

OECONOMICA JADERTINA

Sveučilište u Zadru / Universitas studiorum Jadertina / University of Zadar
Odjel za ekonomiju / Department of Economics

VOL 13 No. 1. 2023. ZADAR ISSN 1848-1035 UDK: 005: 33 (06)





IZDAVAČ / *Publisher*

Sveučilište u Zadru / *University of Zadar*
Mihovila Pavlinovića 1, 23 000 Zadar, Hrvatska

Odjel za ekonomiju / *Department of Economics*
Splitska 1, 23 000 Zadar, Hrvatska

POVJERENSTVO ZA IZDAVAČKU DJELATNOST / *Publishing Committee*
Josip Faričić (predsjednik)

UREDNIŠTVO / *Editorial Board*

Alen Host (Sveučilište u Rijeci), Vytautas Juščius (University of Klaipėda), Miguel Ángel Latorre (Catholic University of Valencia), Tonči Lazibat (Sveučilište u Zagrebu), Mladen Rajko (Sveučilište u Zadru), Elzbieta Wrońska-Bukalska (Maria Curie Skłodowska University), Ivica Zdrilić (Sveučilište u Zadru)

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / *Editor in Chief*
Jurica Bosna

IZVRŠNA UREDNICA / *Executive Editor*
Sonja Brlečić Valčić

SAVJETODAVNI ODBOR / *Advisory Board*

Vinko Belak (Sveučilište u Zagrebu), Đula Borozan (Sveučilište u Osijeku), Marija Bušelić (Sveučilište u Puli), Jiri Dušek (College of European and Regional Studies – České Budějovice), Janos Fojtik (University of Pecs), Ivana Paula Gortan-Carlin (Sveučilište u Puli), Elena Horská (University of Agriculture in Nitra), Marija Jakovljević, Božena Krce Miočić (Sveučilište u Zadru), Josipa Mrša (Sveučilište u Rijeci), Bojana Olgić Draženović (Sveučilište u Rijeci), Persefoni Polychronidou (International Hellenic University), Željko Šain (Univerzitet u Sarajevu), Igor Todorović (Univerzitet u Banjoj Luci), Željko Turkalj (Sveučilište u Osijeku), Dean Učkar (Sveučilište u Puli), Ivona Vrdoljak Raguž (Sveučilište u Dubrovniku), Danijela Sokolić (Sveučilište u Rijeci), Tjaša Štrukelj (Univerza v Mariboru), Vesna Vrtiprah (Sveučilište u Dubrovniku), Vidoje Vujić (Sveučilište u Rijeci)

Lektorica hrvatskoga jezika / *Croatian Language Editor*
Jadranka Varošanec

Lektor engleskoga jezika / *English Language Editor*
Boris Frakin

Tehnička urednica i tajnica uredništva / *Technical Editor and Editorial Secretary*
Martina Maté

Oblikovanje naslovnice / *Front Page Configuration*
Manuela Škarpona

ADRESA UREDNIŠTVA / *Address*
Oeconomica Jadertina
Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju
Splitska 1
23 000 Zadar, Hrvatska / *Croatia*
Tel. +385 23 400404, +385 23 400402
E-mail: oeconomica.jadertina@unizd.hr

URL: <http://www.unizd.hr/ekonomija/OeconomicaJadertina/tabid/3257/Default.aspx>

Radovi objavljeni u časopisu referiraju se u bazama podataka: ERIH+, Index Copernicus, Google Scholar, DOAJ i Portalu znanstvenih časopisa Hrčak / *Papers published in Oeconomica Jadertina are indexed in: ERIH+, Index Copernicus, Google Scholar, DOAJ and Hrčak – Portal of Croatian Scientific Journals*

Izrada UDK oznaka / *UDC*
Sveučilišna knjižnica Sveučilišta u Zadru

ČASOPIS IZLAZI DVA PUTA GODIŠNJE / *Published twice a year*

ISSN: 1848-1035

Sadržaj / Table of Contents

Nedostatak radnika u Hrvatskoj: Aktivnosti poduzeća iz djelatnosti trgovine / Labour shortage in Croatia: Activities of trade companies 3

Danica Bakotić, Natali Veber
Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Proactive Personality and Entrepreneurial Intentions among Nigerian Students: Moderating Role of Perceived Institutional Support / Proaktivna osobnost i poduzetničke namjere među nigerijskim studentima: moderirajuća uloga prepoznate institucionalne podrške 19

Ojeleye, Yinka Calvin, Ojeleye Chioma Ifeoma, Kareem Rafiu Falola, Abdullahi Aisha
Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Obujam turističkog prometa za vrijeme smanjene potražnje u Republici Hrvatskoj i konkurentskim zemljama / Volume of tourism traffic in the period of declining demand in Republic of Croatia and competing countries 35

Kristina Devčić, Ivana Tonković Pražić
Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Uzroci i posljedice gospodarskih kriza s naglaskom na Republiku Hrvatsku/ Causes and effects of economic crises on the example of Republic of Croatia 50

Ivona Gambiraža, Ariana Ergović
Pregledni rad / Review

Mobilne aplikacije i phygital koncept u sektoru maloprodaje u funkciji obogaćivanja kupovnog iskustva i razvoja CRM-a / Mobile applications and phygital concept in the retail sector in the function of enriching the shopping experience and developing CRM 65

Marina Živković, Antonija Ražov, Aleksandra Krajnović
Pregledni rad / Review

Upute autorima	84
Guidelines for authors	87

Nedostatak radnika u Hrvatskoj: Aktivnosti poduzeća iz djelatnosti trgovine

Labour shortage in Croatia: Activities of trade companies

DANICA BAKOTIĆ
Ekonomski fakultet
Sveučilište u Splitu
Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split
Hrvatska
e-mail: danicab@efst.hr
<https://orcid.org/0000-0001-8191-4872>

NATALI VEBER
e-mail: natali.veber0902@gmail.com

Izvorni znanstveni rad / *Original scientific paper*

UDK / UDC: 339:331.52(497.5)

Primljeno / Received: 04. studeni 2022. / November 4th, 2022.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 27. siječnja 2023. / January 27th, 2023.

DOI: 10.15291/oec.3980

Sažetak: Cilj ovoga rada je analizirati aktivnosti poduzeća iz djelatnosti trgovine usmjerene na umanjeње problema nedostatka radnika na hrvatskom tržištu rada. Rad istražuje veze između nedostatka radnika, nekvalificiranih, niskokvalificiranih i visokokvalificiranih, i različitih aktivnosti koje poduzeća mogu poduzimati radi smanjenja ovoga problema. Empirijsko istraživanje provedeno je putem samostalno kreiranog upitnika, na uzorku od trideset velikih hrvatskih poduzeća iz djelatnosti trgovine. Rezultati istraživanja pokazuju da su aktivnosti poduzeća u domeni rješavanja problema nedostatka radnika izrazito skromne. Od niza analiziranih aktivnosti, koje mogu pomoći smanjenju problema nedostatka radnika, rezultati istraživanja pokazuju da jedino poduzeća iz djelatnosti trgovine poduzimaju stipendiranje studenata; i u slučaju žena, podjelu radnog mjesta. Rezultati ovoga rada pridonose razumijevanju situacije na tržištu rada u Republici Hrvatskoj što se tiče nedostatka radnika. Koliko je poznato, ovo je prvo ovakvo istraživanje u Hrvatskoj te stoga može biti određeno polazište za daljnja istraživanja ove aktualne problematike. Zbog ograničenja rada koji se odnose na mali uzorak, usmjerenost na poduzeća samo iz djelatnosti trgovine, samostalno kreirani anketni upitnik koji može imati određene manjkavosti i obradu prikupljenih podataka samo korelacijskom analizom, dobivene rezultate potrebno je razmatrati u skladu s tim.

Ključne riječi: nedostatak radnika, tržište rada, poduzeća, aktivnosti

JEL klasifikacija: J11; J20; M54

Abstract: The aim of this paper is to analyze the activities of trade companies that they could conduct in order to reduce the problem of labor shortage on Croatian labor market. Namely, this paper focuses on exploring the link between shortage of workers, unskilled and low skilled, as well as highly educated workers, and the various activities that companies can undertake to mitigate this problem. The empirical research was conducted through a specially designed questionnaire, on a sample of 30 large Croatian companies belonging to the trade industry. The results showed the modest activities of companies this field. Out of series activities that can diminish the problem of labor shortages, trade companies only undertake student scholarships and job sharing as an option only for women. The results of this paper will contribute to the understanding the situation on the labor market in Croatia. As we are aware, this is the first this kind of the research in Croatia, so it can be a starting point for a further research into this extremely important issue. However, due to the research limitations related to the small sample, the focus on only trade companies, the self-created survey questionnaire, that may have certain shortcomings and the applying of only correlation analysis; the obtained results must be considered in accordance with these limitations.

Key words: shortage of workers, labor market, companies, activities

JEL classification : J11; J20; M54

1 Uvodna razmatranja

Ponuda radne snage važan je čimbenik tržišta rada, a tržište rada smatra se jednim od najsloženijih i najosjetljivijih tržišta (Obadić, 2016). Ono je pod utjecajem mnogobrojnih heterogenih čimbenika koji uključuju demografske karakteristike, karakteristike mirovinskog sustava, usklađenost obrazovnog sustava s potrebama tržišta i sl. (Hrvatska gospodarska komora – HGK, 2015). Kako u mnogim razvijenim zemljama tako i u Hrvatskoj, podaci govore o velikom nedostatku ponude potrebne radne snage na tržištu rada, u usporedbi s potražnjom, a demografska kretanja, starenje stanovništva, veća angažiranost žena na tržištu rada, izrazita mobilnost radnika, kao i sve veća automatizacija i robotizacija poslovnih procesa imaju velike konzekvence za upravljanje ljudskim resursima u poduzećima.

Projekcije stanovništva Hrvatske do 2051. godine pokazuju da će se broj mladih smanjiti za 35,5 %, broj osoba radnoga kontingenta koji imaju od 15 do 64 godine smanjit će se za 31,5 %, udio starog stanovništva povećat će se za 40,8 %, a njihov udio u ukupnom broju stanovnika iznositi će čak 31 % (Akrap, 2015).

Slično je i u drugim zemljama EU-a. Prema podacima Eurostata, 2018. godine EU je imao 15,6 % stanovništva mlađeg od 14 godina, 64,7 % je bilo radno sposobno stanovništvo u dobi od 15 do 64 godine, a 19,7 % stanovništva bilo je starije od 65 godina. U tom kontekstu, Boehm, Schröder i Bal (2021) utvrdili su da prakse upravljanja ljudskim potencijalima trebaju biti prilagođene starijim zaposlenicima, posebno vezano uz radne zadatke, radne uvjete, dizajn radnog mjesta, zdravstvenu zaštitu, fleksibilno radno vrijeme, kompenzacijske programe, organizacijsku potporu i priznanje, cjeloživotno učenje, demociju i transfer prema umirovljenju, kao i prakse za produljenje radnog vijeka. Nadalje, Florah (2019) u rezultatima svojeg istraživanja sugerira da se prakse upravljanja ljudskim potencijalima usmjerene na starije zaposlenike trebaju odnositi na povećanje timskog rada (ili mentorskih uloga), veće nagrade i priznanja te fleksibilno radno vrijeme s obzirom na to da će ove prakse povećati njihove pozitivne stavove vezane uz posao. Međutim, Pahos i Galanaki (2020) su u

svojem istraživanju utvrdili da unatoč pozivima prilagođavanja prakse upravljanja ljudskim potencijalima prema dobi, primjeri takvog prilagođavanja u praksi su rijetki.

Vezano uz rastući broj žena na tržištu rada, Cipollone, Patacchini i Vallanti (2013) navode da rast broja žena na tržištu rada iznosi 25 % za kategoriju mlađih žena i 30 % za visoko obrazovane žene. Nadalje, vezano uz žene, Munongo i Pooe (2021) su u svojem istraživanju utvrdili postojanje statistički značajne pozitivne veze između praksi upravljanja ljudskim potencijalima usmjerenima na žene i njihove odanosti organizaciji, dok su Kumar i Ayedee (2019) zaključili da je u usporedbi s tradicionalnom praksom upravljanja ljudskim potencijalima, strateška praksa upravljanja ljudskim potencijalima plodonosnija u rješavanju problema rodne raznolikosti, odnosno više je usmjerena ženama. Što se tiče sve izraženije mobilnosti radne snage, unatoč njezinu porastu kao i njezinu sve većem značaju na društvenoj razini, znanost o ovoj temi u upravljanju ljudskim resursima i srodnim disciplinama i dalje je kvantitativno i kvalitativno ograničena (Sacchetto, Cretu i Morrison, 2019).

U kontekstu mobilnosti radne snage neosporno se može istaknuti da za upravljanje ljudskim potencijalima imigracija predstavlja izazov zbog suočavanja s imigracijskim pravilima i propisima, međunarodnim zapošljavanjem i prepoznavanjem različitih nacionalno obrazovnih i certifikacijskih sustava, upravljanjem raznolikošću i uspostavljenjem suradnje između različitih nacionalnosti (Lillie, Caro Berntsen i Wagne, 2013). U vezi sa sve većom automatizacijom i robotizacijom, istraživanje koje je proveo Deloitte (2017) pokazuje da su nove generacije zadovoljne brzim razvojem tehnologije koja im omogućuje raznolikost, fleksibilnost, veći radni angažman, veći učinak i inovacije. Navodi da se obrazovanjem i osposobljavanjem potiče stvaranje generalista koji mogu raditi u različitim funkcijama i disciplinama, kao i da poduzeća trebaju uložiti značajne napore u upravljanje promjenama.

U vezi s navedenim, cilj ovoga rada je analizirati aktivnosti poduzeća iz djelatnosti trgovine usmjerene na smanjenje problema nedostatka radnika na hrvatskom tržištu rada.

Djelatnost trgovine uključuje poduzeća koja se bave razmjenom dobara i usluga radi ostvarenja dobiti. Ova je djelatnost izrazito važna gospodarska djelatnost. Poduzeća angažirana u ovoj djelatnosti predstavljaju posrednike između proizvodnje i potrošnje, kao prodavatelji i kao kupci, te kao organizatori tržišta.

Promjene u trgovini vrlo su dinamične te brojni čimbenici utječu na njezin razvoj. Trgovina je vrlo osjetljiva na promjene u navikama potrošnje, jer je prva u doticaju s potrošačima. Također, smatra se da je trgovina jedan od najvećih generatora novih radnih mjesta. Ona snažno utječe na proizvodnju i potrošnju te predstavlja zrcalnu sliku svih makroekonomskih kretanja (Anić, 2020).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2022), u Hrvatskoj je 2021. godine u djelatnosti trgovine bilo aktivno 35 784 poduzeća koja su zapošljavala 240 607 zaposlenika. Iste godine prosječna bruto plaća u ovoj djelatnosti iznosila je 8.992 kune, a prosječna neto plaća bila je 6.676 kuna. U 2021. u djelatnosti trgovine bilo je zaposleno 88 522 muškarca i 108 553 žene, što upućuje na dominaciju žena u ovoj djelatnosti od 55 %. Što se tiče dobi, u 2017. godini 50 % zaposlenika u djelatnosti trgovine bilo je u dobnoj skupini od 35 do 44 godine, a s obzirom na stupanj obrazovanja, najveći broj zaposlenika u djelatnosti trgovine, također prema podacima iz 2017. godine, imao je srednju stručnu spremu, njih 74 % (Državni zavod za statistiku, 2018).

Ovaj rad fokusiran je na istraživanje veze između nedostatka radnika: nekvalificiranih, niskokvalificiranih i visokokvalificiranih i različitih aktivnosti koje poduzeća iz djelatnosti trgovine mogu poduzimati radi smanjenja ovoga problema.

Rezultati ovoga rada pridonijet će razumijevanju situacije na tržištu rada u Republici Hrvatskoj u djelatnosti trgovine što se tiče nedostatka radnika, s posebnim naglaskom na mjere koje poduzeća konkretno poduzimaju u smjeru uklanjanja ovoga problema.

2 Odrednice hrvatskog tržišta rada

2.1 Nedostatak radnika

Problemi koji pogađaju Hrvatsku, kao i čitav EU su smanjenje i starenje te nedostatak radne snage (Varga, 2018). Hrvatsko gospodarstvo je nakon ulaska u EU suočeno s golemim odljevom radne snage zbog izražene emigracije u razvijenije zemlje EU-a. Primjerice, građevinski sektor suočava se sa sve većim nedostatkom radne snage te se pretpostavlja da će u sljedećih deset godina većina radnika u tom sektoru biti stranci (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2021). Također, postoje dokazi o nedostatku radnika u turizmu i ugostiteljstvu, IT sektoru itd. (Svjetska banka, 2019). S tim u vezi Vukorepa (2019) navodi da je nedostatak radnika u turizmu uzrokovan niskim plaćama, narušenim međuljudskim odnosima, nepovoljnim ugovorima o radu, isplaćivanju plaće u gotovini „na ruke“. Međutim, i druge se države EU-a suočavaju sa sličnim problemima. Primjerice, u Austriji se od 2015. godine uočava nedostatak radnika kao posljedica sve manje novorođenih i sve više osoba koje su u dobi za umirovljenje (Dornmayr i Winkel, 2018). Uz ovakve razloge, nema dvojbe da je hrvatsko tržište rada opterećeno i strukturnim manjkavostima, pri čemu značajnu polugu predstavlja obrazovni sustav odnosno njegovo (ne)zadovoljavanje potražnje na dinamičnom tržištu rada (HGK, 2015). Obrazovni sustav već sada ima poteškoće u opskrbi tržišta rada osobama koje imaju tražene vještine, što će se vjerojatno u budućnosti i pogoršati. To se posebice odnosi na broj prvostupnika iz STEM područja. Međutim, na prostoru cijelog EU-a evidentan je nedostatak radnika iz STEM područja (European Labour Authority, 2021). Poslodavci u Hrvatskoj ne mogu pronaći zaposlenike jer zbog procesa globalizacije te povećanja troškova i standarda života, potencijalni radnici više ne prihvaćaju slabo plaćene poslove i loše radne uvjete te se radije odlučuju za odlazak na rad u druge zemlje EU-a ili prekvalifikaciju (Radanović, 2020). Neka od zanimanja za koja postoji trajna i povećana potražnja na domaćem tržištu rada, odnosno koja se ne mogu nadomjestiti na lokalnom tržištu rada ni migracijama radnika unutar Republike Hrvatske, a odnose se na niskokvalificiranu radnu snagu su: zidar, tesar, armirač, fasader, radnik visokogradnje i niskogradnje, elektroinstalater, instalater grijanja i klimatizacije, električar održavanja, vozač teretnog vozila, vozač teretnog vozila s prikolicom, automehaničar, kuhar, slastičar, pekar, mesar, konobar, sobar, čistač, pomoćni kuhar i konobar itd. (Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ), 2021). Zanimanja za koja postoji potražnja, a vezana su uz visokokvalificirane radnike su: inženjeri, stručnjaci, znanstvenici, doktori medicine itd. (HZZ, 2019; HZZ, 2021). HZZ svake godine daje preporuke za obrazovne upisne politike i politike stipendiranja, kako bi se pridonijelo usklađivanju obrazovanja s potrebama tržišta, odnosno kako bi se smanjila strukturna neusklađenost između ponude rada i potražnje za radom (HZZ, 2020).

