached zero value (see table 11).

Table 11. Gas - RCA index: each country/all EU-27 countries

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
EU-25	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,01	1,01
EU-15	1,18	1,18	1,17	1,18	1,17	1,15	1,15	1,14	1,13	1,11	1,11
EU-10	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,06	0,08	0,07	0,13	0,15	0,05
Czech Rep.	0,00	0,00	0,00	0,03	0,05	0,05	0,06	0,23	0,48	0,55	0,08
Estonia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Latvia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lithuania	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hungary	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,04	0,10
Poland	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Portugal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Romania	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Slovenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Slovakia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,27	0,44	0,14	0,14	0,01	0,00

Source: own calculations based on Eurostat data

The values of RTB indicator for solid fuels in 2000-2010 were also unfavorable, in most of cases, except the Czech Republic and Estonia, which noted negative values and near -1. The situation of Estonia in this regard considerably improved in 2000-2010 (negative indicators begun to reach positive values since 2006 (except 2008). In Hungary indicators were negative but they revealed decreasing tendency in 2000-2010 and in 2010 indicator reached the level -0,69 (see table 12).

Table 12. Solid fuels - RTB indicator

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	-0,59	-0,59	-0,62	-0,66	-0,67	-0,68	-0,68	-0,69	-0,73	-0,72	-0,69
EU-25	-0,58	-0,58	-0,61	-0,65	-0,66	-0,67	-0,67	-0,68	-0,72	-0,72	-0,69
EU-15	-0,84	-0,80	-0,86	-0,88	-0,87	-0,89	-0,87	-0,84	-0,87	-0,88	-0,87
EU-10	0,48	0,47	0,45	0,39	0,36	0,35	0,29	0,17	0,00	0,01	0,01
Bulgaria	-0,91	-1,00	-0,98	-1,00	-0,98	-0,99	-1,00	-1,00	-0,99	-0,99	-0,94
Czech Rep.	0,70	0,70	0,62	0,55	0,48	0,57	0,51	0,43	0,46	0,49	0,42
Estonia	-0,83	-0,73	-0,53	-0,70	-0,78	-0,46	0,23	0,07	-0,03	0,05	0,40
Latvia	-0,92	-0,90	-1,00	-1,00	-1,00	-0,94	-1,00	-0,88	-0,94	-0,83	-0,92
Lithuania	-0,92	-0,90	-1,00	-0,94	-0,97	-0,99	-0,97	-0,96	-0,93	-0,81	-0,77
Hungary	-0,82	-0,85	-0,92	-0,91	-0,82	-0,67	-0,53	-0,58	-0,71	-0,75	-0,69
Poland	0,90	0,87	0,81	0,82	0,82	0,75	0,62	0,51	0,18	0,11	0,10
Romania	-0,99	-1,00	-1,00	-1,00	-0,98	-0,99	-0,99	-0,98	-0,98	-0,97	-0,93
Slovenia	-1,00	-1,00	-1,00	-0,97	-0,87	-0,94	-0,90	-0,99	-1,00	-0,98	-1,00
Slovakia	-0,98	-0,92	-0,94	-0,97	-0,98	-0,94	-0,93	-0,94	-0,92	-0,92	-0,86

Source: own calculations based on Eurostat data

RCA index shows that the most competitive countries in fossil fuels energy trade were: the Czech Republic (value of RCA index in 2010: 13,38), Estonia (12,76) and Poland (6,67). In the case of Estonia situation considerably improved in 2000-2010 (the value of RCA indicator for this country increased from 0,37 in 2000 to 12,76 in 2010), and in the case of Poland – considerably deteriorated in the same period (the value of this indicator for this country decreased from 71,59 in 2000 to 6,67 in 2010) (see table 13) .

Table 13. Solid fuels - RCA index: each country/all EU-27 countries

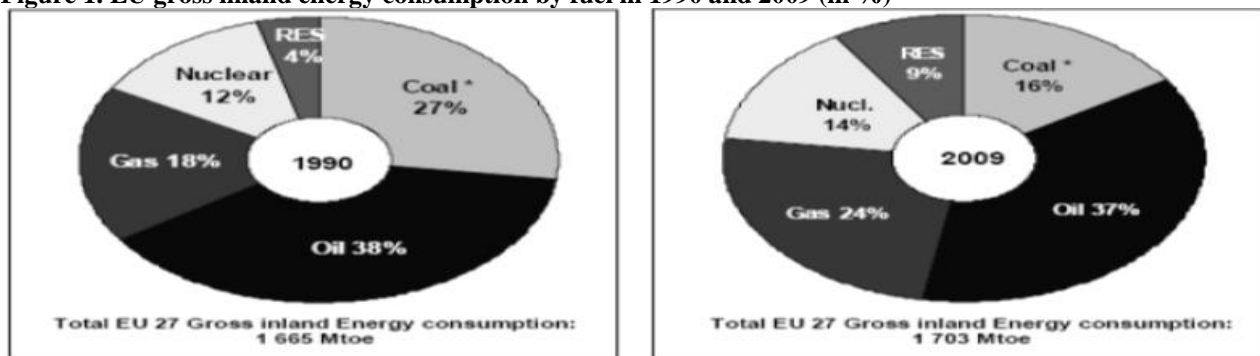
GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-27	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
EU-25	1,03	1,03	1,04	1,04	1,04	1,04	1,03	1,04	1,04	1,02	1,02
EU-15	0,33	0,42	0,33	0,30	0,35	0,32	0,36	0,46	0,45	0,39	0,38
EU-10	10,98	10,77	11,33	11,26	10,74	11,11	9,56	7,65	6,46	6,37	5,58
Bulgaria	0,19	0,00	0,04	0,00	0,05	0,03	0,01	0,00	0,04	0,03	0,17
Czech Rep.	22,34	21,63	18,44	17,09	14,25	19,60	15,93	13,68	17,44	17,97	13,38
Estonia	0,37	0,59	1,31	0,86	0,61	1,97	8,44	6,27	6,08	6,91	12,76
Latvia	0,17	0,20	0,00	0,00	0,00	0,17	0,00	0,36	0,19	0,56	0,24
Lithuania	0,16	0,20	0,00	0,16	0,09	0,03	0,07	0,12	0,22	0,65	0,70
Hungary	0,38	0,30	0,18	0,24	0,50	1,05	1,59	1,47	1,11	0,87	0,99
Poland	71,59	54,38	41,33	49,43	50,19	36,67	22,63	16,65	9,13	7,75	6,67
Romania	0,03	0,01	0,00	0,00	0,05	0,04	0,03	0,06	0,05	0,09	0,21
Slovenia	0,01	0,01	0,01	0,09	0,36	0,16	0,28	0,02	0,01	0,06	0,00
Slovakia	0,04	0,16	0,13	0,08	0,04	0,18	0,18	0,17	0,26	0,25	0,41

Source: own calculations based on Eurostat data

On the basis of all statistical data presented in tables 4-13, we can conclude that all the EU member states are highly dependent from energy import. In the case of all energy products the degree of dependence is more or less similar for the EU-15 and EU-10 countries what is illustrated by values of RTB and RCA indicators (see table 4-5). Similar situation takes place in the case of crude oil (see tables 6-7). Taking into account electricity trade balance we can see that the competitive position of the EU-10 countries is better than the EU-15 states. Analysing values of RCA index for electricity we can conclude that there is very big differentiation between the EU-10 countries (see table 9). In case of gas energy there is very high import dependency practically in all investigated countries what shows very low values of RTB (near -1) and RCA (near 0) indicators (see tables 10-11). Similar but more favourable situation takes place in case of solid fuels. This adverse situation in the scope of international competitiveness provides necessity to develop consumption of the renewable energy not only in the EU-10 states but also in the EU-15 countries. Although, conventional energy is characterised by low level of the economic effectiveness and the possibilities of its producing are almost completely limited, what is mainly connected with the necessity to fulfill commitments of the strategy “Europe 2020”. All the EU countries are obligated to realize them. Otherwise these countries will have to import huge quantities of this kind of energy and the cost of it will be much higher than in case of development of domestic production. The main problem is outdated structure of the economies, which is based on production of traditional energy. The liquidation of these sectors will certainly influence level of unemployment and it will have to be compensated by increase in employment in sectors of

renewable energy. In the structure of gross inland energy consumption the most important positions in 2009 were: oil (37%), gas (24%) and coal (16%), however significance of the last one considerably decreased (from 27% in 1990 to 16% in 2009). In turn, significance of gas considerably increased (from 18% in 1990 to 24%). It is worth to note respectively high growth (more than twice) of the share of energy from renewable sources in global consumption of energy in the EU countries (from 4% in 1990 to 9% in 2009) (see figure 1).