U kontekstu ove problematike postavlja se pitanje koje aktivnosti sama poduzeća poduzimaju radi smanjenja ovoga problema s kojim se sve češće suočavaju. Slijedom toga postavljena je prva istraživačka hipoteza ovoga rada koja glasi:

H1: Postoji veza između nedostatka radnika i stipendiranja učenika i studenata, uvođenja stručne prakse, angažiranja head hunting agencija.

2.2 Starenje stanovništva

Stanovništvo Hrvatske karakterizira smanjujući fertilitet, prirodna depopulacija (negativni prirodni prirast), emigracijska depopulacija, ukupna depopulacija i izrazito starenje stanovništva (Wertheimer-Baletić, 2004; Nejašmić, 2008), te se može konstatirati da je demografski razvoj stanovništva Hrvatske

nepovoljan (Šterc, 1991; Friganović i Šterc, 1993; Lajić, 2004; Gelo, Akrap i Čipin, 2005). Prema procjeni Državnog zavoda za statistiku (DZS), prosječna starost ukupnog stanovništva Hrvatske 2020. godine iznosila je 43,8 godina (žene 45,5, muškarci 42) (DZS, 2020). Stanovništvo Hrvatske vrlo brzo stari, kao i stanovništvo u mnogim zemljama EU-a. Naime, prema podacima Eurostata u 2018. godini, EU je imao 15,6 % stanovništva mlađih od 14 godina, 64,7 % je bilo radno sposobno stanovništvo u dobi od 15 do 64 godine, a 19,7 % stanovništva bilo je starije od 65 godina. Jedine zemlje EU-a u kojima su mladi bili brojniji od demografski starih su Irska, Cipar, Luksemburg i Slovačka. Najstarije stanovništvo imale su Njemačka, Grčka, Italija, Portugal i Finska, s udjelom od više od 21 %. Proces starenja stanovništva negativno utječe na obujam odljeva iz radne dobi, na obujam priljeva mladih u radnu dob, na stupanj aktivnosti starog i ukupnog stanovništva te na strukturu stanovništva (Mečev, 2012). Puljiz (2016) razlikuje tri kategorije troškova starenja: mirovine, zdravstvena zaštita, skrb o starim i nemoćnima, a u cilju njihova smanjenja predlaže produljenje ekonomske aktivnosti i dulje zadržavanje starijih na tržištu rada, odnosno koncept aktivnog i zdravog starenja. Demografsko starenje stanovništva uzrokuje povećanje neravnoteže između umirovljenika i ekonomski aktivnog stanovništva. Prema podacima Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje (HZMO), za srpanj 2021. godine omjer osiguranika (1 606 533) i broja korisnika mirovina (1 237 070) iznosi 1:1,3, što je jako nepovoljno (HZMO, 2021). Idealan omjer trebao bi biti 1:4 (jedan umirovljenik na četiri zaposlena) (Europska komisija, 2017). U skladu sa Zakonom o mirovinskom osiguranju, da bi se održala ravnoteža između trajanja radnog vijeka i ostvarivanja prava na mirovinu, ljudi će morati raditi dulje prije umirovljenja (Europska komisija, 2017). Projekcija stanovništva Hrvatske do 2051. godine ukazuje na smanjenje broja stanovnika u radnoj dobi između 15 i 64 godine, i to za više od milijun stanovnika. Broj mladih osoba u dobi između 0 i 14 godina prema projekcijama smanjit će se za oko 273 000. Suprotno tome, doći će do povećanja stanovništva starog 65 i više godina za oko 185 000 (HGK, 2020).

Zbog ovih okolnosti u poduzećima u novije vrijeme raste trend angažmana umirovljenika; posebno na pola radnog vremena jer tada zadržavaju pravo na mirovinu. Angažiranjem umirovljenika koji su voljni raditi, poduzeća relativno lako dolaze do radnika na određenim radnim mjestima koja ne zahtijevaju teški fizički rad, a zahtijevaju određeno radno iskustvo. Hrvatska u posljednjih nekoliko godina bilježi povećanje angažmana umirovljenika u poduzećima. Naime, podaci Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje pokazuju da je 2019. godine bilo zaposleno 5 138 umirovljenika.

Na temelju navedenog postavljena je druga istraživačka hipoteza koja glasi:

H2: Postoji veza između nedostatka radnika na tržištu rada i zapošljavanja umirovljenika.

2.3 Rastući broj žena na tržištu rada

Na hrvatskom tržištu rada i dalje je prisutan veći broj muškaraca nego žena, no posljednjih godina participacija žena znatno je porasla. Prema podacima DZS-a (2000-2020), broj zaposlenih žena u 2000. godini iznosio je oko 478 000, u 2010. godini iznosio je oko 524 000, a u 2020. godini, taj je broj porastao na oko 631 000. Sve veći broj žena u fertilnoj dobi ostaje na tržištu rada, bilo svojim izborom ili zbog obiteljskih potreba (Topolčić, 2001). Stoga u današnjem društvu žene u ekonomskoj sferi nisu fenomen, već uobičajenost (Arambašić, 2020). Razlog tomu nije samo potreba za dodatnim primanjima, nego i činjenica da su se žene izborile za jednake mogućnosti školovanja i zapošljavanja te ravnopravan položaj na tržištu rada (Ljubetić, 2007). Zidrum i Cvitanović (2017) ističu kako globalizacija, nove tehnologije i stavovi mijenjaju položaj žena na tržištu rada te se njihov potencijal i kreativnost počinju uvažavati. Žene su postale materijalno neovisne te su sposobne uzdržavati obitelj,

što je do 50-ih, 60-ih godina prošlog stoljeća bila uglavnom dužnost muškaraca. Danas žene mogu birati sva zanimanja koja su tradicionalno prozvana muškima (Volarević, 2012). Prema podacima DZS-a (2020), najviše žena zaposleno je u djelatnostima trgovine, zatim u obrazovanju, u djelatnostima prerađivačke industrije, zdravstvene zaštite, javne uprave i obrane te u djelatnostima turizma. Najmanje žena zaposleno je u djelatnostima rudarstva i vađenja, zatim u djelatnostima opskrbe električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom te djelatnostima vezanim uz poslovanje nekretninama. Unatoč drastičnim promjenama statusa žena kroz povijest u području rada, još uvijek ima mjesta za djelovanje i poboljšanje kako bi se neravnopravnosti eliminirale. Žene nailaze na poteškoće u pristupu, povratku i ostanku na tržištu rada, zbog različitih socijalnih čimbenika, koji među ostalim, uključuju probleme u usklađivanju obiteljskog i radnog života (Hazl, Meštrović, Crnković-Pozaić i Taylor, 2011).

U okolnostima nedostataka radne snage, zanimljivo bi bilo sagledati poduzimaju li poduzeća određene aktivnosti vezane uz prilagodbu rada specifično za žene, a radi privlačenja više žena u radni odnos te tako umanjena problema nedostatka radnika. Slijedom toga, postavljena je treća hipoteza ovoga istraživanja koja glasi:

H3: Postoji veza između nedostatka radnika na tržištu rada i aktivnosti upravljanja ljudskim resursima usmjerenih na žene (mogućnost rada od kuće, podjela radnog mjesta, fleksibilno radno vrijeme, čuvanje djece u prostoru poduzeća).

2.4 Izražena mobilnost radne snage

Migracije mogu biti uzrokovane raznim čimbenicima kao što su politički, ekonomski i geografski. Poteškoće pri zapošljavanju najčešći su uzrok selidbe radne snage unutar, ali i izvan granica države. Emigracijom se ne gubi samo na brojnosti stanovništva, već dolazi do opadanja stope nataliteta, što dugoročno dovodi do smanjenja radne snage (Lamza-Maronić i Tokić, 2012). Unutarnje su migracije bitna kategorija za analizu društveno-ekonomskog stanja. U 2019. godini najviše osoba u RH selilo se između županija, zatim između gradova/općina iste županije, a najmanje se selilo između naselja istoga grada/općine (DZS, 2020). Također, podaci govore da se stanovništvo seli iz županija u kojima je gospodarstvo još uvijek nedovoljno razvijeno u veće gradove koji su razvijeniji i pružaju više mogućnosti. Vanjske migracije uzrokuju gospodarski i politički čimbenici (Wertheimer-Baletić, 1999). Prema podacima Eurostata, u 2017. godini oko 22 000 mladih rođenih u Hrvatskoj u dobi između 15 i 24 godine živi u nekoj drugoj zemlji EU-a. Prema podacima Svjetske banke (2019), Hrvatska je izgubila približno 200 000 osoba od 2007. i 2017. godine, a samo se 2015. godine iselilo oko 30.000 osoba. Osim toga, velik udio iseljenika je u najboljim godinama za rad i rađanje djece. Dostupni podaci pokazuju da je 50 % osoba koje su se iselile 2015. godine bile u dobi između 20 i 44 godine. Najnovija studija pokazuje da je oko 50 % iseljenika završilo srednjoškolsko obrazovanje, a oko 8 % visokoškolsko. Emigriranje mladog stanovništva imat će negativan utjecaj na gospodarski razvoj Hrvatske koji će se očitovati kroz usporavanje ekonomskog rasta, smanjenje konkurentnosti, negativnost utjecaja na socijalne i mirovinske sustave, kao i na niži rast BDP-a per capita (Tomić, 2019). Uz iseljavanje, migracije stanovništva uključuju i useljavanje. Tako je u Hrvatskoj povećan broj migranata iz trećih zemalja izražen nakon 2017. godine, a 2019. godine se neto migracija uravnotežila s oko 40 000 iseljenika i približno isto toliko useljenika (Butković, Samardžija i Rukavina, 2022). U Italiji postoji višak radne snage u turizmu upravo zbog priljeva velikog broja nisko obrazovanih s područja Afrike (CEDEFOP, 2019). Migranti su jeftinija radna snaga u odnosu na domicilno stanovništvo. Uz to, često su poslovi na kojima rade domaćem stanovništvu nezanimljivi jer

ih smatraju ponižavajućima. Međutim, brojne zemlje protive se dolasku migranata zbog poteškoća u njihovoj asimilaciji u društvo (Joppe, 2012).

Iz navedenih podataka evidentno je da mobilnost radne snage intenzivira problem nedostatka radnika u Hrvatskoj. Međutim, kako je mobilnost radne snage izražena na svjetskoj razini, hrvatskim poduzećima „uvoz“ radne snage može pomoći ukloniti kratkoročan, ali i dugoročan problem nedostatka radnika. U tom smislu definirana je i četvrta hipoteza ovoga istraživanja koja glasi:

H4: Postoji veza između nedostatka radnika i „uvoza“ radne snage.

2.5 Dostupnost automatizacije i robotizacije

Razvoj tehnologije koji uključuje digitalizaciju, robotiku i automatizaciju utječe na redizajniranje radnih mjesta, socio-kulturni kontekst rada i ima velik utjecaj na poslovne modele, produktivnost, tradicionalna ograničenja industrija i sl. (Paić, 2020). U posljednjih dvadeset godina upotreba robota u SAD-u se više nego udvostručila. Naime, u 1995. godini SAD je imao 0,49 robota na tisuću radnika, a u 2017. godini 1,79 robota na tisuću radnika (Federal Reserve Bank of St. Louis, 2019). U tom smislu postoji zabrinutost da će primjena automatizacije u poduzećima smanjiti broj radnih mjesta (McKinsey i Company, 2017), što negativno djeluje na zadovoljstvo na poslu jer se radnici boje da će ih nova tehnologija vrlo brzo zamijeniti. Rezultati istraživanja koje su u Norveškoj proveli Schwabe i Castellacci (2020) pokazuje da čak 40 % radnika iskazuje nezadovoljstvo na radu vezano uz ovaj strah. Međutim, trenutačna stvarnost ukazuje na to da poduzeća ne mogu popuniti sva slobodna radna mjesta zbog nedostatka radnika na tržištu rada koji posjeduju odgovarajuće vještine (Paić, 2020), a predviđa se da će doći do još značajnijeg širenja automatizacije u svim djelatnostima. Sve veća primjena robota promijenit će profile poslova i tražene vještine. Automatizirat će se zadaci, a od radnika će se tražiti određena znanja, sposobnosti i vještine, bit će bolje plaćeni i imat će veću autonomiju u obavljanju posla. Sve šira primjena robota u suvremenim poduzećima smatra se ključnom za poboljšanje produktivnosti i ostvarenje konkurentske prednosti (International Federation of Robotics – IFR, 2018). Danas se roboti koriste u logistici, prijevozu, proizvodnim procesima, utovaru i istovaru, skladištenju itd. Roboti pronalaze svoju primjenu i u sustavu zdravstvene zaštite (proizvodnja i testiranje novih lijekova i sl.) (Paić, 2020). Poslovi za koje se očekuje da bi relativno brzo mogli biti automatizirani (vjerojatno kroz deset ili dvadeset godina) su: uredski poslovi i administrativni zadaci, promet, logistika, prodaja i trgovina, prerađivačka industrija, graditeljstvo, neki aspekti financijskih usluga, usluge prevođenja, porezno savjetovanje itd. (Frey i Osborn, 2013).

S druge strane, Europski savez sindikata predviđa porast potrebe za radnim mjestima poput analitičara podataka, rudara i arhitekata, programera softvera i aplikacija, stručnjaka za umrežavanje i umjetnu inteligenciju, dizajnera robota, 3D pisača i drugih „inteligentnih“ strojeva, kao i digitalnog marketinga i stručnjaka za e-trgovinu. Automatizacija stvara nove mogućnosti, ali i nove izazove. Kako bi se adekvatno odgovorilo na njih, potrebna je bolja suradnja između obrazovnih institucija i poduzeća, a poduzeća se trebaju dodatno usredotočiti na osmišljavanje procesa za najučinkovitiju upotrebu ljudi, strojeva i IT-a (IFR, 2018). Sve brži razvoj novih tehnologija zahvaća sve više segmenata modernih društava. S obzirom na to da suvremena poduzeća zbog nedostatka odgovarajućih kadrova ne mogu popuniti sva slobodna radna mjesta, rješenje toga problema pronalaze u uvođenju automatizacije i robotizacije u poslovanju (McKinsey i Company, 2017).

Navedeno će se testirati u hrvatskom kontekstu, pa je u tom smislu postavljena i peta hipoteza ovoga rada koja glasi:

H5: Postoji veza između nedostatka radnika i primjene automatizacije i robotizacije.

3 Metodologija istraživanja

3.1 Cilj istraživanja

Cilj ovoga istraživanja je utvrditi postojanje veze između nedostatka radnika, nekvalificiranih i niskokvalificiranih te visokokvalificiranih, i različitih aktivnosti koje poduzeća mogu poduzimati radi rješavanja ili smanjenja ovoga problema u djelatnosti trgovine.

3.2 Uzorak i postupak istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku velikih hrvatskih poduzeća koja pripadaju djelatnosti trgovine. U skladu sa Zakonom o računovodstvu (2020), velika poduzeća su ona koja ispunjavaju najmanje dva od tri uvjeta: prihod veći od 300.000.000,00 kn, ukupna aktiva preko 150.000.000,00 kn i prosječan broj radnika više od 250. Za potrebe ovoga istraživanja korišten je samo kriterij broja zaposlenika te su u uzorak uzeta poduzeća koja zapošljavaju 250 i više radnika.

Prema podacima FINA-info BIZ-a, takvih poduzeća iz djelatnosti trgovine u Hrvatskoj bilo je 73. Istraživanje je provedeno od lipnja do kolovoza 2021. godine.

Od ukupno 73 poduzeća anketni upitnik uspješno je ispunilo 30 poduzeća, odnosno po jedan ispitanik iz odjela ljudskih potencijala iz svakog poduzeća, što čini stopu povrata od 41 %.

3.3 Instrument istraživanja

Ovo istraživanje dio je velikog istraživanja u kojem su se ispitivali utjecaji s tržišta rada i aktivnosti poduzeća o pojedinom utjecaju s tržišta rada. Anketni upitnik sastojao od 43 pitanja. Za potrebe izrade ovoga rada korišteni su odgovori ispitanika na 11 pitanja. Anketni upitnik proveden je online i zatvorenog je tipa.

Za odgovore ispitanika korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva intenziteta.

U uvodnom dijelu anketnog upitnika ispitanici su bili informirani o svrsi istraživanja, ciljevima istraživanja, o anonimnosti i dobrovoljnom sudjelovanju, mogućnosti odustajanja u bilo kojem trenutku popunjavanja upitnika i o korištenju prikupljenih podataka na povjerljiv način samo u znanstvene svrhe.

3.4 Analiza podataka

Prikupljeni podaci obrađeni su uz pomoć softverskog paketa SPSS 25 (engl. *Statistical Package for Social Sciences*). Za obradu i analizu podataka primijenjena je korelacijska analiza.

4 Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani su slijedom definiranih hipoteza. Tablice 1. i 2. prikazuju rezultate testiranja H1 koja pretpostavlja pozitivnu statistički značajnu vezu između nedostatka radnika na tržištu rada i stipendiranja, uvođenja stručne prakse, angažiranja *head hunting* agencija.

Tablica 1. donosi dobivene koeficijente korelacije između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i aktivnosti za njihovo privlačenje, koje se odnose na stipendiranje učenika strukovnih škola i kampanja za privlačenje budućih radnika (učenička praksa, odlasci u škole, dani poduzeća).

Tablica 1. Veza između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i aktivnosti za njihovo privlačenje

	(1)	(2)	(3)
1. Uočavanje nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika	1	.299	.087
2. Stipendiranje učenika strukovnih škola		1	.183
3. Kampanje za privlačenje budućih radnika			1

**Sign. 0.01, *Sign. 0.05

Izvor: Izračun autora (2022)

Iz Tablice 1. vidljivo je da su dobiveni koeficijenti korelacije slabog intenziteta i nisu statistički značajni, što upućuje na nepostojanje veze između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i aktivnosti za njihovo privlačenje, koje se odnose na stipendiranje učenika strukovnih škola i kampanje za privlačenje budućih radnika.

Tablica 2. predstavlja koeficijente korelacije između nedostatka visokokvalificiranih radnika i aktivnosti za njihovo privlačenje, koje se odnose na stipendiranje studenata, korištenje usluga *head hunting* agencija i organizaciju stručne prakse u suradnji s fakultetima.

Tablica 2. Veza između nedostatka visokokvalificiranih radnika i aktivnosti za njihovo privlačenje

	(1)	(2)	(3)	(4)
1. Uočavanje nedostatka visokokvalificiranih radnika specifičnih deficitarnih zanimanja	1	.427*	.307	.154
2. Stipendiranje studenata		1	-.466*	-.663**
3. Korištenje usluga <i>head hunting</i> agencija			1	-.550**
4. Organizacija stručne prakse u suradnji s fakultetima				1

**Sign. 0.01

*Sign. 0.05

Izvor: Izračun autora (2022)

Iz Tablice 2. vidljivo je da je koeficijent korelacije između nedostatka visokokvalificiranih radnika i stipendiranja studenata statistički značajan, pozitivnog smjera i umjerenog intenziteta ($r = .427$).

Koeficijenti korelacije između nedostatka visokokvalificiranih radnika i korištenja usluga *head hunting* agencija i organizacije stručne prakse u suradnji s fakultetima slabog su intenziteta i nisu statistički značajni.

Na temelju rezultata prezentiranih u Tablici 1. može se utvrditi da hipoteza H1 nije potvrđena.

Naime, rezultati pokazuju da od svih ponuđenih aktivnosti za osiguranje nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika, kao i za osiguranje visokokvalificiranih radnika specifičnih deficitarnih zanimanja, statistički značajna korelacija postoji samo u slučaju nedostatka visokokvalificiranih radnika i stipendiranja studenata.

Tablica 3. prikazuje rezultate testiranja H2 koja pretpostavlja postojanje pozitivne statističko značajne veze između nedostatka radnika na tržištu rada i zapošljavanja umirovljenika.

Tablica 3. Veza između nedostatka radnika i zapošljavanja umirovljenika na pola radnog vremena

	(1)	(2)	(3)
1. Uočavanje nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika	1	.526**	.143
2. Uočavanje nedostatka visokokvalificiranih radnika specifičnih deficitarnih zanimanja		1	.153
3. Zapošljavanje umirovljenika na pola radnog vremena			1

**Sign. 0.01

*Sign. 0.05

Izvor: Izračun autora (2022)

Iz Tablice 3. vidljivo je nepostojanje statistički značajne korelacije između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i zapošljavanja umirovljenika, kao i nepostojanje statistički značajne korelacije između nedostatka visokokvalificiranih radnika i zapošljavanja umirovljenika. Na temelju toga može se ustanoviti da hipoteza H2 nije potvrđena.

Tablica 4. prikazuje rezultate testiranja H3 koja pretpostavlja postojanje pozitivne statističko značajne veze između nedostatka radnika na tržištu rada i aktivnosti upravljanja ljudskim potencijalima usmjerenih na žene (mogućnost rada od kuće, podjela radnog mjesta, fleksibilno radno vrijeme, čuvanje djece u prostorima poduzeća).

Tablica 4. Veza između nedostatka radnika i aktivnosti upravljanja ljudskim potencijalima usmjerenih na žene

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Uočavanje nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika	1	.526**	.124	.389*	-.069	-.213
2. Uočavanje nedostatka visokokvalificiranih radnika specifičnih deficitarnih zanimanja		1	.205	.897**	.253	-.352
3. Rad od kuće			1	.373*	.810**	-.172
4. Podjela radnog mjesta				1	.420*	-.250
5. Fleksibilno radno vrijeme					1	-.223
6. Organizacija čuvanja djece u prostoru poduzeća						1

**Sign. 0.01

*Sign. 0.05

Izvor: Izračun autora (2022)

Iz Tablice 4. vidljivo je postojanje pozitivne statistički značajne korelacije slabog intenziteta između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i podjele radnog mjesta za žene ($r = .389$). Vidljivo je i postojanje statistički značajne korelacije pozitivnog smjera i snažnog intenziteta u slučaju nedostatka visokokvalificiranih radnika i podjele radnog mjesta za žene ($r = .897$). Kada je riječ o ostalim aktivnostima upravljanja ljudskim potencijalima usmjerenima na žene (rad od kuće, fleksibilno radno vrijeme, organizacija čuvanja djece u prostoru poduzeća), njihova povezanost s

nedostatkom, bilo nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika ili visokokvalificiranih, nije utvrđena. Na temelju navedenog može se utvrditi da hipoteza H3 nije potvrđena. Tablica 5. prikazuje rezultate testiranja H4 koja pretpostavlja postojanje pozitivne statističko značajne veze između nedostatka radnika i „uvoza“ radne snage.

Tablica 5. Veza između nedostatka radnika i „uvoza“ radne snage

	(1)	(2)	(3)
1. Uočavanje nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika	1	.526**	.339
2. Uočavanje nedostatka visokokvalificiranih radnika specifičnih deficitarnih zanimanja		1	-.203
3. „Uvoz“ radne snage			1

**Sign. 0.01

Izvor: Izračun autora (2022)

*Sign. 0.05

Tablica 5. pokazuje da ne postoji statistički značajna korelacija između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i „uvoza“ radne snage, kao i da ne postoji statistički značajna korelacija između nedostatka visokokvalificiranih radnika i „uvoza“ radne snage. Na temelju toga može se konstatirati da hipoteza H5 nije potvrđena.

Tablica 6. prikazuje rezultate testiranja H5 koja pretpostavlja postojanje pozitivne statističko značajne veze između nedostataka radnika i primjene automatizacije i robotizacije.

Tablica 6. Veza između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i primjene automatizacije i robotizacije

	(1)	(2)
1. Uočavanje nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika	1	.004
2. Primjena automatizacije i robotizacije		1

**Sign. 0.01

Izvor: Izračun autora (2022)

*Sign. 0.05

Tablica 6. pokazuje da ne postoji statistički značajna korelacija između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i primjene automatizacije i robotizacije. Na temelju toga može se konstatirati da hipoteza H6 nije potvrđena.

5 Rasprava

Unatoč evidentnom nedostatku radne snage na hrvatskom tržištu rada, kao i zabrinjavajućim projekcijama u vezi s tim, aktivnosti poduzeća u cilju rješavanja ili smanjenja ovoga problema vrlo su skromne. Rezultati istraživanja ovoga rada pokazuju da od svih ponuđenih aktivnosti, koje poduzeća mogu poduzimati radi smanjenja ovoga problema, a to je primjerice stipendiranje učenika i studenata, uvođenje stručne prakse, angažiranje *head hunting* agencija, zapošljavanje umirovljenika, aktivnosti upravljanja ljudskim potencijalima usmjerene na žene (kao što su mogućnost rada od kuće, podjela radnog mjesta, fleksibilno radno vrijeme, čuvanje djece u prostoru poduzeća), „uvoza“ radne snage te

uvođenja automatizacije i robotizacije; pozitivna korelacija postoji samo između nedostatka visokokvalificiranih radnika i stipendiranja studenata, između nedostatka nekvalificiranih i niskokvalificiranih radnika i podjele radnog mjesta za žene, kao i između nedostatka visokokvalificiranih radnika i podjele radnog mjesta za žene. Ovi rezultati upućuju na nedovoljnu svijest poduzeća u vezi s problemom nedostatka radnika u Hrvatskoj, koji može ozbiljno ugroziti kontinuitet njihova poslovanja. Ovo posebno vrijedi za trgovinsku djelatnost koja je ujedno i bila poligon za ovo istraživanje jer je njezina ovisnost o radnicima kao ključnom resursu poslovanja izrazito velika. Razlozi ovih rezultata mogu biti vezani uz nepravovremeno prepoznavanje problema nedostatka radnika na hrvatskom tržištu rada anketiranih poduzeća, pa onda i uz nepravovremenu reakciju poduzeća na navedeni problem. U svakom slučaju, poduzeća bi trebala u strateško upravljanje ljudskim potencijalima uključiti predložene aktivnosti i pratiti njihovu djelotvornost u pogledu rješavanja ili smanjenja problema nedostatka radnika.

6 Zaključak

Cilj ovoga rada bio je utvrditi postojanje veze između nedostatka radnika, nekvalificiranih i niskokvalificiranih te visokokvalificiranih, i različitih aktivnosti koje poduzeća mogu poduzimati radi rješavanja ili smanjenja ovoga problema. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku velikih hrvatskih poduzeća iz djelatnosti trgovine. Rezultati pokazuju da su aktivnosti poduzeća u domeni rješavanja problema nedostatka radnika izrazito skromne. Od niza analiziranih aktivnosti koje mogu pomoći smanjenju problema nedostatka radnika, kao što su stipendiranje učenika i studenata, uvođenje stručne prakse, angažiranje *head hunting* agencija, zapošljavanje umirovljenika, aktivnosti upravljanja ljudskim potencijalima usmjerene na žene (kao što su mogućnost rada od kuće, podjela radnog mjesta, fleksibilno radno vrijeme, čuvanje djece u prostoru poduzeća), „uvoz“ radne snage te uvođenje automatizacije i robotizacije, poduzeća jedino poduzimaju stipendiranje studenata i podjelu radnog mjesta za žene. Ove aktivnosti su krajnje nedovoljne u trenutačnim okolnostima na tržištu rada te bi poduzeća trebala značajno intenzivirati razvijanje planova i strategija, kako ukupne poslovne strategije tako i strategije upravljanja ljudskim potencijalima, radi rješavanja ovoga problema.

S obzirom na to da je istraživanje ovoga rada provedeno na ograničenom uzorku velikih poduzeća i poduzeća samo iz djelatnosti trgovine, njegove rezultate i zaključke potrebno je uzeti s određenim zadržkama. Jedno od ograničenja ovoga istraživanja je mali uzorak, kao i istraživanje usmjereno na poduzeća jedino iz djelatnosti trgovine. Ostala ograničenja odnose se na samostalno kreirani anketni upitnik koji može imati određene manjkavosti te obradu prikupljenih podataka samo putem korelacijske analize. U budućim istraživanjima ove problematike potrebno je istraživanje provesti na većem uzorku, po mogućnosti u svim djelatnostima i prikupljene podatke obraditi složenijim statističkim metodama. Međutim, koliko je poznato, ovo je prvo ovakvo istraživanje u Hrvatskoj, pa kao takvo donosi korisne spoznaje i može biti određeno polazište za daljnja istraživanja problema nedostatka radnika na hrvatskom tržištu rada.

Literatura

Akrap, A. (2015). Demografski slom Hrvatske: Hrvatska do 2051. *Bogoslovska smotra*, 85 (3), 855-868. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/148000>

Anić, I. D. (2020). Trgovina na malo, sektorske analize, *Ekonomski institut Zagreb*, 76. Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf

Arambašić, I. (2020). *Položaj žena na tržištu rada*, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studije. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A2490/datastream/PDF/view>

Bohem, S. A., Schroder, H., Bal, M. (2021). Age-Related Human Resource Management Policies and Practices: Antecedents, Outcomes, and Conceptualizations, *Work, Aging and Retirement*, 7 (4), 257-272. Dostupno na: <https://doi.org/10.1093/workar/waab024>

Butkovic, H., Samardžija, V., Rukavina, I. (2022). Foreign workers in Croatia: Challenges and opportunities for economic and social development, *IRMO*.

Cipollone, A., Patacchini, E., Vallanti, G. (2013). Women Labor Market Participation in Europe: Novel Evidence on Trends and Shaping Factors, *Discussion Paper*, No. 7710.

Deloitte (2017). *Automation is here to stay... but what about your workforce? Preparing your organization for the new worker ecosystem*. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-automation-here-to-stay.pdf>

Dornmayr, H., Winkler, B. (2018). Skilled Labour Shortage in Austria, *ibw reserch brief*, 101.

Državni zavod za statistiku (2000-2020). *Zaposleni prema djelatnostima*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-02-01_12_2020.htm

Državni zavod za statistiku (2020). *Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2020*. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/9931>

Državni zavod za statistiku (2020). *Zaposleni prema djelatnostima*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-02-01_12_2020.htm

European Centre for the Development of Vocational Training (2016). *Italy: Mismatch priority occupations*. Dostupno na: <https://www.cedefop.europa.eu/en/data-insights/italy-mismatch-priority-occupations>

European Labour Authority (2021). *Report on Labour Shortages and Surpluses, John McGrath*. Dostupno na: <https://www.ela.europa.eu/sites/default/files/2021%2012/2021%20Labour%20shortages%20%20surpluses%20report.pdf>

Europska komisija (2017). *Primjerenost i održivost mirovina*. Tematski informativni članak o europskom semestru. Bruxelles. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file_import/european-semester_thematic-factsheet_adequacy-sustainability-pensions_hr.pdf

Eurostat (2018). *Znate li tko pripada NEET populaciji?* Dostupno na: <https://www.eu-projekti.info/znate-li-ko-pripada-neet-populaciji/>

Florah, O. M. (2019). Age And Effective Human Resource Management, *European Scientific Journal*, 15(34), 125-141.

Frey, C. B., Osborne, M. (2013). *The future of employment: how susceptible are jobs to computerization?* Dostupno na: http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf

Friganović, M., Šterc, S. (1993). Demografski razvoj i populacijska politika Republike Hrvatske, *Društvena istraživanja*, 2(1), 151-166.

Gelo, J., Akrap, A., Čipin, I. (2005). *Temeljne značajke demografskog razvoja Hrvatske: (bilanca 20. stoljeća)*, Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, Zagreb.

Hazl, V., Meštrović, B., Crnković-Pozaić, S., Taylor, A. (2011). *Žene na tržištu rada, Europe Aid/128290/D/SER/HR (E1896)*, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb. Dostupno na: <https://paperzz.com/doc/5157188/%C5%BEene-na-tr%C5%BEi%C5%A1tu-rada-polo%C5%BEaj-%C5%BEena-na-hrvatskom-tr%C5%BEi%C5%A1tu-rada>

Hrvatska gospodarska komora (2015). Tržište rada u Hrvatskoj – nezaposlenost mladih, obrazovanje, radni vijek, *Sektor za financijske institucije, poslovne informacije i ekonomske analize*, 2-6. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/trziste-rada-nezaposlenost-mladih-obrazovanje-radni-vijek-final-12201557b6ebf8a8c13.pdf>

Hrvatska gospodarska komora (2020). *Županije-razvojna raznolikost i gospodarski potencijali*, Zagreb. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanije-razvojna-raznolikost-i-gospodarski-potencijali-20202021>

Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje (2021). *Aktualna statistika za srpanj 2021. – isplata u kolovozu 2021.* Dostupno na: <https://www.mirovinsko.hr/hr/aktualna-statistika-za-lipanj-2021-isplata-u-srpnju-2021/148>

Hrvatski zavod za zapošljavanje (2019). *Godišnjak 2018.* Dostupno na: <https://www.hzz.hr/content/stats/Godisnjak-2018-HZZ.pdf>

Hrvatski zavod za zapošljavanje (2020). *Preporuke za obrazovnu upisnu politiku i politiku stipendiranja.* Dostupno na: <https://www.hzz.hr/content/publikacije-skole/2021/HZZ-Preporuke-za-obrazovnu-upisnu-politiku-i-politiku-stipendiranja-1220.pdf>

Hrvatski zavod za zapošljavanje (2021). *Mjesečni statistički bilten*, Zagreb. Dostupno na: https://www.hzz.hr/content/stats/0621/HZZ_stat_bilten_06_2021v2.pdf

Institut za razvoj i međunarodne odnose (2021). *Radnici migranti u Hrvatskoj: Izazovi i prilike za ekonomski i društveni razvoj*, Zagreb. Dostupno na: <https://irmo.hr/wp-content/uploads/2020/04/Sa%C5%BEetak-HR-4-12-21-FINAL-hr.pdf>

International Federation of Robotics (2018). *Robots and the Workplace of the 50 Future*, Frankfurt. Dostupno na: <https://ifr.org/papers/robots-and-the-workplace-of-the-future>

- Joppe, M. (2012). Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages, *Tourism Management*, 33.
- Kumar, A., Ayedee, N. (2009). Strategic HRM Practices to Deal with Gender Diversity Problems in Organizations, *Journal of Strategic Human Resource Management*, 8 (3) 74-7.
- Lajić, I. (2004). Noviji razvoj stanovništva Hrvatske – regularno i neregularno kretanje stanovništva, *Migracijske i etničke teme*, 20 (2-3), 171-186.
- Lamza-Maronić, M., Tokić, I. (2012). Utjecaj demografskih čimbenika na društvenoekonomski razvoj Hrvatske, *Ekonomski vjesnik*, 12 (2), 266-267.
- Lillie, N., Čaro, E., Berntsen, L., Wagne, I. (2013). Migration and human resource management, *BK-Sage-Martinez*.
- Ljubetić, M. (2007). *Biti kompetentan roditelj*, Mali profesor d.o.o., Zagreb.
- McKinsey & Company (2017). *Five lessons from history on AI, automation and employment*. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/five-lessons-from-history-on-ai-automationand-employment>
- Mečev, D. (2012). Utjecaj demografskog procesa starenja na gospodarska kretanja u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2), 39-41. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/142662>
- Munongo, S., Poee, D. (2021). Women-friendly HR management practices and organisational commitment among female professionals: Evidence from Zimbabwe, *Acta Commercii*, 21. 10.4102/ac.v21i1.954.
- Zakon o računovodstvu*, Narodne novine d.d., 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, 42/20, 47/20.
- Nejašmić, I. (2008). *Stanovništvo Hrvatske – demogeografske studije i analize*, Hrvatsko geografsko društvo, Zagreb.
- Obadić, A. (2016). *Gospodarstvo Hrvatske*, u: Tica, Josip (ur.). Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 203-246.
- Pahos, N., Galanaki, E. (2020). HRM and Employee Performance for an Ageing Workforce: A Qualitative Study, *SSRN Electronic Journal*.
- Paić, E. (2020). *Utjecaj automatizacije i robotizacije na tržište rada*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split. Dostupno na: <file:///C:/Users/Veber/Desktop/IZAZOVI/automatizacija/automatizacija.pdf>
- Puljiz, V. (2016). Starenje stanovništva – izazov socijalne politike, *Revija za socijalnu politiku*, 23 (1), 81-98. <https://doi.org/10.3935/rsp.v23i1.1281>

Radanović, N. (2020). *Primjena godišnjih kvota za zapošljavanje stranaca u malim i srednjim poduzećima*, Specijalistički diplomski stručni, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb. Dostupno na: file:///C:/Users/Veber/Downloads/radanovic_neven_primjena_godisnjih_kvota_za_zaposljavanje_stranaca_u_malim_i_srednjim_poduzecima.pdf

Sacchetto, D., Cretu, O., Morrison, C. (2019). International migration, labour mobility and HRM, u: *Critical Issues in Human Resource Management: Contemporary Perspectives*, Edition: 2 Chapter: 5, Macmillan International Higher Education | Red Globe Press.

Schwabe, H., Castellacci, F. (2020). Automation, workers' skills and job satisfaction, *PLOS ONE*, 15.

Svjetska banka (2019). *Tržište rada. Analitička podloga za Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030.* Dostupno na: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/805581604614182103-0080022020/original/9Triterada.pdf>

Šterc, S. (1991). *Opća demografska slika Republike Hrvatske*, u: Političko-geografska i demografska pitanja Hrvatske, Savez geografskih društava Hrvatske, Zagreb (Posebna izdanja, sv. 8).

Tomić, M. (2019). *Migracije i suvremeno društvo*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3670/datastream/PDF/view>

Topolčić, D. (2001). Muškarci to ne rade – Rodno segregirana podjela rada u obitelji, *Društvena istraživanja*, 10 (4/5), 767-789.