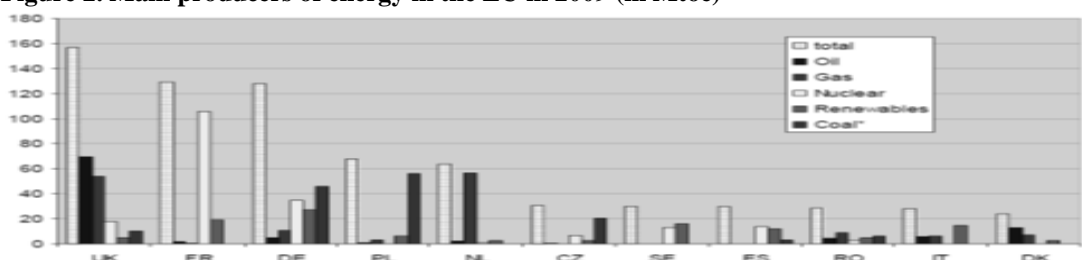
Figure 1. EU gross inland energy consumption by fuel in 1990 and 2009 (in %)



Source: Eurostat, May 2011; * Coal and other solid fuels, RES – Renewable Energy Sources.

Among the main producers of energy in the EU in 2009 were four NMS-10 countries: Poland, Czech Republic, Slovenia and Romania, very high share of traditional energy in structure of production in Poland, Czech Republic and Slovenia was the problem (see figure 2).

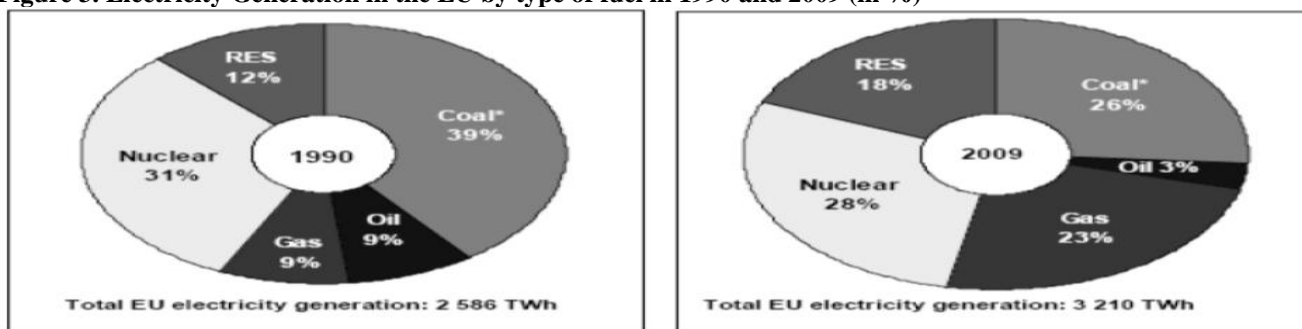
Figure 2. Main producers of energy in the EU in 2009 (in Mtoe)



Source: Eurostat, May 2011; * Coal and other solid fuels.

Gas and renewables are more and more contributing to the electricity generation in the EU, just after nuclear and coal (see figure 3).

Figure 3. Electricity Generation in the EU by type of fuel in 1990 and 2009 (in %)



Source: Eurostat, May 2011; * Coal and other solid fuels, RES – Renewable Energy Sources.

4. CONCLUSION

The profit from the benefits of a resource-efficient and low-carbon economy, we need to fulfill three conditions (EU, 2011):

- first, there is a need to take coordinated action in a wide range of policy areas and this action needs political visibility and support,
- second, there is a necessity to act urgently due to long investment lead-times. While some actions will have a positive impact on growth and jobs in the short-term, others require an long-term investment and have long pay-back times, but will bring real economic benefits for the EU economy for decades to come,
- third, we have to empower consumers to move to resource-efficient consumption, to drive continuous innovation and ensure that efficiency gains are not lost.