Varga, M., 2018. *Suvremeno tržište radne snage unutar Europske Unije*. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb. Dostupno na: <https://repositorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf:4787/preview>

Volarević, M. (2012). Novi feminizam i kulturalna promocija žene majke-radnice, *Obnovljeni život*, 67 (2), 223-236.

Vukorepa, M. (2019). *Nedostatak radne snage u RH-sektor turizam*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split. Dostupno na: <https://repositorij.svkst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3178/datastream/PDF/view>

Wertheimer-Baletić, A. (2004). Stanovništvo Hrvatske – sadašnje stanje i buduće promjene, *Rad Hrvatske akademije znanosti*, 482 (2001), 109-125.

Wertheimer-Baletić, A. (1999). *Stanovništvo i razvoj*, Mate d.o.o., Zagreb.

Zirdum, G., Cvitanović, V. (2017). Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 7 (2), 205-222. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/191725>

Proactive Personality and Entrepreneurial Intentions among Nigerian Students: Moderating Role of Perceived Institutional Support

Proaktivni karakter i poduzetničke namjere među nigerijskim studentima: Posrednička uloga prepoznate institucionalne podrške

OJELEYE, YINKA CALVIN

Ahmadu Bello University Zaria, Nigeria

Department of Business Administration

calojeleye@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1682-8542>.

OJELEYE, CHIOMA IFEOMA

Federal College of Education (Technical) Gusau, Zamfara State, Nigeria

Department of Educational Psychology G&C

miriamcalvin@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9880-1970>

KAREM, RAFIU FALOLA

Federal College of Education (Technical) Gusau, Zamfara State, Nigeria

Department of Accounting Education

kraffalola@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5470-6733>

ABDULLAHI AISHA

Federal College of Education (Technical) Gusau, Zamfara State, Nigeria

Department of Accounting Education

mamamaabdullahi7@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5470-6733>

Izvorni znanstveni rad / *Original scientific paper*

UDK / UDC: 65.01:159.92-057.87(669)=111

Primljeno / Received: 19. siječanj 2023. / January 19th, 2023.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 01. ožujka 2023. / March 01st, 2023.

DOI: 10.15291/oec.4139

Abstract: The youth unemployment especially among graduates in Nigeria is at all-time high. The study explored the moderating role of perceived institutional support in the relationship between proactive personality and entrepreneurial intentions among students. Cross-sectional and survey research methods were used in the study. The study used a technique called purposive sampling as students at four federal universities in the states of Kaduna, Kano, Sokoto, and Zamfara completed 1,000 questionnaires, of which 627 were legitimate and used in the analyses. The preliminary analyses

for the study, including the detection of missing values, outliers, multicollinearity, and tests for normality, were conducted using the statistical package for social sciences (SPSS). The structural and measurement models were both conducted using a structural equation model (SmartPLS). The results showed that students in the chosen institutions had significant and positive effects on entrepreneurial intentions due to proactive personality and institutional support. Furthermore, the association between an entrepreneurial intention and a proactive personality was strongly attenuated by institutional support. According to the findings, educational institutions should encourage students to have entrepreneurial inclinations. Including entrepreneurial education, coaching, and counselling to support entrepreneurial objectives is one approach to do this. Meanwhile, future studies can also conduct a longitudinal study as against the cross-survey employed by this study to properly ascertain the established relationship or otherwise of the constructs of study.

Key words: Entrepreneurial intentions, Institutional support, Proactive personality, Theory of Planned Behaviour

JEL Classification: M10, ML12, ML14

Sažetak: Nezaposlenost mladih, posebno među diplomiranim studentima u Nigeriji je trenutačno na rekordnoj razini. U radu se istražuje posrednička ulogu primjećene institucionalne podrške u odnosu između proaktivnog karaktera i poduzetničkih namjera među studentima. U studiji su korištene metode poprečnog istraživanja i ankete. Studija je koristila tehniku nazvanu svrhovito uzorkovanje tijekom koje su studenti na četiri savezna sveučilišta u državama Kaduna, Kano, Sokoto i Zamfara popunili 1000 upitnika, od kojih je 627 bilo važećih i korišteno u analizama. Preliminarne analize studije provedene su pomoću statističkog paketa za društvene znanosti (SPSS), uključujući otkrivanje nedostajućih vrijednosti, ekstremnih vrijednosti, multikolinearnosti (višeporavnatosti) i testove normalnosti. I strukturni i mjerni modeli provedeni su korištenjem modela strukturnih jednadžbi (SmartPLS). Rezultati su pokazali da su studenti u odabranim institucijama imali značajne i pozitivne učinke poduzetničkih namjera zahvaljujući proaktivnom karakteru i institucionalnoj podršci. Nadalje, povezanost između poduzetničke namjere i proaktivnog karaktera bila je jako ublažena institucionalnom podrškom. Prema nalazima studije, obrazovne institucije trebale bi poticati učenike na poduzetničku sklonost. Uključivanje poduzetničkog obrazovanja, treniranja i savjetovanja za potporu poduzetničkim ciljevima je jedan od pristupa za postizanje tog cilja. U međuvremenu, buduće studije također mogu provesti longitudinalno istraživanje u usporedbi s poprečnom anketom korištenom u ovoj studiji kako bi se pravilno utvrdio uspostavljeni odnos ili drugačije ishode zamisli studije.

Ključne riječi: Poduzetničke namjere, institucionalna podrška, proaktivni karakter, teorija planskog ponašanja

JEL klasifikacija: M10, ML12, ML14

1 Introduction

Youth unemployment is a serious issue plaguing Nigeria as a country (Ojeleye *et al.*, 2022). Despite their eagerness and availability to work, more over 49% of young graduates are unemployed in Nigeria (Stutern's Research, 2022). Olatunji (2019) claimed that this might be due to many young people's desires to pursue white-collar careers despite the country's dwindling quantity of formal positions. However, today's reality shows that no government in any nation can create enough

employment to absorb all graduates from its educational institutions (Delle and Amadu, 2016). As a consequence, governments, development aid organisations, and academics all over the world believe that entrepreneurship is critical to growth of the economy, job creation, and raising people's living standards (Ndofirepi, 2020). Therefore, if the epidemic of youth unemployment is to be reversed, the government and its agencies must make an effort to cultivate young entrepreneurs, particularly among students at the nation's higher institutions. This will boost the country's economic growth through innovation, employment, and welfare (Patricia and Silangen, 2016; Alalade, 2021). In essence, entrepreneurship is the cornerstone and engine of every country's economic progress (Anjum et al., 2021).

Pomianek (2018) noted that entrepreneurship resists definitional operations due to its intricacy and historical aspects. Nonetheless, entrepreneurship is the process of establishing and operating a business, which incorporates aspects such as identifying market opportunities and options, developing a firm strategy and gathering available materials, forming a company, and handling an organisation through its various growth phases. (Pomianek, 2018). Giriuniene, Giriunas, and Cernius (2016) define it as a collection of specific personal abilities or the capacity to develop and produce anything using innovations. To Hoppe (2016), entrepreneurship is tied to exploiting economic possibilities, with the entrepreneur defined by a sensitivity to previously unforeseen prospects. Entrepreneurship is defined as the process of detecting new business possibilities and developing them into marketable products or services by individuals (Patricia and Silangen, 2016). To summarise, these definitions are only a few of the many that exist in the subject of entrepreneurship.

Meanwhile, entrepreneurship is a conscious and purposeful behaviour. As a result, an individual's ambition to start a new firm is known as entrepreneurial intention (Kazmi and Nabradi, 2017). The yearning to begin a new company is referred to as entrepreneurial intentions (Joensuu-Salo, 2021). Entrepreneurial intention is defined as an individual's inner persuasion that they want to establish a new venture in the nearest future (Ndofirepi, 2020). According to Patricia and Silangen (2016), it is a state of mind in which people aspire to establish a new company or a new value driver inside current firms. Similarly, Delle and Amadu (2016) defined entrepreneurial intention as an individual's readiness, preparedness and aptitude to participate in entrepreneurial behaviours or build a firm that is relevant to the individual, others, and society at large. Entrepreneurial intention has long been recognised as a good predictor of real entrepreneurial conduct. To summarise, it is sacred in propelling entrepreneurial operations.

Scholars have made several efforts to examine and discover the determinants of entrepreneurial inclinations among individuals (Ojeleye *et al.*, 2021). Proactive personality is a well-established predictor of entrepreneurial goals (Kumar and Shukla, 2019). Proactive personality has been characterised as a dispositional concept that detects disparities in people's levels of activity to change their surroundings (Delle and Amadu, 2016). The term "proactive personality" refers to a steady and dynamic personality, rather than passively reacting to existing conditions, challenges the status quo by improving the current environment or creating an entirely new one. (Luo, Huang and Gao, 2022). Individuals with a proactive attitude are more aware of their surroundings and their possibilities to adjust to them (Travis and Freeman, 2017).

The previous empirical studies linked proactive personality and entrepreneurial intentions (e.g., Shah *et al.*, 2019; Kumar and Shukla, 2019; Luo, Huang, and Gao, 2022; Yurtkoru, Kuscu, and Doganay, 2014). However, prior studies have mostly centred on the direct role of proactive personality in predicting entrepreneurial intentions. As a consequence, the current study extended on this line of inquiry by going further and using a moderator. Besides, inconsistencies in findings have also been observed in past research. Kumar and Shukla (2019), for example, discovered that proactive personality positively and significantly drive college students' entrepreneurial intentions in India. Luo

et al., (2022) and Shah *et al.*, 2019 found similar findings. On the contrary, Naz *et al.*, (2020) revealed that proactive personality does not predict entrepreneurial goals of Pakistani university students. It is on the basis of these inconsistencies in findings and need to fill this literature gap that this study introduced a moderator to explain these inconsistencies in findings as suggested by Baron and Kenny (1986). They proposed that anytime contradictions in findings are found in the literature, a moderator is needed to enhance, weaken, or modify the direction of the relationship.

Furthermore, Farooq and Vij (2017) contended that, in addition to contradictions in findings, theoretical explanations are required to include a moderator in a particular model. Thus, entrepreneurial intentions are considered as the primary point in grasping the entrepreneurial process, on basis of the theoretical prepositions of theory of planned behaviour, which claimed that intentions are the most accurate determinants of behaviour (Jimoh *et al.*, 2021). According to Ajzen (1991), the individual's purpose to do a certain activity is the essential aspect in the theory of planned behaviour (TPB). Intentions are supposed to capture the motivational components that influence an action (Ojeleye *et al.*, 2021). In general, the greater the desire to participate in an activity, the more plausible its performance will be (Jimoh *et al.*, 2021). Meanwhile, Prieto (2010) identified three significant predictors of a person's intentions: First, subjective norms reflect perceived social pressure to execute or not to act the target outcome. Second, attitude the full assessment of positive or negative impact of performing appropriate behaviour, and perceived behavioural control; which reflects the degree to which the action is perceived to be under voluntary control. This study posited that person's attitude formed by his personality has great tendency of influencing students' intention in undertaking entrepreneurial endeavour. Furthermore, subjective norm in the form of perceived institutional support will not only influence entrepreneurial intentions but also strengthens attitude (i.e., proactive personality) and towards entrepreneurial intentions. Consequently, perceived institutional support was introduced as a moderator.

The desire of students to become an entrepreneur may be a castle in the air, if they lack adequate preparation to set up a business venture (Abhayarathne, 2021). Regrettably, the effectiveness of encouraging entrepreneurship via merely providing entrepreneurial education has been questioned; as a result, studies have focused on entrepreneurship-specific support inside higher institutions (Liu *et al.*, 2022). The construct perceived institutional support comprised of three dimensions; perceived educational support, perceived business development support and perceived concept development support (Abhayarathne, 2021). Perceived educational support relates to promoting and teaching broad entrepreneurial knowledge and skills (Jadmiko, Azliyanti & Putri, 2019). Perceived business development support is a reflection of the support given for business idea's commercialization (Liu *et al.*, 2022). While perceived concept development support represents the dissemination of business knowledge and inspiring the establishment of new ventures (Abhayarathne, 2021). Nonetheless, this study attempts to categorised institutional support based on House (1981) categorisation of social support; institutional instrumental support (providing tangible or financial aid to start new venture), institutional emotional support (caring, empathy and trust to sustain new venture), institutional appraisal support (affirmation, feedback or communicating self-evaluation) and institutional informational support (providing comprehensive entrepreneurial skills to propel venture creation). Consequently, perceived institutional support is defined in this study as policies, emotional, appraisal, informational, and instrumental assistance that help accelerate or foster student entrepreneurship. According to studies, many students' entrepreneurial ambitions are hampered by a lack of preparedness (Liu *et al.*, 2022; Alalade, 2021; Nasiru, Keat & Bhatti, 2015). Hence, it is critical that institutions position themselves as incubators for startup businesses by cultivating a conducive entrepreneurial climate and contributing significantly to society. However, Aliedan *et al.*, (2022) noted that the effect of institutional support on entrepreneurial intention has not been adequately researched.

Thus, the current study argued that, although proactive personality positively drives entrepreneurial intentions, the inclusion of institutional support as a resource for students might improve the interaction between proactive personality and entrepreneurial intentions based on the moderation typology of Baron and Kenny (1986) and Gardner *et al.*, (2017). Simply said, students with proactive personalities who get institutional assistance are more likely than those who do not receive any type of help to participate in entrepreneurial endeavors. As such, the study looked at the effect of perceived institutional support in moderating the relationship between proactive personality and entrepreneurial intentions. Three hypotheses were developed based on the study's objective:

H₁: Proactive personality has a significant effect of students' entrepreneurial intentions in the selected institutions.

H₂: Perceived institutional support has a significant effect of students' entrepreneurial intentions in the selected institutions.

H₃: Perceived institutional support significantly moderates the relationship between proactive personality and students' entrepreneurial intentions in the selected institutions.

1.1 Research Model

Figure 1 diagrammatically depicts the research framework. The moderator and predictor variables are institutional support (IS) and proactive personality (PP) influencing the criterion variable entrepreneurial intentions (EI).

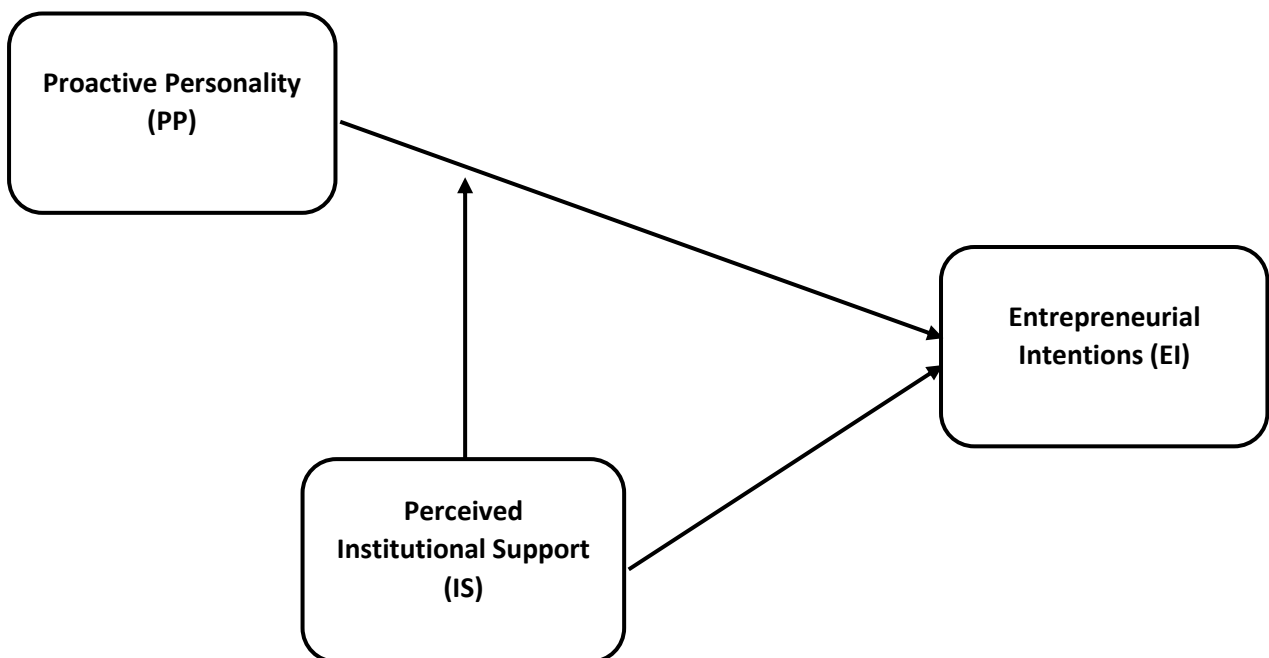


Figure 1. Conceptual Framework

Source: Authors' conceptualisation of moderation (2022)

2 Research Methodology

The study employed quantitative research design. Specifically, survey and cross-sectional research approaches were utilised in the study. In survey research, researchers choose a representative sample of the general population and administer a structured questionnaire to them (Odoh and Ihedigbo, 2014). In a cross-sectional study, data are collected on the spot or single point in time as against longitudinal research where researchers repeatedly examine same individual to ascertain variations in behavioural or responses over a period of time (Ojeleye *et al.*, 2021). Purposive sampling was employed in the study, with 1000 questionnaires sent to students of Federal Universities in Kaduna, Kano, Sokoto and Zamfara states. Out of which 627 (62.7%) copies of questionnaire were returned complete filled with in four weeks period. According to Ali *et al.*, (2020) cited by Ojeleye *et al.* (2022) 50% response rate is sufficient to construct a plausible generalisation. As a result, the current study's 62.7% response rate is deemed appropriate for making a meaningful recommendation.

2.1 Measures

Linan and Chen (2009) 6-item Entrepreneurial Intentions was employed to measure Entrepreneurial Intentions using 5-point Likert scale; 1 strongly disagree to 5 strongly agree. The Cronbach alpha of the instrument was reported to be 0.78 demonstrating the instrument's suitability and dependability for the investigation.

Samples of items for the instrument was: "I will make every effort to start and run my business". In this study, the Cronbach alpha is 0.842. Proactive personality was measure using 10-item Bateman and Crant (1993) proactive personality. The Cronbach's alpha reported by the validators was 0.79 demonstrating the instrument's suitability and dependability for the investigation. Sample items was "I am constantly on the lookout for new ways to improve my life" Items were rated on a 5-point Likert scale. In this study, the Cronbach alpha is 0.921. Lastly, Perceived Institutional Support was measured using O'Driscoll (2000) 4-item social support scale with Cronbach's alpha of 0.89 rated on a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree). Sample of item is "My school provides helpful information about starting a business". For this study, the Cronbach alpha is 0.793.

3 Data Analysis

Statistical Software for Social Sciences (SPSS) version 24 was used to do preliminary assessments, such as replacing missing values, common method bias, testing for normality and removing non-response bias, to confirm that the data was accurate. In nutshell, the dataset was deemed suitable for additional studies. Additionally, the measurement model and structural model—the two fundamental models of PLS path modeling—were computed using SmartPLS 3.3.8.

3.1 Measurement Model

The measurement model consists of analysis of item loading of reflective construct, reliability (Composite reliability and Cronbach's alpha) and validity (convergent and discriminant) test.

Items that loaded 0.500 and above were kept once the item loadings were examined (Hair *et al.*, 2021; Hulland 1999). Items PP3, PP5, and PP8 were eliminated because their loading times fell below the predetermined 0.500 threshold. Furthermore, to confirm the convergent validity, Average Variance

Extracted (AVE) was looked at, and all of the results met the Fornell and Larcker criteria (1981) of 0.5. In other words, because the values of AVE varied from 0.599 to 0.679, they were more than 0.5.

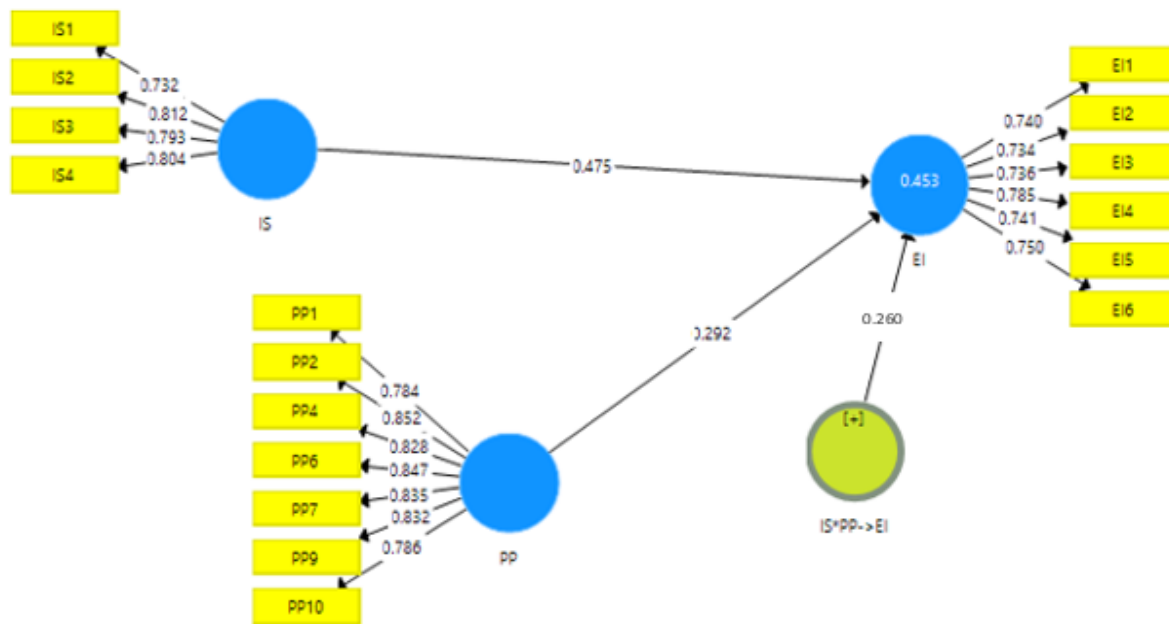


Figure 2. Measurement Model

Source: Authors’ systemization of SmartPLS output (2022)

The composite reliability (CR) used to gauge internal consistency met the criterion for satisfaction with a value of 0.700, with the lowest value being 0.866 and the maximum value being 0.937. Similar to this, the Cronbach's alpha (CA) varied from 0.793 to 0.921. Table 2 below provides a list of these:

Table 1. Item Loadings, Reliability and Convergent Validity

Constructs	Indicators	Loadings	CR	CA	AVE
Entrepreneurial Intentions	EI1	0.740	0.884	0.842	0.559
	EI2	0.734			
	EI3	0.736			
	EI4	0.785			
	EI5	0.741			
	EI6	0.750			
Perceived Institutional Support	IS1	0.732	0.866	0.793	0.618
	IS2	0.812			
	IS3	0.793			
	IS4	0.804			
Proactive Personality	PP1	0.784	0.937	0.921	0.679
	PP2	0.852			
	PP4	0.828			
	PP6	0.847			
	PP7	0.835			
	PP9	0.832			
	PP10	0.786			

Source: Authors’ systemization of SmartPLS output (2022)

Additionally, Henseler, Ringle, and Sarstedt's (2015) Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio was employed in the study to verify the discriminant validity. The HTMT ratio for empirically different terms is 0.85 smaller than the cautious figure of 0.90 for conceptually similar construct. Table 2 below depicted that the values of the intercorrelation are less than the thresholds. Therefore, the paper's findings support the discriminant validity is established using whatever threshold.

Table 2. Heterotrait-Monotrait Ration for Discriminant Validity

Construct	EI	IS	PP
EI			
IS	0.765		
PP	0.606	0.646	

Source: Authors' systemization of SmartPLS output (2022)

3.2 Structural Model

In order to assess the study's hypotheses, a structural model was employed. To test the association, 5000 bootstrapping were performed in total. Furthermore, the predictive relevance, and the effect size were all analyzed. Predictive relevance was used to test the practical utility of the research model. The effect size was employed to ascertain each individual predictor variable's contribution to the variance in the dependent variable.

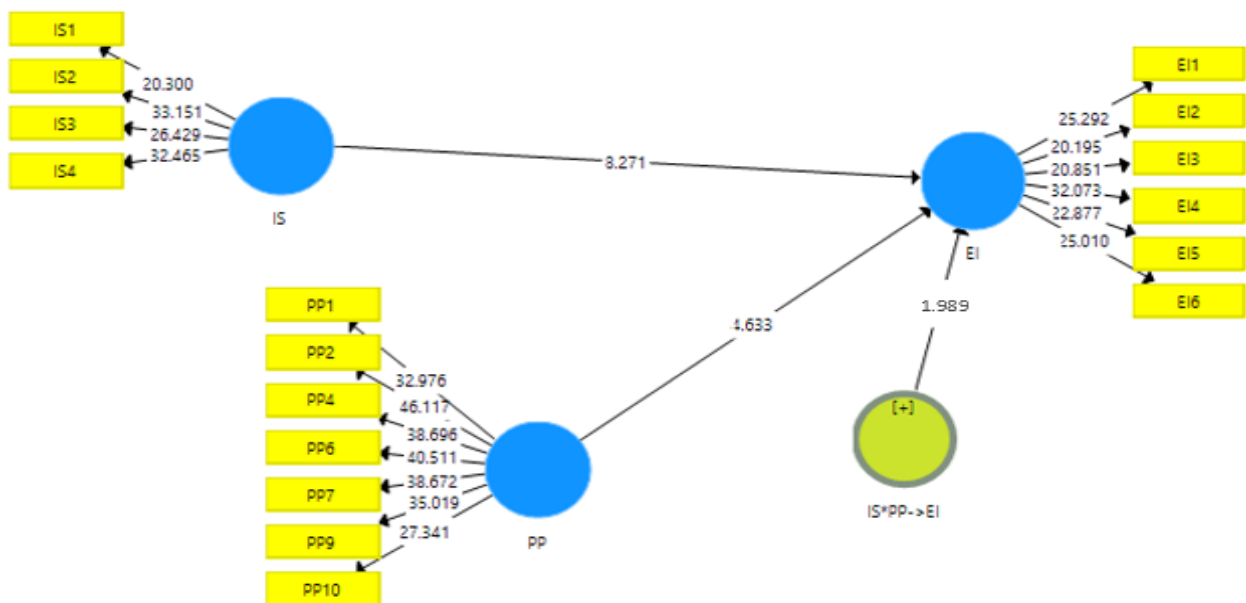


Figure 3. Structural Model

Source: Authors' systemization of SmartPLS output (2022)

3.3 Test of Hypotheses

Table 3. Test of Hypotheses

Hypothesis	Relationship	Beta	Standard Error	T-value	P-value	Decision
H ₁	PP-> EI	0.292	0.063	4.633	0.000	Accepted
H ₂	IS->EI	0.475	0.057	8.271	0.000	Accepted
H ₃	IS*PP->EI	0.260	0.063	1.989	0.047	Accepted

Source: Authors' systemization of SmartPLS output (2022)

The association between the criterion variable, which is entrepreneurial intentions, and the predictor and moderating factors, proactive personality (PP) and perceived institutional support (IS), was depicted in the aforementioned Table 3 and Figure 3. (EI). First, at a 1% significant level, the study discovered that a proactive personality had a favourable significant influence on entrepreneurial intentions among university students in the chosen institutions. A 1% increase in proactive personality will result in a 0.292% rise in entrepreneurial intentions. The study thus accepts the first hypothesis, which claims that students' entrepreneurial intentions in the chosen institutions are significantly influenced by proactive personality. In a similar vein, the study's second hypothesis revealed that students in the chosen schools' perceived institutional support had a favourable and significant impact on their plans to start their own businesses. University students in the chosen institutions will have 0.475% more entrepreneurial intentions with every 1% increase in institutional support. The second hypothesis, according to which students' entrepreneurial intentions in the chosen institutions are significantly influenced by perceived institutional assistance, is thus accepted. Lastly, the study found that perceived institutional support significantly moderated the relationship between proactive personality and students' entrepreneurial intentions in the selected institutions. Meanwhile, Gardner *et al.*, (2017) posited that when the coefficient of the predictor and moderator variables are positive, then strengthen effect is established.

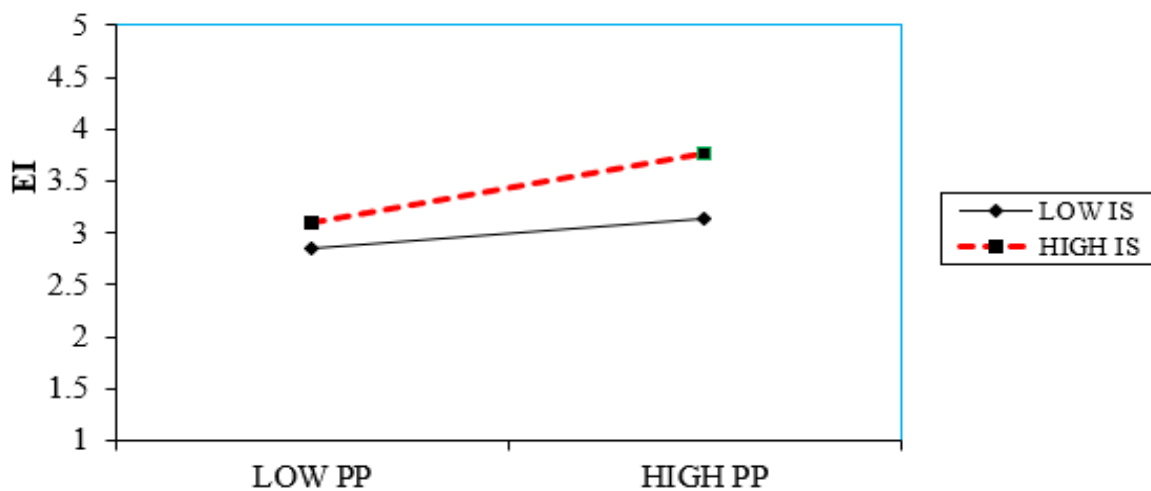


Figure 4. Interaction between PP and IS using Jeremy Dawson Graph.

Source: Authors' systemization of Jeremy Dawson Graph (2022)

Therefore, since the coefficient of the moderator and the predictor variable as depicted in Figure 4 are positive, the study conclude that IS strengthens the relationship between PP and EI. Simply put, students with high institutional support are more likely to have intention to be engaged in entrepreneurship than students with low perceived institutional support. Consequently, perceived institutional support significantly moderated the relationship between PP and EI.

In addition, the R^2 which explains the variance in the criterion variable entrepreneurial intentions that is caused by the predictor and moderating variables i.e., PP and IS was reported to be 0.453 or 45% shown in the measurement model, while other variables not included in the study model account for 55% of the variance. According to Chin (1998) the R^2 value is moderate.

3.4 Effect Size

The study looked at the predictor factors' effect size (f^2) on the criterion variable. This is done to ascertain which of the predictor factors best accounts for the criterion variable. According to Cohen (1988), small, medium, and large effects, respectively, correspond to (f^2) values of 0.02, 0.15, and 0.35. Proactive personality has a small effect size, whereas perceived institutional support and moderating influence have medium impacts, according the analysis of Table 4 below.

Table 4. Effect Size (f^2)

Construct	f^2	Effect size
IS	0.287	Medum
PP	0.103	Small
IS*PP	0.201	Medium

Source: Authors' systemization of SmartPLS output (2022)

3.5 Predictive Relevance

Additionally, Predictive relevance Q^2 was utilised to assess the exogenous variable's usefulness in real-world applications. According to Hair *et al.* (2021), a Q^2 value of 0 or negative indicated that the model was inapplicable for predicting the endogenous variable. The findings, which are shown in Table 5, show that the model is useful in practise because its value of 0.231 is more than zero (0).

Table 5. Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
EE	1,758.000	1,351.400	0.231

Source: Authors' systemization of SmartPLS output (2022)

4 Discussion and Implications

The research examined the moderating role of institutional support in the relationship between proactive personality and entrepreneurial intentions based on the assertion of the theory of planned theory. The results of the research supported all hypothesised direct and indirect relationships. The result of the first hypothesis revealed that proactive personality has positive and significant effect on entrepreneurial intentions. The finding is in tandem with previous studies of (e.g., Travis & Freeman, 2017; Kumar & Shukla, 2019; Luo, Huang, & Gao, 2022; Shah, Katohar, Mahar, & Ilyas, 2019; Naz, Li, Zaman, & Rafi, 2020). The result supports the work of Naz *et al.* (2020) who asserted that there is

a positive significant relationship between proactive personality and entrepreneurial intentions. This is based on the premises that people with a strong proactive personality may spot chances and take advantage of them by acting in a proactive, energetic, and persistent manner until the desired or specific significant improvements were realised (Luo *et al.*, 2022).

The result also showed that institutional support has positive and significant effect on entrepreneurial intentions. The study is in line with earlier investigations of (e.g., Abhayarathne, 2021; Alalade, 2021; Nasiru *et al.*, 2015; Liu *et al.*, 2022; Aliedan *et al.*, 2022). Universities, according to Anjum *et al.* (2021), may significantly influence students' aspirations and efforts toward entrepreneurship and help them become capable of creating a new enterprise through education and development programmes. Indeed, by imparting the information and skills required for company creation, these institutions may offer help in various ways (Liu *et al.*, 2022). This suggests that if students see entrepreneurship to be simple, which can be attained with university support, they will regard it favourably. Students' attitudes will change and their likelihood of starting new firms will rise in universities that give them the necessary training and motivation (Aliedan *et al.*, 2022).

The result of the moderating role of institutional support in the relationship between proactive personality and entrepreneurial intentions was significant. This means that the support received by the students. strengthen the already existing relationship between proactive personality and entrepreneurial intentions. The figure 4 graphically explained the relationship between IS, PP and EI. As PP grows, EI moved in the same direction depicting positive association. Similarly, when IS was introduced, the relationship between PP and EI was boosted by IS.

For academics, the findings have some theoretical implications. The findings demonstrated that proactive personality and institutional support had a direct and moderating effect on students' intentions to pursue entrepreneurship in Nigeria. So, since proactive personality and institutional support have a beneficial impact on entrepreneurial intentions, academics should study more to understand their functions. This indicates that the two constructs can improve the entrepreneurial intentions. Furthermore, the theoretical contribution is the strengthening effect of institutional support in bolstering the effect of proactive personality on entrepreneurial intentions in the Nigerian context. Logically, based on TPB a person's attitude is a product of his personality. When the personality is proactive it drives entrepreneurial intentions which is then strengthen by institutional support system received.

This study also has practical implications for policymakers, other government officials, and stakeholders in higher institutions. Higher institutions should routinely evaluate the assistance they provide and check to see if students are aware of the support for entrepreneurship. Entrepreneurial-driven support may be provided to encourage entrepreneurship based on such evaluation, curriculum creation, and other tailored programmes. It cannot be overstated how important it is to offer each student the individualized support they need in order to cultivate their entrepreneurial intentions, in addition to the basic entrepreneurial education that these institutions give. Due to the difficulties of university life, some students who may have become entrepreneurs require the institution's emotional support in order to remain cognitively engaged and take advantage of opportunities. When emotional support is given, it may help the student perceive obstacles as opportunities to launch new ventures. Similar to the previous illustration, as these institutions are hubs for venture creation research, giving input on environmental threats that might bring about the venture's demise can be a type of informational and appraisal support to spark real entrepreneurial intention. The requirement for instrument support in the form of financial aid and other tangible help offered by institutions acting as government agents in the form of venture capital is crucial to fostering entrepreneurial initiatives. Thus, should be given due consideration by policymaker.

5 Limitations and Suggestions for Future Studies

It is important to highlight some of our study's limitations. Self-report measures were used in the study to gather data, which raises questions about common method bias. However, they overcame this issue by adopting a procedural and statistical remedies, such as the elimination of the double-barreled questions, the simplification of the questions and the guarantee of participant anonymity and confidentiality. Statistically, Kock collinearity assessment was checked and the variance inflation factor (VIF) was less than 3.3 as recommended by (Kock, 2015). Furthermore, data were gathered at the same spot for the research, i.e., cross-sectional in nature. It was impossible to establish the issue of causality. Besides, similar to the majority of research in the literature, the study place more of an emphasis on behavioural intentions than on actual entrepreneurial behaviour. There is still a disconnect between intentions and actual action, even if some researchers have found a substantial favorable connection between entrepreneurial intentions and entrepreneurial behaviours. As a result, our study is unable to forecast the number of students who will really follow through on their aspirations to launch a firm even when supported. Future longitudinal research could provide further insight into whether entrepreneurial intentions really result in behaviour or ascertain how institutional support and a proactive personality affect entrepreneurial intentions.

In addition, the study focused on the moderating role of institutional support on the relationship between proactive personality and entrepreneurship. The instrument used are reflective in nature. Simply put, they are unidimensional. However, the various dimensions of social support (*i.e.*, instrumental support, emotional support, appraisal support and informational support) need to be studied using a reflective-formative type of hierarchical component model (HCM). Doing so by using a multi-dimensional instrument will add to the body of knowledge on the effect of each dimension of institutional support in predicting entrepreneurship intentions or otherwise.

In this study, we looked into how institutional support moderated proactive personality and entrepreneurial intentions in the context of Nigeria. Understanding the variations from a cross-cultural viewpoint would be crucial. Future cross-cultural research should seek to incorporate samples from Nigeria and other emerging African nations as young entrepreneurs are required on a continent plagued by a high incidence of youth unemployment in order to better understand cross-cultural differences in entrepreneurial intentions.