A resource-efficient Europe is one of seven flagship initiatives as part of the Europe 2020 strategy aiming to deliver smart, sustainable and inclusive growth. This is now Europe's main strategy for generating growth and jobs, backed by the European Parliament and the European Council. Member states and the EU institutions are working together to coordinate actions to deliver the necessary structural reforms. This flagship initiative aims to create a framework for policies to support the shift towards a resource-efficient and low-carbon economy which will help us to (EC, 2011):

- boost economic performance while reducing resource use,
- identify and create new opportunities for economic growth and greater innovation and boost the EU's competitiveness,
- ensure security of supply of essential resources,
- fight against climate change and limit the environmental impacts of resource use.

To achieve a resource-efficient Europe, we need to make technological improvements, a significant transition in energy, industrial, agricultural and transport systems, and changes in behaviour as producers and consumers.

The complex and interlocking approach needed to build a resource-efficient Europe can only be achieved with a policy mix that optimises synergies and addresses tradeoffs between different areas and policies.

The following are typical examples of synergies (EC, 2011):

- jobs created in sectors linked to sustainable growth are often more secure, with high potential for exports and economic value creation,
- action on climate change and energy efficiency can increase energy security and reduce vulnerability to oil shocks,
- low-carbon technologies reduce emissions and often bring benefits in terms of air quality, noise and public health,
- taxes and subsidies on the use of energy or other resources can be used both to steer behaviour leading to reduced and more efficient consumption and to help to restructure public finances away from labour taxation, which benefits job creation and economic growth,
- increasing recycling rates will reduce the pressure on demand for primary raw materials, help to reuse valuable materials which would otherwise be wasted, and reduce energy consumption and greenhouse gas emissions from extraction and processing,

- improving the design of products can both decrease the demand for energy and raw materials and make those products more durable and easier to recycle. It also acts as a stimulus to innovation, creating business opportunities and new jobs,
- improving energy efficiency reduces the need to generate energy in the first place and the need for infrastructures.

The most important challenge for energy sectors in the EU countries is transformation of the energy system, which will require fulfilling of the following main criteria (EC, 2012): energy saving and managing demand, switching to renewable energy sources, a key role of gas energy in the transition process, transforming other fossil fuels, nuclear energy as an important contributor, smart technology, storage and alternative fuels. Another important factor is rethinking energy markets what will require: finding new ways to manage electricity, integrating local resources and centralised systems. Other activity should include: mobilising investors - a unified and effective approach to energy sector incentives, engaging the public and driving change at the international level. To achieve this new energy system, 10 conditions must be met (EC, 2012):

- (1) the immediate priority is to implement fully the EU's Energy 2020 strategy. All existing legislation needs to be applied, and the proposals currently in discussion, notably on energy efficiency, infrastructure, safety and international cooperation, need to be adopted swiftly. The path towards a new energy system also has a social dimension; the Commission will continue to encourage social dialogue and social partners' involvement to help a fair transition and an efficient management of change,
- (2) the energy system and society as a whole need to be more energy efficient. The co-benefits of achieving energy efficiency in a wider resource efficiency agenda should contribute to meeting the goals in a faster and cost-efficient manner,
- (3) particular attention should continue to be given to the development of renewable energy sources. Their rate of development, impact in the market and rapidly growing share in energy demand call for a modernisation of the policy framework. The EU's 20 % renewable energy target has so far proven an efficient driver in development of the renewable energy in the EU and timely consideration should be given to options for 2030 milestones,
- (4) higher public and private investments in R&D and technological innovation are crucial in speeding up the commercialisation of all low-carbon solutions,
- (5) the EU is committed to a fully integrated market by 2014. In addition to technical measures already identified, there are regulatory and structural shortcomings which need to be addressed. Well-designed market structure instruments and new ways of cooperation are required for the internal energy market to deliver its full potential as new investments are coming into the energy market and the energy mix is changing,
- (6) energy prices need to better reflect costs, notably of the new investments needed throughout the energy system. The earlier prices reflect costs, the easier the transformation will be in the long run. Special attention should be paid to the most vulnerable groups, for which coping with the energy system transformation will be challenging. Specific measures should be defined at national and local levels to avoid energy poverty,
- (7) a new sense of urgency and collective responsibility must be brought to bear on the development of new energy infrastructure and storage capacities across Europe and with neighbours,
- (8) there will be no compromise on safety and security for either traditional or new energy sources. The EU must continue to strengthen the safety and security framework and lead international efforts in this field,
- (9) a broader and more coordinated EU approach to international energy relations must become the norm, including redoubling work to strengthen international climate action.