Lastly, the study employed a purposive sampling technique a non-probabilistic sampling technique that does not give respondent equal chance of being selected thereby introducing bias to the study and inability to generalise research findings. Thus, future studies should employ a probabilistic sampling technique for easily generalisation of study's findings

6 Conclusion and Recommendation

It is crucial to comprehend what motivates people to pursue entrepreneurial professions since governments all over the globe continue to rely on entrepreneurship to lower unemployment, boost economic development, and solve various social issues. The development of EI, which is recognised to be a good predictor of eventual entrepreneurial behaviour, is at the forefront of deciding on an entrepreneurial career. According to the results of the current study, students' entrepreneurial intentions were positively and significantly predicted by proactive personality and institutional support. The current study demonstrated the considerable moderating influence of institutional support, which contributed to a nuanced understanding of this connection.

Based on the study's findings the following recommendations are advanced.

1. Prospective and emerging entrepreneurs need to cultivate and enhance their proactive personalities. Hence, educational programmes must incorporate strategies for developing students' proactive personalities.
2. Institutions should support the students to develop entrepreneurial intentions. Including entrepreneurial education, coaching, and counselling to support entrepreneurial objectives is one approach to do this.
3. The government, educational stakeholders and non-governmental organisations (NGOs) should make concerted effort at supporting both the development of proactive personality in students to trigger entrepreneurial intentions.

References

Abhayarathne, M. H. R. (2021) 'The effect of perceived university support and perceived institutional support on entrepreneurial intentions', in *International Conference on Business Research University of Moratuwa, Sri Lanka*. Moratuwa, Sri Lanka, pp. 109–118.

Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behaviour'. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Alalade, O. M. (2021) 'Entrepreneurial tendencies and institutional supports among undergraduate students (a case study of university of Ibadan, Nigeria)', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(11), pp. 917–926.

Aliedan, M. M. *et al.* (2022) 'Influences of university education support on entrepreneurship orientation and entrepreneurship intention: application of theory of planned behaviour', *Sustainability*, 14. doi: 10.3390/su142013097.

Anjum, T. *et al.* (2021) 'The impact of entrepreneurial passion on the entrepreneurial intention: moderating impact of perception of university support', *Multicultural Education*, 7(2), pp. 149–162.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986) 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173–1182. doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173.

Chin, W. W. (1998) 'The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling', in A. M. G. (ed.) *Modern Methods for Business Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. 2nd edn. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Delle, E. and Amadu, I. M. (2016) 'Proactive personality and entrepreneurial intention: employment status and student level as moderators', *Journal of Advance Management and Accounting Research*, 3(7), pp. 69–81.

Farooq, R. and Vij, S. (2017) 'Moderating variables in business research', *The IUP Journal of Business Strategy*, 14(4), pp. 34–54. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/322930562>.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) 'Evaluating structural equation models with unobservable

variables and measurement error.’, *Journal of Marketing Research.*, 18(1), pp. 39–50.

Gardner, R. G. *et al.* (2017) ‘Understanding “it depends” in organisational research a theory-based taxonomy, review and future research agenda concerning interactive and quadratic relationships’, *Organisational Research Methods*, 20(10), pp. 1–29. doi: 10.1177/1094428117708856.

Giriuniene, G., Giriunas, L. and Cernius, G. (2016) ‘Identification research of the concept of entrepreneurship: the theoretical aspect’, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(6), pp. 162–167.

Hair, J. F. *et al.* (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer Nature Switzerland. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.

Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015) ‘A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, pp. 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

Hoppe, M. (2016) ‘The entrepreneurship concept: A short introduction’, *Högre utbildning*, 6(2), pp. 95–108.

House, J. S. (1981). *Work Stress and Social Support*. Reading, MA: Addison-Wesley

Hulland, J. (1999) 'Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, pp. 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)

Jadmiko, P., Azliyanti, E., & Putri, T. W. (2019). 'Linking perceived educational support to entrepreneurship intention: The mediating role of self-confidence' *Andalas Management Review*, 3(1), pp.1-17

Jimoh, N. *et al.* (2021) ‘Effects of entrepreneurial self-efficacy on the relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intention of female students in Kaduna State University’, *Jalingo Journal of Social and Management Sciences*, 3(4), pp. 236–250.

Joensuu-Salo, S. (2021) ‘A long-term effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions: results from Finnish higher education students’, *Journal of Finnish Studies*, pp. 9–31.

Kazmi, S. Z. A. and Nabradi, A. (2017) ‘New venture creation-the influence of entrepreneurship education on students’ behaviour (a literature – review based study)’, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(1–2), pp. 147–154. doi: 10.19041/APSTRACT/2017/1-2/18.

Kock, N. (2015) ‘Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach’, *Internal Journal of e-Collaboration*, 11(4), pp. 1–10. doi: 10.4018/ijec.2015100101.

Kumar, R. and Shukla, S. (2019) ‘Creativity, proactive personality and entrepreneurial intentions: examining the mediating role of entrepreneurial self-efficacy’, *Global Business Review*, pp. 1–18. doi: 10.1177/0972150919844395.

Liu, M. *et al.* (2022) ‘Perceived university support and entrepreneurial intentions: Do different students benefit differently?’, *Studies in Educational Evaluation*, 73. doi: 10.1016/j.stueduc.2022.101150.

Luo, Y.-F., Huang, J. and Gao, S. (2022) ‘Relationship between proactive personality and

entrepreneurial intentions in college students: mediation effects of social capital and human capital', *Frontiers in Psychology*, 13, pp. 1–13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.861447.

Nasiru, A., Keat, O. Y. and Bhatti, M. A. (2015) 'Moderating role of the perception of university support on the relationship between perceived effective entrepreneurship education and perceived creativity disposition on entrepreneurial intention', *International Journal of Management Research & Review*, 5(5), pp. 302–314.

Naz, S. *et al.* (2020) 'Linking proactive personality and entrepreneurial intentions: a serial mediation model involving broader and specific self-efficacy', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6, pp. 1–21. doi: 10.3390/joitmc6040166.

Ndofirepi, T. M. (2020) 'Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(2), pp. 1–20.

O'Driscoll, M. (2000) 'Work and Family Transactions', in Koopman-Boyden, P. *et al.* (eds) *Transactions in the Mid-life Family*. University of Waikato, Hamilton: Population Association of New Zealand., pp. 92–112.

Ojeleye, C. I. *et al.* (2021) 'Effect of entrepreneurial education, entrepreneurial guidance and counseling on entrepreneurial intentions among students of Federal College of Education (Technical) Gusau', *Gusau International Journal of Management and Social Sciences*, 4(3), pp. 41–57.

Ojeleye, Y. C. *et al.* (2021) 'Fear of Covid-19 and employees' turnover intentions among state-owned hospitals in Zamfara state : the role of job estrangement', *Lapai International Journal of Management and Social Sciences*, 13(2), pp. 53–69.

Ojeleye, Y. C., Umar, S., *et al.* (2022) 'Academic resilience and self- efficacy as predictors of students' academic performance in Nigeria', *Sokoto Journal of Management Studies*, 32(3), pp. 97–112.

Ojeleye, Y. C., Abu-Abdissamad, A. M., *et al.* (2022) 'Job resources and employee engagement among employees of Federal Medical Centre Gusau, Zamfara State', *Sokoto Journal of Management Studies*, 31(2), pp. 130–148. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/362965224>.

Olatunji, K. (2019) 'Looking beyond white-collar jobs'. *The Guardian*. doi: <https://guardian.ng/saturday-magazine/look-beyond-white-collar-jobs-expert-tasks-young-people/>.

Patricia, F. and Silangen, C. (2016) 'The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention in Indonesia', *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(1), pp. 67–86.

Pomianek, I. (2018) 'Historical and contemporary approaches to entrepreneurship. Review of Polish literature', *Business Ethics and Leadership*, 2(2), pp. 74–83.

Prieto, L. C. (2010) *The influence of proactive personality on social entrepreneurial intentions among African American and Hispanic undergraduate students: the moderating role of hope*. Louisiana State University. Available at: https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/317%0A.

Shah, I. A. *et al.* (2019) 'Proactive personality, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention A comparative study on both genders in public and private universities of Pakistan.', *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 1(6), pp. 112–130.

Stutern's Research (2022) *The Nigerian Graduate Report 2022*. Lagos. Stutern.

Travis, J. and Freeman, E. (2017) 'Predicting entrepreneurial intentions: incremental validity of proactive personality and entrepreneurial self-efficacy as a moderator', *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1), pp. 56–68.

Yurtkoru, E. S., Kuscü, K. Z. and Doganay, A. (2014) 'Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students', in *10th International Strategic Management Conference*. Turkey, pp. 841–850. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.093.

Obujam turističkog prometa za vrijeme smanjene potražnje u Republici Hrvatskoj i konkurentskim zemljama

Volume of tourism traffic in a period of declining demand in Republic of Croatia and competing countries

KRISTINA DEVČIĆ, Ph.D.

Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
Hrvatska

kdevcic@velegs-nikolatesla.hr

ORCID: 0000-0002-2128-3324

IVANA TONKOVIĆ PRAŽIĆ, Ph.D.

Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
Hrvatska

itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr

ORCID: 0000-0002-4015-4544

Prethodno priopćenje / *Preliminary communication*

UDK / UDC: 338.48(497.5:262-92)

Primljeno / Received: 01. studeni 2022. / November 01st, 2022.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 01. veljače 2023. / February 01st, 2023.

DOI: 10.15291/oec.3979

Sažetak: Pojava pandemije bolesti COVID-19 izložila je svjetske turističke sektore i nacionalna gospodarstva izazovima s kakvima nisu bila suočena u normalnim uvjetima. U novonastaloj situaciji, zbog ograničavanja kretanja ljudi, domaći gosti postali su nositelji turističkog prometa na svim turističkim tržištima, a od sveukupnog broja turista u Republici Hrvatskoj samo oko 10 % čine domaći gosti. Međutim, za razliku od većine konkurentskih zemalja, za vrijeme smanjene potražnje hrvatski turistički sektor pokazao je otpornost zbog blizine velikih europskih tržišta iz kojih je Hrvatska lako i brzo dostupna automobilom, poput Italije ili Njemačke. U ovom radu analizirana je dinamika noćenja turista u Republici Hrvatskoj i u konkurentskim joj zemljama (Španjolskoj, Grčkoj i Portugalu) od 2018. do 2021. godine. Analiza kretanja obujma turističkog prometa te reakcija i otpornost turističkih sektora navedenih zemalja na promjene uzrokovane pojavom pandemije, glavni je predmet ovoga istraživanja sa svrhom pripreme turističkog sektora odnosno nacionalnoga gospodarstva na slične globalne izazove u budućnosti. Usporednom analizom turističkog prometa prije, za vrijeme i nakon razdoblja smanjene potražnje, između Hrvatske i odabranih konkurentskih zemalja utvrđeno je kako je turistički sektor reagirao u razdoblju smanjene potražnje. Budućim istraživanjima potrebno je odgovoriti kako strateški razvijati sektor turizma da bi bio otporniji na ovakve izazove i kako stvoriti

preduvjete za povećanje udjela domaćih gostiju u strukturi turista koji posjećuju Hrvatsku, kako razvijati oblike turizma koji su se pokazali otpornijim u vrijeme pandemije i kako razvijati infrastrukturne kapacitete za individualni, obiteljski i elitni, a ne masovni turizam. Na razini nacionalnih gospodarstava potrebno je pronaći načine kako ograničiti odnosno smanjiti udio nesigurnih, tercijarnih djelatnosti koje u kriznim situacijama prve negativno reagiraju.

Ključne riječi: turistički promet, pandemija, statistički pokazatelji, turistička tržišta, konkurentske zemlje

JEL klasifikacija: C29, L83.

Abstract: The emergence of the COVID-19 pandemic brought issues that tourism sectors and national economies were not faced with under normal conditions to the fore. In the newly created situation, due to restrictions in the movement of people, domestic guests have become the carriers of tourist traffic in all tourist markets, and only about 10% of the total number of tourists in the Republic of Croatia are domestic guests. However, unlike most competing countries, during the period of reduced demand, the Croatian tourism sector showed resilience due to the proximity of large European markets from which Croatia is easily and quickly accessible by car, such as Italy or Germany. This paper analyzes the dynamics of tourist overnight stays in the Republic of Croatia and in its competing countries (Spain, Greece and Portugal), in the period from 2018 to 2021. The analysis of trends in the volume of tourist traffic and the reaction and resilience of the tourism sectors of the aforementioned countries to changes caused by the emergence of the COVID-19 pandemic is the main subject of this research with the aim of preparing the tourism sector, that is, the national economy for similar global challenges in the future. A comparative analysis of tourist traffic before, during and after the period of reduced demand, between Croatia and selected competing countries, showed how the tourism sector reacted during the period of reduced demand. Future research should seek to answer how to strategically develop the tourism sector in order to build resilience to such challenges, and how to create preconditions for increasing the share of domestic guests in the structure of tourists visiting Croatia, to develop types of tourism that have proven to be more resilient during the pandemic (continental nature based tourism and cultural and gastronomy tourism), develop infrastructure capacities for individual, family and elite tourism, not mass tourism. At the level of national economies, it is necessary to find ways to limit or reduce the share of volatile, tertiary activities, which are the first to react negatively in crisis situations.

Key words: tourism turnover, pandemic, statistical indicators, tourist markets, competing countries.

JEL Classification: C29, L83.

1 Uvod

Tijekom 2020. i 2021. godine pandemija bolesti COVID-19 (u daljnjem tekstu pandemija) planetarno je utjecala na sve segmente života svjetskog stanovništva. Zbog posljedičnog ograničenja kretanja stanovništva turistički sektori su snažno pogođeni pojavom pandemije. Turisti kao potrošači u kratkom su razdoblju bili prisiljeni u potpunosti promijeniti svoje navike pa su se i kriteriji odabira destinacija, vrste odmora i duljine trajanja odmora promijenili.

Pandemija se proširila po cijelom svijetu te je zahvatila i područje Republike Hrvatske u veljači 2020. godine. Nakon što je to prva učinila Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) 11. ožujka 2020. godine (Kunji i Stojanović, 2021) i u Republici Hrvatskoj službeno je proglašen početak pandemije

početkom ožujka 2020. godine (Hrvatski sabor, 2020), a nakon toga se bolest počela širiti što je prouzročilo reakciju zdravstvenih i političkih vlasti u obliku mjera za sprječavanje zaraze. Još uvijek kreatori politika i stručnjaci iz područja turizma ne razumiju u potpunosti scenarij i učinke krize koja će imati nezapamćen utjecaj na turističku industriju, ali i, posredno, na nacionalna gospodarstva. Empirijska istraživanja o utjecaju pandemije na turistički sektor u literaturi su još uvijek rijetka (Škare, Soriano i Porada-Rochoń, 2021), ali s vremenom sve više znanstvenika iz različitih područja i s različitih aspekata analizira utjecaj pandemije na turizam.

Pri pojavi krize, prema Marronu (2020), potrebna je ekonomska strategija koja uključuje prihvaćanje ekonomskih gubitaka, zaštitu zdravlja, podržavanje ljudi koji su doživjeli iznenadni gubitak prihoda kreiranjem programa sigurnosne mreže i zaštita proizvodnih kapaciteta i iskorištavanje proizvodnih kapaciteta u najvećoj mogućoj mjeri čim se virus smiri (Marron, 2020).

Prema dosad provedenim istraživanjima, pokazalo se da se turističko tržište Republike Hrvatske našlo u povoljnijoj poziciji vezano uz širenje bolesti COVID-19 od drugih razvijenih tržišta u svojoj blizini. Naime, unatoč tome što se navedena tržišta susreću s istim problemom s obzirom na to da se virus SARS-CoV-2 širi i za vrijeme vrhunca ljetne sezone (što je vidljivo iz širenja virusa u zemljama tropskog pojasa, npr. Singapura, Malezije itd.), najvažnijim čimbenikom u širenju bolesti COVID-19 pokazala se fluktuacija ljudi i visoka stopa urbaniziranosti (Klarić, 2020), što, za razliku od drugih sličnih tržišta, za Republiku Hrvatsku nije svojstveno. Također, pokazalo se da je Republika Hrvatska u određenoj prednosti jer zbog pandemije ljudi nisu mogli poduzimati duga putovanja, kao ni putovanja zrakoplovima i stoga su u većoj mjeri bili orijentirani na putovanja unutar vlastitih država ili eventualno u destinacije u najbližem susjedstvu, zbog čega su turisti iz velikih europskih tržišta koja su lako i brzo dostupna automobilom, poput Italije ili Njemačke, i dalje za svoje odredište odabirali Republiku Hrvatsku, kao što je i pretpostavio Klarić (2020).

Dosadašnjim istraživanjima o pandemiji bavili su se znanstvenici i institucije iz raznih područja. Utjecaj pandemije na turizam na svjetskoj razini istraživali su Škare, Soriano i Porada-Rochoń (2021), a o istoj temi zasebno istraživanje proveo je Kumudumali (2020). U kojoj mjeri su ograničenja kretanja i putovanja tijekom pandemije, kako u domaćem tako i u međunarodnom turizmu, uzrokovala i pozitivan utjecaj na okoliš u regiji Srednje i Istočne Europe istraživali su Nagaj i Žuromskaite (2021). Vezano za kretanja u hrvatskom turističkom sektoru tijekom pandemije provedeno je relativno malo istraživanja. Promjenu stupnja postojanosti pokazatelja hrvatskog turizma zbog pandemije analizirali su Payne, Gil-Alana i Mervar (2022).

Obujam turističkog prometa u ovom radu prikazan je kroz dinamiku broja noćenja turista u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine, praćenjem stanja u turističkom sektoru prije, tijekom i nakon pandemije COVID-19. Usporedno, analizirana je i dinamika turističkih noćenja u odabranim konkurentskim zemljama. Analiziran je broj domaćih, broj inozemnih i ukupan broj noćenja turista u Republici Hrvatskoj te odabranim konkurentskim zemljama (Španjolska, Grčka i Portugal).

Cilj ovoga istraživanja je ispitati utjecaj izvanrednog i neplaniranog događaja na pojavu smanjenja obujma turističkog prometa na primjeru država koje se smatraju važnijim turističkim tržištima. Za analizu je odabrana Republika Hrvatska, kao važnije turističko tržište jugoistočnog Mediterana i konkurentske mediteranske turističke zemlje – Španjolska, Grčka i Portugal. Dodatno je utvrđen stvarni utjecaj pandemije na gospodarstva promatranih zemalja i utjecaj turističkog prometa na odabrane ekonomske pokazatelje. Također, istražen je utjecaj rezultata turističkih sektora u promatranom razdoblju na zaposlenost i nacionalne ekonomije kroz udio prihoda od turizma u nacionalnom BDP-u.

Ovaj rad sastoji se od šest poglavlja. U prvom poglavlju dana su uvodna razmatranja o problemu istraživanja. Drugo poglavlje daje pregled dosadašnje literature. U trećem poglavlju daje se prikaz tijeka pandemije te se opisuje dinamika turističkog prometa u Republici Hrvatskoj, dok je u četvrtom

poglavlju opisana dinamika turističkog prometa u odabranim konkurentskim zemljama te se donosi usporedna analiza. Peto poglavlje pruža diskusiju o provedenom istraživanju, dok je u posljednjem poglavlju istaknut znanstveni doprinos istraživanja te su dana zaključna razmatranja.