(10) the EU member states and investors need concrete milestones. The ‘Low-carbon economy roadmap’ has already indicated greenhouse gas emission milestones. The next step is to define the 2030 policy framework.

Beside above mentioned activities authorities must concentrate on the following problems (Energy Roadmap 2050):

- creating future business model of energy market, which should be based on consumer market (consumer should have the right to choose source of energy which would like to use and its provider). For example, in Poland, already now, consumer has a possibility to guarantee for himself energy deliveries on next three years at the constant price,
- adjusting economies (at the national, regional and local levels) to the future business model of energy market, which should transform in the market of intelligent players,
- creating the possibilities for much broader than until now implementation of innovations (mainly in the scope of modern, energy-saved technologies for energy sector),
- building pan-European electric transmission systems allowing for transfer of the energy surpluses to the other countries and regions,
- creating possibilities for local energy generating,
- working out systems of financing the development of the modern energy sectors in the EU member states,
- keeping activity stimulating improvement of the energy efficiency, which should give the possibility to compensate price upsurges, resulting from increase in energy demand and growth of the renewables in total energy consumption in the future,
- boosting importance of energy demand’s forecasts and its monitoring,
- increasing consumption of unconventional fuels,
- leading of very broad information campaigns.

5. LITERATURE

1. A resource-efficient Europe – Flagship initiative under the Europe 2020 Strategy, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, European Commission, COM(2011) 21 Brussels, 26.01.2011, available at: http://ec.europa.eu/resource-efficient-europe/pdf/resource_efficient_europe_en.pdf, accessed: 28.08.2012.
2. Alexeeva-Talebi, V., Böhringer, C., Moslener, U. (2007a), Climate and Competitiveness: An Economic Impact Assessment of EU Leadership in Emission Control, 14th Ph.D. Workshop on International Climate Policy, 11-12 May, Graz, Centre for European Economic Research, Mannheim, Policies, available at: http://www.cer.ethz.ch/resec/research/workshops/Nachwuchsworkshop/Alexeeva-Talebi_Paper.pdf, accessed: 05.09.2012.
3. Alexeeva-Talebi, V., Böhringer, C., Moslener, U. (2007b), Climate Policy and Competitiveness: An Economic Impact Assessment of EU Leadership in Emission Regulations, 14th Ph.D. Workshop on International Climate Policy, 11-12 May, Graz, Centre for European Economic Research, Mannheim, available at: <http://www1.ku-eichstaett.de/WWF/VWF/ICP/14th/talebi.pdf>, accessed: 05.09.2012.
4. Arrhenius, S. (1896), On the Influence of Carbonic Acid in the Air Upon the Temperature of the Ground, Philosophical Magazine No. 41, pp. 237-76.

5. Assuncao, L., Zhang, Z.X. (2002). Domestic Climate Change Policies and the WTO, UNCTAD Discussion Paper Series. UNCTAD, Geneva.
6. Atkinson, G., Hamilton, K., Ruta, G., van der Mensbrugghe, D. (2009). Trade in “Virtual Carbon”: Empirical Results and Implications for Policy. Background Paper for World Development Report 2010, The World Bank, Washington.
7. Auerbach, P. (1996), Firms, Competitiveness and the Global Economy, in: Mackintosh, M. et al., Economics and Changing Economies, London, p. 393-425.
8. Balassa, B. (1962), Recent Developments in the Competitiveness of American Industry and Prospects for the Future. In: Congress of the United States, Joint Economic Committee (ed.) Factors Affecting the United States Balance of Payments, Washington.
9. Balassa, B. (1965), Trade liberalization and revealed comparative advantage, The Manchester School of Economic and Social Studies No. 33, pp. 92–123.
10. Barker, T., Qureshi, M.S., Köhler, J. (2006), The costs of greenhouse-gas mitigation with induced technological change: A Meta-Analysis of estimates in the literature, 4CMR, Cambridge Centre for Climate Change Mitigation Research, University of Cambridge, UK.
11. Bassi, A.M., Yudken, J.S., Ruth, M. (2009). Climate policy impacts on the competitiveness of energy-intensive manufacturing sectors, Energy Policy, No. 37, pp. 3052–3060, available at journal homepage: www.elsevier.com/locate/enpol, accessed: 10.07.2012.
12. Brack, D., Grubb, M., Windram, C. (2000). International Trade and Climate Change Policies. RIIA and Earthscan, London.
13. Brewer, T.L., The trade regime and the climate regime: institutional evolution and adaptation, Climate Policy 3 (2003), pp. 329-341, available at: www.sciencedirect.com, accessed: 10.10.2012.
14. Buck, M., Verheyen, R. (2001). International Trade Law and Climate Change - A Positive Way Forward, Bonn.
15. Charnovitz, S. (2004). Paper on Climate/Trade Measures. Pew Center on Global Climate Change, Washington, DC.
16. Climate proofing. A risk-based approach to adaptation, Pacific Studies Series. (2005), Asian Development Bank, Philippines.
17. Davidsdottir, B., Ruth, M., (2005), Pulp non-fiction: dynamic modeling of industrial systems. Journal of Industrial Ecology No. 9(3), pp. 191–211.
18. Dollar, D., Wolff, E.N. (1993), Competitiveness, Convergence, and International Specialization, The MIT-Press.
19. Energy Roadmap 2050, European Commission, Luxembourg 2012, on the base of: COM(2011) 885 final of 15 December 2011, available at: http://ec.europa.eu/energy/publications/doc/2012_energy_roadmap_2050_en.pdf, accessed: 15.08.2012.
20. EU (2001a), A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development. European Commission, Brussels, available at: http://europa.eu/eur-lex/en/com/cnc/2001/com2001_0264en01.pdf, accessed: 15.06.2012.
21. EU (2001b) Presidency Conclusions: Göteborg European Council 15 and 16 June 2001, available at: http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressdata/en/ec/00200-r1.en1.pdf, accessed: 10.12.2012.
22. EU (2004), Eight edition of the Commission’s Report on European competitiveness, European Commission, Brussels, available at:

- http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/competitiveness/doc/compreg_2004_en.pdf, accessed: 06.09.2012.
23. EU (2005) EU sectoral competitiveness indicators. European Commission, Luxembourg, available at: http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/competitiveness/doc/eu_sectoral_competitiveness_indicators.pdf, accessed: .
 24. EU (2006) Review of the EU Sustainable Development Strategy (EU SDS) – Renewed Strategy. European Council, Brussels, available at: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/06/st10/st10917.en06.pdf>.
 25. EU (2012), Energy Roadmap 2050, European Commission, Luxembourg 2012, on the base of: COM(2011) 885 final of 15 December 2011, available at: http://ec.europa.eu/energy/publications/doc/2012_energy_roadmap_2050_en.pdf, accessed: 12.06.2012
 26. Farmer, J. D., Geanakoplos, J. (2009), Hyperbolic Discounting Is Rational: Valuing the Far Future with Uncertain Discount Rates. Cowles Foundation Discussion Papers 1719, Cowles Foundation, Yale University, CT, USA.
 27. Fischer, C., Morgenstern, R.D. (2005), Carbon abatement costs: why the wide range of estimates?, Resources for the Future, September, Discussion Paper No. 03-42, November.
 28. Fisher, C., Fox A.K. (2009), Comparing Policies to Combat Emissions Leakage. Resources for the Future Discussion Paper 09-02. (February).
 29. Grubb, M., Neuhoff, K. (2006). Allocation and Competitiveness in the EU Emissions Trading Scheme: Policy Overview. Climate Policy 6(1), pp. 137–160.
 30. Hasselmann, K. (1999), Intertemporal accounting of climate change – harmonizing economic efficiency and climate stewardship, Climatic Change No. 41, pp. 333-350.
 31. Havlik, P., Landesmann, P., Römisch R, Stehrer, R., Gillsäter, B. (2001) Competitiveness of Industry in CEE Candidate Countries. Composite Paper, The Vienna Institute for International Economic Studies (WIIW), Vienna
 32. Hitchens, D., Birnie, E., McGowan, A., Triebswetter, U., Cottica A. (1998), The Firm, Competitiveness and Environmental Regulations – A Study of the European Food Processing Industries, Edward Elgar, Cheltenham.
 33. Ho, M., Morgenstern, R.D., Shih J.-S. (2008). Impact of Carbon Price Policies on US Industry. RFF Discussion Paper 08-37. Washington: Resources for the Future.
 34. Hope, C. (2003), The marginal impacts of CO₂, CH₄ and SF₆ emissions, Judge Institute of Management Research Paper No. 2003/10, Cambridge, UK.
 35. Houser, T., Bradley, R., Childs, B., Werksman, J., Heilmayr, R. (2008). Leveling the Carbon Playing Field. Washington: Peterson Institute for International Economics.
 36. IEA. (2006). World Energy Outlook, International Energy Agency, OECD/IEA, Paris.
 37. IPCC. (2001), Mitigation. Contribution of Working Group III to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Metz B., Davidson O., Swart R., Pan J. (eds.)], Cambridge, Cambridge University Press, MA, USA.
 38. IPCC. (2007), Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change Core Writing Team, Pachauri, R.K. and Reisinger, A. (eds.) IPCC, Geneva, Switzerland.
 39. Krugman, P. R. (1991), Myths and Realities of U.S. Competitiveness, Science No. 254(8), pp. 811 –815.
 40. Krugman, P. R. (1994), Competitiveness: A Dangerous Obsession, Foreign Affairs No. 73(2), pp. 1-17.
 41. Krugman, P. R. (1999), Der Mythos vom globalen Wirtschaftskrieg – Eine Abrechnung mit den Pop-Ökonomen, Campus Verlag, Frankfurt/Main.