2 Pregled literature

Turistički sektor je tijekom pandemije bio pod posebnim pritiskom te je zabilježio veliki pad zbog zdravstvenih mjera koje su uvele mnoge države, a kojima je cilj bio zadržavanje pojedinaca u njihovim domovima te smanjenje kontakata s drugima i svesti socijalizaciju na najmanju moguću mjeru. Budući da turizam podrazumijeva i putovanje, napuštanje mjesta boravka, kao i mnogobrojne kontakte s drugima, turističke navike pojedinaca su radikalno promijenjene, kao i poslovni rezultati mnogih pružatelja turističkih usluga. Protekom određenog vremena, znanstvenici su pokušali istražiti koliki i kakav je utjecaj pandemija imala na turističku aktivnost, a čija istraživanja i zaključci su prikazani u nastavku.

Škare, Soriano i Porada-Rochón (2021) istražili su utjecaj pandemije na turizam na svjetskoj razini i dokazali da će pandemija na turizam utjecati negativno kratkoročno, ali i dugoročno, te će trebati nekoliko godina da se turistički sektor u potpunosti oporavi. Lee-Peng Foo i drugi (2021) analizirali su utjecaj pandemije na turistički sektor Malezije te su opisali pakete poticaja koje nudi malezijska vlada kako bi osigurala održivost turističke industrije u državi. Kumudumali (2020) je također ispitaio utjecaj pandemije na turističku industriju na globalnoj razini. Istraživanje obuhvaća sve države svijeta i opisuje izazove s kojima su se države susrele u održavanju turističke ponude kao strategije za prevladavanje tih izazova kratkoročno i dugoročno uz minimiziranje ekonomskih šokova uzrokovanih pandemijom. Baum i Hai (2020) izradili su procjenu utjecaja pandemije na ugostiteljstvo i turizam u stvarnom vremenu i pokazali su da su prava na sudjelovanje u ugostiteljstvu i turizmu, posebno na području Europe, Azije i sjevera Sjeverne Amerike, bila dramatično narušena.

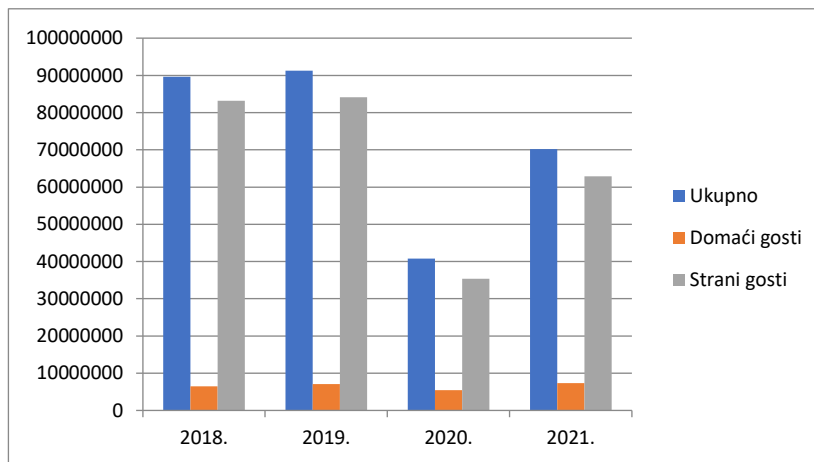
Nagaj i Žuromskaite (2021) proveli su empirijsko istraživanje kako bi utvrdili jesu li restrikcije i ograničenja kretanja i putovanja tijekom pandemije, kako u domaćem tako i u međunarodnom turizmu, uzrokovala i pozitivan utjecaj na okoliš u regiji Srednje i Istočne Europe. Rezultati su pokazali da je pandemija uzrokovala smanjenje emisija stakleničkih plinova u svim državama Srednje i Istočne Europe. Payne, Gil-Alana i Mervar (2022) analizirali su promjenu stupnja postojanosti pokazatelja hrvatskog turizma zbog pandemije. Rezultati su pokazali da se šok u kretanju broja turista do kojeg je došlo zbog pojave pandemije može promatrati kao trajan. Odgovor politike za vraćanje turizma na njegov izvorni trend trebao bi razmotriti hoće li takve politike nastaviti kao u prošlosti s promicanjem tradicionalnog modela rasta turizma ili poduprijeti transformaciju prema održivijem modelu turizma.

Jaipuria, Parida i Ray (2021) predviđjeli su dolazak stranih turista u Indiju na temelju četiri scenarija uzimajući u obzir scenarij s *lockdownom* i bez *lockdowna* te dobitka i gubitka deviza. Liulov et al. (2020) analizirali su razvoj turizma u Ukrajini, Litvi, Estoniji, Poljskoj, Češkoj i Mađarskoj tijekom pandemije na temelju dinamičkih zahtjeva za rute koje planiraju korisnici Applea u Ukrajini. Navedeno istraživanje donijelo je zaključak kako je razvoj domaćega cestovnog turizma jedno od područja oporavka turističkog sektora u navedenim državama. Konačni rezultati provedenog empirijskog istraživanja pokazali su da uvedene mjere karantene imaju značajan utjecaj na izlazak iz recesije u turističkoj djelatnosti u uvjetima ekonomskih, društvenih i političkih napetosti.

3 Obujam turističkog prometa u Republici Hrvatskoj tijekom pandemije

Ubrzo nakon početka pandemije u Republici Hrvatskoj primijenjene su vrlo stroge mjere za zaštitu stanovništva od nove bolesti koje su rezultirale uvođenjem *lockdowna* te čak zabrane napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka. Navedene mjere bile su dovoljno restriktivne da su se u javnim glasilima pojavili napisi o tome te je Republika Hrvatska krajem ožujka 2020. godine proglašena jednom od najrestriktivnijih država u svijetu (Jutarnji list, 2020). Tijekom pandemije hrvatska vlast nastojala je uskladiti mjere zaštite sa stanjem zaraze među populacijom te se pokazalo kako su mjere tijekom ljetnih mjeseci bile najmanje restriktivne, a zaraza se najsporije širila (Kudrić, 2020) unatoč velikom broju turista koji su u to vrijeme dolazili na hrvatsku obalu.

Iako je navedene mjere vlast propisivala radi zaštite pučanstva od zarazne bolesti, imale su znatne nepovoljne utjecaje na većinu ekonomskih djelatnosti, poput turizma ili ugostiteljstva, dok su učinci na djelatnosti poput internetske trgovine bili pozitivni (Salem i Nor, 2020; Kunji i Stojanović, 2021). Da bi se istražio utjecaj koji je pojava pandemije imala na obujam turističkog prometa na određenom području, potrebno je kvantitativno izraziti obujam turističkog prometa. Uobičajena mjera obujma turističkog prometa su broj noćenja turista, broj dolazaka turista, potrošnja turista u destinaciji i neke druge. U ovom radu obujam turističkog prometa odnosno potražnja za turističkim proizvodom Republike Hrvatske i odabраниh konkurentskih zemalja mjereno je brojem ostvarenih noćenja turista. Slikom 1. prikazan je broj noćenja domaćih i stranih turista u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2018. do 2021. godine.



Slika 1. Broj noćenja domaćih i stranih turista u Republici Hrvatskoj

Izvor: izračun autorica, Državni zavod za statistiku RH (2022)

Analizira li se broj noćenja turista u Hrvatskoj, vidljivo je da noćenja u Hrvatskoj ostvaruju pretežito strani gosti (udio se kroz godine kreće oko 90 %), dok samo približno 10 % čine domaći gosti. Pojavom pandemije odnosno uvođenjem mjera *lockdowna* u 2020. godini, broj noćenja se smanjio za čak 55 %, broj stranih noćenja za čak 58 %, dok je smanjenje broja domaćih gostiju bilo nešto manje, približno 24 %. U 2021. godini Hrvatska bilježi rast od 72 % u odnosu na prethodnu godinu (36 % je povećanje domaćih, a čak 78 % stranih gostiju). Tablica 1. prikazuje stope rasta/pada broja noćenja turista u Republici Hrvatskoj u odnosu na prethodnu godinu.

Tablica 1. Stope rasta/pada broja noćenja turista u Republici Hrvatskoj

	Ukupno	Domaći gosti	Strani gosti
2018.	4,00	8,34	3,68
2019.	1,77	9,55	1,17
2020.	-55,29	-23,68	-57,96
2021.	72,09	35,80	77,64

Izvor: izračun autorica, Državni zavod za statistiku RH (2022)

Za usporedbu, u razdoblju do pojave pandemije obujam turističkog prometa mjeren brojem noćenja turista rastao je po prosječnoj stopi (2010. – 2019.) od 6,2 %.

4 Usporedna analiza turističkog prometa Hrvatske i konkurentskih zemalja u vrijeme pandemije

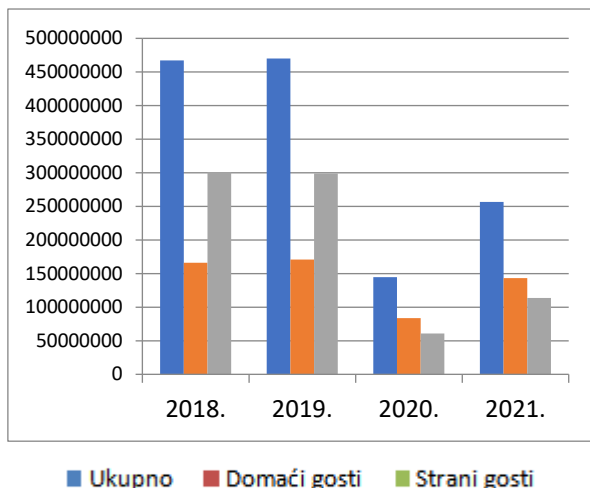
Istraživanja pokazuju da različiti događaji mogu utjecati na turističku potražnju. Ti različiti događaji mogu biti politička nestabilnost, terorizam, naftna kriza, ekonomska kriza i slično i upravo ti događaji mogu negativno utjecati na turističku potražnju. Učinkovito upravljanje krizama zahtijeva informacije o načinima na koje turisti iz različitih zemalja reagiraju na različite vrste krize. U vrijeme globalne krize proteklih nekoliko godina turizam u Republici Hrvatskoj pokazao je visoku rezistentnost što je potvrđeno stopama rasta višim od onih što su ih postigle konkurentske zemlje u okruženju (Mediteran). Hrvatska je zemlja s izraženom sezonskom komponentom u broju noćenja te se može uspoređivati sa zemljama koje imaju sličan obujam turističkog prometa, a najčešće se glavnim konkurentskim zemljama smatraju Španjolska, Grčka i Portugal. Za usporedbu utjecaja pandemije na broj noćenja stranih i domaćih turista u obzir su uzete upravo te tri konkurentske zemlje.

Tablica 2. Stope rasta/pada broja noćenja turista u Španjolskoj, Grčkoj i Portugalu

	Španjolska			Grčka			Portugal		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2018.	-0,9	0,38	-1,6	20,11	9,51	22,51	3,29	6,07	1,98
2019.	0,62	2,90	-0,64	0,46	-1,83	0,92	4,28	5,89	3,49
2020.	-69,21	-50,93	-79,64	-73,21	-48,03	-78,16	-61,13	-35,48	-74,06
2021.	77,35	70,83	86,32	92,04	21,88	124,92	23,79	11,30	39,45

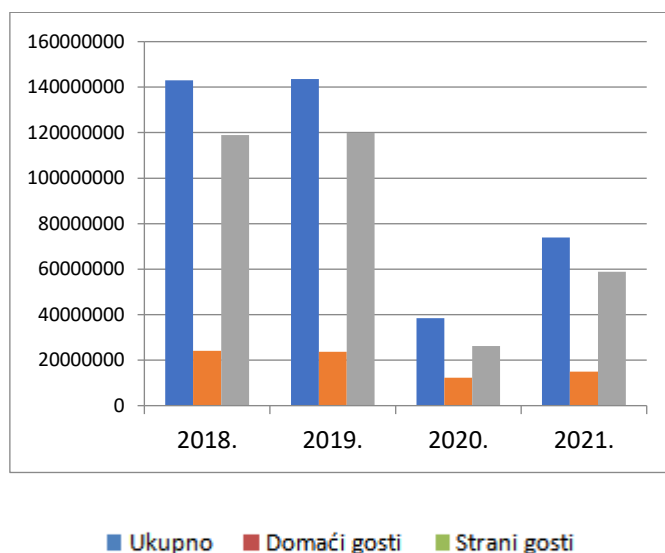
Izvor: izračun autorica, Državni zavod za statistiku RH, Instituto Nacional de Estadística, Instituto Nacional de Estadística Spain, Hellenic Statistical Authority (2022)

Tablicom 2. prikazane su stope rasta/pada broja noćenja u konkurentskim zemljama, a slikama 2., 3. i 4. prikazan je broj noćenja turista u tim zemljama.



Slika 2. Broj noćenja domaćih i stranih turista u Španjolskoj
Izvor: izračun autorica, Instituto Nacional de Estadistica Spain (2022)

Prema prikazu na Slici 2., broj noćenja turista u 2020. godini u Španjolskoj smanjen je za 69 % u odnosu na prethodnu godinu (51 % se smanjio broj domaćih, a 80 % broj stranih noćenja). U 2021. godini obujam turističkog prometa snažno se oporavlja te je broj stranih noćenja rastao za 86 %, domaćih za 71 % što je ukupno oko 77 % u odnosu na prethodnu godinu. Španjolska je imala situaciju u kojoj je broj slučajeva zaraze konstantno rastao od pojave bolesti u zemlji u veljači 2020. godine, dok se veći rast slučajeva može primijetiti u ljeto 2021. te znatno veći krajem iste godine. Porast novih dnevnih slučajeva također se javio u jesen 2020. godine, zimu 2021. godine te u ljeto 2021. godine prije znatno većeg porasta u zimu te iste godine (World o meter, 2022c).



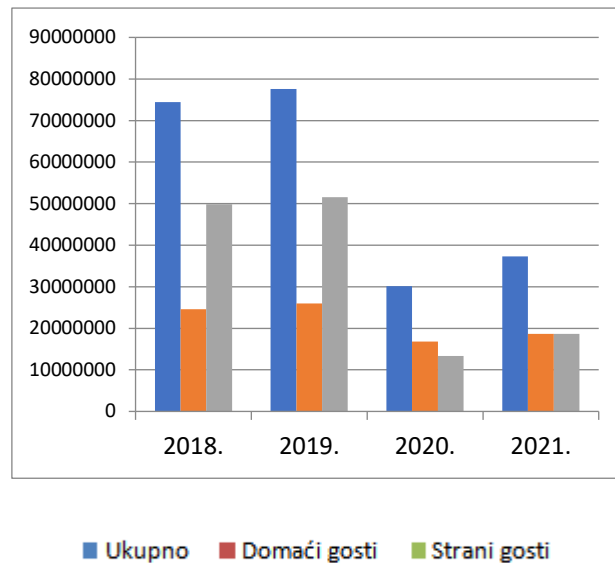
Slika 3. Broj noćenja domaćih i stranih turista u Grčkoj
Izvor: izračun autorica, Hellenic Statistical Authority (2022)

Prema prikazu na Slici 3., broj noćenja turista u 2020. godini u Grčkoj smanjen je za 73 % u odnosu na prethodnu godinu (broj domaćih smanjio se 48 %, a broj stranih noćenja 78 %).

U 2021. godini obujam turističkog prometa snažno se oporavlja te je broj stranih noćenja povećan za čak 125 %, a domaćih za 21 % što je ukupno oko 92 % u odnosu na prethodnu godinu.

Što se pandemije tiče, Grčka je imala povoljniju situaciju od Španjolske i Portugala te nije zabilježila rast u broju aktivnih slučajeva prije zime 2020. godine, a veći porast bilježi tek od zime 2021. godine kada broj slučajeva strelovito raste.

Kada je riječ o broju novih slučajeva zaraze dnevno, Grčka bilježi poprilično nizak broj novih slučajeva u cijeloj 2020. godini, dok manji porast bilježi u proljeće te tek u jesen 2021. godine, a znatno više brojke u zimu 2021. godine (World o meter, 2022b).

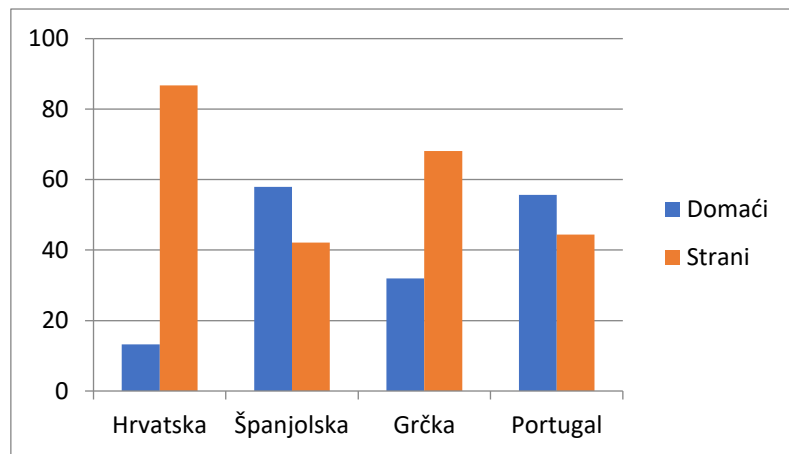


Slika 4. Broj noćenja domaćih i stranih turista u Portugalu

Izvor: izračun autorica, Instituto Nacional de Estatistica (2022)

Analizira li se kretanje broja noćenja turista u Portugalu, može se vidjeti da se zbog pojave pandemije 2020. godine broj noćenja smanjio za čak 61 %, dok je pad broja domaćih gostiju bio 35 %, a stranih čak 74 %. U 2021. godini obujam turističkog prometa se oporavlja, doduše nešto slabije od očekivanog. Tako je broj stranih noćenja povećan za 39 %, a domaćih za 11 %, što je ukupno oko 24 % u odnosu na prethodnu godinu.

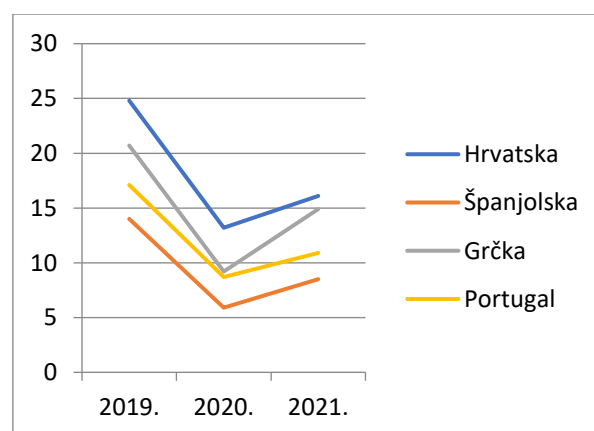
Što se tiče ljetnog razdoblja, koje je vrhunac sezone i dolazaka turista u Portugalu, pokazalo se da u Portugalu novih slučajeva u ljeto 2020. godine nije bilo u znatnom broju, a porast je zabilježen tek u jesen te godine. Iz podataka za 2021. godinu može se zaključiti da je u ljetnim mjesecima ipak došlo do određenog porasta u broju novih slučajeva zaraze, a taj je broj ponovno opao tek u listopadu (World o meter, 2022a).