42. Krugman, P. R., Obstfeld, M. (2004), *Internationale Wirtschaft*, Pearson Studium, München.
43. Kupers, R., Mangalagu, D. (2010), *Climate change policy. Positive or negative economic impact? Why?*, European Climate Foundation (ECF) No. 1
44. Market Observatory for Energy, *Key Figures (2011)* European Commission, Directorate-General for Energy, June, p. 28, available at: http://ec.europa.eu/energy/observatory/countries/doc/key_figures.pdf, accessed: 15.09.2012.
45. Martin, R. L. (2004), *A Study on the Factors of Regional Competitiveness - A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy*, Cambridge School of Economic and Social Studies No. 33, p. 99-123.
46. Mattoo, A., Subramanian A., van der Mensbrugge, D., He, J. (2009). *Reconciling Climate Change and Trade Policy*, Peterson Institute for International Economics, Working Paper Series WP 09-15, Washington, available at: www.piie.com, accessed: 02.10.2012.
47. Müller, B. (2002). *The Kyoto mechanisms: linking technology to ratification*, *J. World Trade* 36 (1), pp. 57–66.
48. Neumayer, E. (2007), *A missed opportunity: The Stern Review on climate change fails to tackle the issue of non-substitutable loss of natural capital*, *Global Environmental Change* No. 17, No. 3-4, pp. 297-301.
49. Nordhaus, W. D. (2006), *The Stern Review on the Economics of Climate Change*, National Bureau of Economic Research Working Paper No. 12741, Cambridge, MA, USA.
50. Parker, R.W. (1998). *Designs for Domestic Carbon Emissions Trading: Comments on WTO Aspects*. The H. John Heinz III Center for Science, Economics and the Environment, Washington, DC.
51. Peterson, E.B., Schleich, J. (2007). *Economic and Environmental Effects of Border Tax Adjustments*. Working Paper Sustainability and Innovation S 1/2007, Fraunhofer Institute Systems and Innovations Research.
52. Petsonk, A. (1999). *The Kyoto Protocol and the WTO: integrating greenhouse gas emissions allowance trading into the global market place*. *Duke Environ. Law Policy Forum* 10 (1), pp. 185–220.
53. Ponssard, J-P., Walker, N. (2008). *EU Emissions Trading and the cement sector: A spatial competition analysis*. Forthcoming in *Climate Policy*.
54. Prieue, J. (1996) *Die technologische Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft – Stärken, Schwächen, Innovationsdefizite*. Diskussionspapier FS II 97-203, Wissenschaftszentrum Berlin, Berlin
55. Quiggin, J. (2007), *Complexity, Climate Change and the Precautionary Principle*, *Environmental Health*, No. 7, 3, pp. 15-21.
56. Quirion, P., Demailly, D. (2006). *Leakage from climate policies and border tax adjustment: Lessons from a geographic model of the cement industry*. Working Papers halshs-00009337_v1, HAL.
57. Reichel, R. (2002), *Ökonomische Theorie der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Volkswirtschaften*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
58. Reinaud, J. (2005). *Industrial Competitiveness under the European Union Emissions Trading Scheme*, IEA Information Paper, International Energy Agency.
59. Ruth, M., Amato, A., Davidsdottir, B., (2000a), *Impacts of market-based climate change policy on the US iron and steel industry*. *Energy Sources* No. 22 (3), pp. 269–280.

60. Ruth, M., Amato, A., Davidsdottir, B., (2002), Carbon emissions from US ethylene production under climate change policies, *Environmental Science and Technology* No. 36 (2), pp. 119–124.
61. Ruth, M., Davidsdottir, B., Amato, A., (2004), Climate change policies and capital vintage effects: the cases of US pulp and paper, iron and steel and ethylene, *Journal of Environmental Management* No. 7 (3), June, pp. 221–233.
62. Ruth, M., Davidsdottir, B., Laitner, S., (2000b), Impacts of energy and carbon taxes on the US pulp and paper industry, *Energy Policy* No. 28, pp. 259–270.
63. Sampson, G.P. (1999). *WTO Rules and Climate Change: The Need for Policy Coherence*. In: Chambers, Bradnee, W. (Eds.), *Global Climate Governance: A Report on the Inter-Linkages between the Kyoto Protocol and Other Multilateral Regimes*, United Nations University, Tokyo (Chapter 4).
64. Sampson, G.P. (2000). *World Trade Organisation and Agreements to Deal with the Environment*. Draft, The Netherlands.
65. Sampson, G.P. (2001). *Risk and the WTO*. In: Robertson, D., Kellow, A. (Eds.), *Globalization and the Environment: Risk Assessment and the WTO*, Edward Elgar Cheltenham, UK, pp. 15–26.
66. Sell, A. (1991), *Einführung in die internationale Wirtschaftsbeziehungen*, Berlin, New York.
67. Sell, A. (2003), *Einführung in die internationale Wirtschaftsbeziehungen*, Oldenburg, München.
68. Stern, N. (2006), *Stern Review on The Economics of Climate Change* (prepublication edition), HM Treasury, London, available at: http://www.hm-treasury.gov.uk/sternreview_index.htm, accessed: 04.07.2012.
69. Stern, N. (2007) *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. available at: http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/stern_review_report.cfm.
70. Stern, N. (2008), *The economics of climate change*, *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 98:2, pp. 2-37, available at: <http://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/aer.98.2.1>, accessed: 15.07.2012.
71. Trabold, H. (1995), *Die internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft*, in: *DIW Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung*, Duncker&Humblot, Berlin, pp. 169-185.
72. United States, Office of the Trade Representative (USTR) (2003). *The United States of America - Initial Offer*, Paper released in conjunction with a press conference on 31 March 2003, Washington, DC, pp. 59-61, available at: <http://www.ustr.gov>, accessed: 06.09.2012.
73. Werksman, J. (1999). Greenhouse gas emissions trading and the WTO, *Rev. Eur. Commun. Int. Environ. Law* 8 (3), pp. 251–264.
74. Werksman, J., Kevin, A.B., Navroz, K.D. (2001). *Will International Investment Rules Obstruct Climate Protection Policies?* *Climate Notes*. World Resources Institute, Washington, DC.
75. Werksman, J., Santoro, C. (1999). *Investing in sustainable development: the potential interaction between the Kyoto Protocol and the multilateral agreement on investment*. In: Chambers, Bradnee, W. (Eds.), *Global Climate Governance: A Report on the Inter-Linkages between the Kyoto Protocol and Other Multilateral Regimes*. United Nations University, Tokyo.

76. Weyant, J.P. (ed.). (2004), Ecological Management Foundation's (EMF) introduction and overview. *Alternative technology strategies for climate change policy*, Energy Economics Special Issue, No. 26, pp. 501-755.
77. Wisher, G.M. (1999). The clean development mechanism versus the world trade organization: can free-market greenhouse gas emissions abatement survive free trade? *Georgetown Int. Environ. Law Rev.* 11 (3), pp. 531–598.
78. Zhang, Z.X. (1998). Greenhouse Gas Emissions Trading and the World Trade System, *J. World Trade* 32 (5), pp. 219–239.