Slika 5. Struktura noćenja turista u 2020. godini u Republici Hrvatskoj, Španjolskoj, Grčkoj i Portugalu

Izvor: izračun autorica, Instituto Nacional de Estadística, Instituto Nacional de Estadística Spain, Hellenic Statistical Authority (2022)

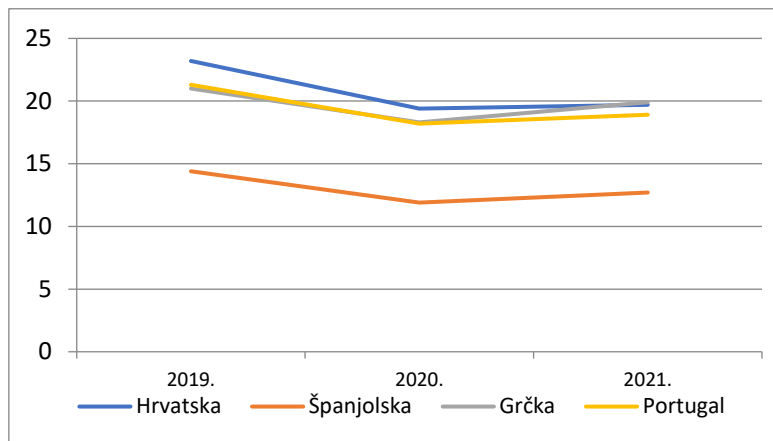
U vrijeme najmanje turističke potražnje u promatranom razdoblju, tijekom 2020. godine, nositelji turističke potražnje u Španjolskoj i Portugalu postaju domaći turisti s udjelima od oko 58 % u Španjolskoj i oko 56 % u Portugalu. U pretpandemijskoj godini, tijekom 2019. godine, udio domaćih turista u Španjolskoj bio je oko 36 %, a u Portugalu oko 34 %. Nakon postupnog oporavka i povećanja turističke potražnje, tijekom 2021. godine, u ove dvije zemlje domaći turisti čine većinu turističkog prometa s udjelom oko 56 % u Španjolskoj i oko 51 % u Portugalu. U istom razdoblju tijekom 2020. godine domaći turisti u Republici Hrvatskoj čine samo 13 % turističkog prometa, da bi se tijekom 2021. godine taj udio smanjio na 10 %. U pretpandemijskoj, 2019. godini, udio domaćih turista bio je još manji i iznosio je samo 8 %. Udio domaćih turista u ukupnom broju turista tijekom 2020. godine u Grčkoj je iznosio oko 32 %, što je viši postotak nego u Hrvatskoj, no niži nego u Španjolskoj i Grčkoj. Navedeni udio je tijekom 2021. godine smanjen na 20 %, dok je u pretpandemijskoj 2019. godini iznosio još nižih 16 %.



Slika 6. Udio turizma u BDP-u

Izvor: izračun autorica, World Travel and Tourism Council (2022a, b, c, d)

Utjecaj rezultata turističkih sektora na nacionalne ekonomije kroz udio prihoda od turizma u nacionalnom BDP-u, promatran je za pretpandemijsku, 2019. godinu, godinu najmanje turističke potražnje, 2020. godinu i godinu laganog oporavka, 2021. godinu. Iz podataka World Travel and Tourism Councila prikazanih Slikom 6. vidljivo je da je utjecaj turizma na ukupni BDP zemlje bio najviši u Hrvatskoj, slijedi Grčka pa Portugal, a u Španjolskoj je taj utjecaj najmanji. Kretanje krivulja pada, odnosno rasta, sličan je za sve zemlje u promatranom razdoblju. Tijekom 2019. godine, udio turizma u ukupnom BDP-u u Republici Hrvatskoj bio je 24,8 % da bi se u 2020. godini smanjio na 13,2 %, a u 2021. godini se ponovno blago povećao na 16,1 %. Slično kao i Hrvatska, Grčka je u 2019. godini imala udio prihoda od turizma u nacionalnom BDP-u na visokih 20,7 %, koji je tijekom 2020. godine doživio najveći pad od promatranih zemalja, na 9,2 %, a u 2021. godini se povećao na 14,9 %. U Portugalu se udio turizma u BDP-u sa 17,1 % iz 2019. godine smanjio na 8,7% u 2020. godini, da bi se blago povećao tijekom 2021. godine na 10,9 %. Španjolska je, od promatranih zemalja, u 2019. godini imala najmanji utjecaj turizma na BDP koji je iznosio 14 %, u 2020. godini se smanjio na 5,9 %, da bi se u 2021. godini povećao na 8,5 %.



Slika 7. Udio broja zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih
Izvor: izračun autorica, World Travel and Tourism Council (2022a, b, c, d)

Udio broja zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih, za promatrane zemlje, kretao se slično kao i utjecaj rezultata turističkih sektora na nacionalne ekonomije kroz udio prihoda od turizma u nacionalnom BDP-u. Analiziran je, također, za pretpandemijsku, 2019. godinu, godinu najmanje turističke potražnje, 2020. godinu te godinu oporavka, 2021. godinu. Iz podataka prikazanih Slikom 7. vidljivo je da je udio broja zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih bio najviši u Hrvatskoj, slijedi Portugal pa Grčka koje su gotovo izjednačene, a u Španjolskoj je taj udio najmanji. Kretanje krivulja pada, odnosno rasta, sličan je za sve zemlje u promatranom razdoblju. Tijekom 2019. godine udio broja zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih u Republici Hrvatskoj bio je 23,2 %, da bi se u 2020. godini smanjio na 19,4 %, a u 2021. godini se lagano ponovno povećao na 19,7 %. Udio broja zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih u promatranom razdoblju kretao se gotovo identično u Portugalu i Grčkoj. Tijekom u 2019. godine taj udio je u Portugalu bio 21,3 %, a u Grčkoj 21 %, dok je tijekom 2020. godine u Portugalu bio 18,2 %, a u Grčkoj 18,3 %. U konačnici, tijekom 2021. godine umjereno se oporavio na 18,9 % u Portugalu i 19,9 % u Grčkoj. U Španjolskoj je udio broja zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih bio najmanji te se s 14,4 % iz 2019. godine, smanjio na 11,9 % u 2020. godini da bi se blago povećao tijekom 2021. godine na 12,7 %.

5 Rasprava

Pojava pandemije uzrokovala je 2020. godine velike promjene u životima ljudi. Utjecaj pandemije na način života je golem, svakodnevica ljudi postala je neusporediva s modernim načinom života kakav je dotad u razvijenom svijetu bio uobičajen. Širenje bolesti po svijetu, kao i primjena različitih mjera sprječavanja širenja bolesti rezultirali su negativnim šokovima u gospodarstvu. Tercijarni sektor, na čelu s ugostiteljstvom i turizmom, bio je među najugroženijima. Prema The Budapest Business Journal (2020), sektor turizma jedan je gospodarskih sektora koji su najteže pogođeni pojavom pandemije. Radna mjesta milijuna radnika u turističkom sektoru bila su u opasnosti, ljudi su izbjegavali posjećivati turističke destinacije i otkazivali svoja putovanja pa su turistički sektori mnogih zemalja pretrpjeli financijske gubitke od milijun do milijarde dolara kao posljedice pandemije.

Prema izvješću koje je sastavio World Travel & Tourism Council (2022), od 1990-ih tercijarni sektor postaje sve značajniji, a predvođen je industrijom putovanja i turizma. Tako je izravan doprinos industrije putovanja i turizma svjetskom BDP-u porastao s 9,9 % u 1995. godini na 10,4 % u 2019. godini. Značajan utjecaj industrije putovanja i turizma vidljiv je i u smislu razine zaposlenosti. Ukupni doprinos turizma svjetskoj zaposlenosti u 2019. godini iznosio je 10,4 %. Epidemija SARS-a 2003. i financijska kriza 2008. godine imale su značajan negativan utjecaj na svjetsku i regionalnu industriju putovanja i turizma.

Analiza utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na svjetskoj razini pokazuje da je 2019. godine udio industrije turizma i putovanja u svjetskom BDP-u iznosio 10,4 %, a pojavom pandemije 2020. godine taj udio se snižava na 5,3 %, dok je u 2021. godini došlo do blagog oporavka i porastao je na 6,1 %. Broj zaposlenih u turizmu se s 333 milijuna radnih mjesta 2019. godine smanjio na 271 milijun u 2020. godini što je smanjenje od 18,6 %, dok je u 2021. godini vraćeno 18,2 milijuna radnih mjesta što je povećanje od 6,7 %. U 2020. godini potrošnja domaćih turista pala je za 47,4 %, a inozemnih za čak 69,7 %, dok je u 2021. godini došlo do oporavka, i to za 31,4 % kod domaćih, a samo 3,8 % kod inozemnih turista (World Travel & Tourism Council, 2022).

Analizirani podaci za četiri promatrane zemlje pokazuju da je doprinos industrije putovanja i turizma BDP-u te doprinos zaposlenosti u tim zemljama, tijekom 2019. godine bio mnogo veći od svjetskog prosjeka koji je za oba parametra iznosio 10,4 %. Najgore stanje po tom pitanju upravo je u Hrvatskoj gdje je udio turizma u ukupnom BDP-u bio 24,8 %, a doprinos zaposlenosti turističkog sektora ukupnom gospodarstvu bio je, također visokih, 23,2 %. U tom smislu Hrvatska je pandemiju dočekala s lošom strukturom gospodarstva u vidu previsokog udjela zaposlenih u turizmu i prihoda od turizma u BDP-u zbog čega se udar pandemije na tercijarni sektor snažno reflektirao na čitavo gospodarstvo. Ipak, na kraju, šok za hrvatsko gospodarstvo bio je manji nego što se očekivalo. Na svjetskoj razini udio turističke industrije u BDP-u gotovo se prepolovio s 10,4 % u 2019. godini na 5,3 % u 2020. godini, a u Hrvatskoj je pao nešto manje, s 24,8 % na 13,2 %. Pad zaposlenosti u turizmu, na svjetskoj razini u 2020. godini iznosio je 18,6 % u odnosu na 2019. godinu, dok je u Hrvatskoj taj pad iznosio samo 3,8 %.

Turisti su kao potrošači svoje odluke promijenili, od putovanja odustajali ili putovanje odgađali čime su milijuni radnih mjesta u turističkom sektoru ugroženi. Pogođen je bio i hrvatski turistički sektor, što je vidljivo iz činjenice da se u 2020. godini ukupan broj noćenja turista u Hrvatskoj smanjio za 55 % u odnosu na prethodnu 2019. godinu, a analizira li se i struktura gostiju vidljivo je da je broj domaćih gostiju pao za 24 %, a broj stranih za čak 58 %.

Važno je napomenuti da je udio noćenja stranih gostiju u Republici Hrvatskoj uglavnom 90 % u ukupnom broju svih turističkih noćenja. S druge strane, radi usporedbe, u 2020. godini glavne konkurentne zemlje su imale još veći pad ukupnog broja noćenja turista (Portugal 61 %, Španjolska

69 %, Grčka 73 %). U konkurentskim zemljama može se uočiti znatno veći pad u broju stranih turista (čak više od 70 %) nego u broju domaćih turista (između 35 % i 50 %). Veliki pad u broju noćenja stranih turista posljedica je zabrane ili ograničenja prelaska međunarodnih granica kao jedne od mjera suzbijanja širenja virusa. U 2021. godini u svim je zemljama došlo do oporavka broja noćenja turista. Tako se u Republici Hrvatskoj broj noćenja povećao za čak 72 % (broj noćenja domaćih turista povećao se za 36 %, a stranih za čak 78 %). Za usporedbu, konkurentske zemlje su također bilježile pozitivne trendove, tako je u Grčkoj broj noćenja turista povećan za čak 92 %, u Španjolskoj za 77 %, a u Portugalu za 24 %.

Iako su sve analizirane zemlje bilježile velike stope pada zbog pojave pandemije, s druge strane valja napomenuti da se turistički sektor Republike Hrvatske našao u povoljnijoj situaciji vezano uz širenje bolesti COVID-19 od drugih razvijenih turističkih tržišta zahvaljujući blizini emitivnih tržišta s obzirom na to da zbog pojave pandemije i uvedenih restrikcija ljudi nisu mogli putovati na udaljenije destinacije, a zrakoplovne linije su mahom ukinute te su turisti bili primorani odlučiti se za destinacije u vlastitoj zemlji ili u najbližem susjedstvu. Republika Hrvatska bila je u povoljnijem položaju zbog blizine velikih europskih tržišta koja su lako i brzo dostupna automobilom, poput Italije ili Njemačke.

6 Zaključak

Svaka kriza, naročito kriza poput pandemije, pogađa najviše tercijarni sektor, predvođen industrijom putovanja i turizma pa je u kriznim vremenima najbolje za svaku nacionalnu ekonomiju da taj sektor ima što manji utjecaj na BDP i zaposlenost. S vrlo visokim udjelom tercijarnih djelatnosti u BDP-u i zaposlenosti, hrvatska ekonomija je pandemiju dočekala vrlo ranjiva i puno veći pad od svjetskog prosjeka i konkurentskih zemalja Mediterana nije doživjela isključivo zahvaljujući okruženju. Međutim, za ukupnu ekonomiju i taj, iako najmanji od promatranih zemalja, pad prihoda od turizma je bio golem jer se odnosi na gotovo četvrtinu ukupnoga gospodarstva, dok se, za usporedbu, u Španjolskoj, po istom načelu, po prikazanoj stopi, odnosi na samo sedminu gospodarstva.

Ovim radom stečena su dodatna saznanja o utjecaju globalne krize na turistički sektor te o tome kako kriza utječe na slična turistička tržišta i ukupna gospodarstva promatranih zemalja. Istraživanjima i usporedbom utjecaja pandemije na određene ekonomske parametre, kao što je to prikazano u ovom radu, mogu se donijeti zaključci o utjecaju krize na istraživani sektor i, posljedično, na cjelokupno gospodarstvo te u odnosu na konkurentske zemlje. Za dobivanje cjelokupne slike radi kreiranja kvalitetne ekonomske krizne politike potrebna su mnoga multidisciplinarna istraživanja jer pandemija kao kriza utječe na sve segmente života modernog čovjeka te je nužno naći optimalan balans između ekonomskih gubitaka i zaštite zdravlja ljudi.

Na temelju ovog rada može se zaključiti da je, što se turističkih pokazatelja tiče, Hrvatska prošla relativno dobro s obzirom na strukturu ekonomije i činjenicu da domaći gosti, koji u doba pandemije čine glavninu turističke potražnje, u ukupnoj turističkoj potražnji sudjeluju sa skromnih 10 %. Unutar turističkog sektora potrebno je analizirati koji su se oblici turizma pokazali najotporniji u vrijeme pandemije s ciljem razvoja grana turizma koje bi u ovakvim i sličnim globalnim izazovima adekvatno odgovorile na kriznu turističku potražnju. Smanjenje udjela tercijarnog sektora u ukupnoj ekonomiji i povećanje udjela domaćih gostiju u strukturi turista koji posjećuju Hrvatsku ostaje trajni izazov za hrvatsko gospodarstvo.

Literatura

Baum, T., Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (7), 2397-2407.

Državni zavod za statistiku (2019; 2020; 2021; 2022). Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/> (pristupljeno 7.10.2022.).

Hellenic Statistical Authority, (2022). Dostupno na: <https://www.statistics.gr/en/home/> (pristupljeno 11.10.2022.).

Instituto Nacional de Estatística (2022). Portugal. Dostupno na: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE (pristupljeno 13.10.2022.).

Instituto Nacional de Estadística (2022). Spain. Dostupno na: <https://www.ine.es/infoine/?L=1>, (pristupljeno 7.10.2022.).

Jaipuria, S., Parida, R., Ray, P. (2021). The impact of COVID-19 on tourism sector in India, *Tourism Recreation Research*, 46 (2), 245-260.

Jutarnji list (March 26, 2020). Istraživanje Sveučilišta Oxford: Proučili mjere koje su zemlje donijele i usporedili ih s brojem zaraženih. Najstriktnije mere provodi – Hrvatska!. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/istrazivanje-sveucilista-oxford-proucili-mjere-koje-su-zemlje-donijele-i-usporedili-ih-s-brojem-zarazenih-najstriktnije-mjere-provodi-hrvatska-10137835> (pristupljeno 1.10.2022.).

Klarić, Z. (2020). Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, Institut za turizam, [Online], 1-5, <raspoloživo na https://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Klari%C4%87-Z_2020.pdf 0.pdf> [pristupljeno 01.10.2022.]

Kudrić, Ž. (2020). Odluke Stožera civilne zaštite RH u 2020. godini i relevantni propisi u uvjetima epidemije koronavirusa. Dostupno na: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/41376> (pristupljeno 12.10.2022.).

Kumudumali, S. H. T. (2020). *Impact of COVID-19 on Tourism Industry: A Review. MPRA Working Paper 102834*. Dostupno na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/102834/1/MPRA_paper_102834.pdf (pristupljeno 1.10.2022.).

Kunji, Ž., Stojanović, S. (2021). Pandemija COVID-19: Utjecaj na gospodarstvo i mjere za ublažavanje krize u Republici Hrvatskoj, *SKEI – međunarodni interdisciplinarni časopis*, 2 (1), 16-29.

Lee-Peng F., Mui-Yin C., Kim-Leng T., Kit-Teng, P. (2021). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia, *Current Issues in Tourism*, 24 (19), 2735-2739.

Liulov, O. V., Us, Y.O., Pimonenko, T. V., Kvilinskyi, O. S., Vasiliyeva, T. A., Dalevska, N., Boiko, V. (2020). The Link Between Economic Growth and Tourism: COVID-19 Impact. Soliman, K.S. ed., Proceedings of the 36th International Business Information Management Association, IBIMA, Granada, Spain, November 4-5, 8070-8086.

Marron, D. (March 17, 2020). Macroeconomic Policy in the Time of COVID-19, Tax Policy Center. Dostupno na: <https://www.taxpolicycenter.org/taxvox/macroeconomic-policy-time-COVID-19> (pristupljeno 10.10.2022.).

Nagaj, R., Žuromskaite, B. (2021). Tourism in the Era of COVID-19 and Its Impact on the Environment, *Energies*, 14 (7), 1-18.

Payne, J. E., Gil-Alana, L. A., Mervar, A. (2022). Persistence in Croatian tourism: The impact of COVID-19, *Tourism Economics*, 28 (6), 1676-1682.

Salem, M. A., Nor, K. M. (2020). The Effect of COVID-19 on Consumer Behaviour in Saudi Arabia: Switching from Brinck and Mortar Stores to E-Commerce, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9 (7), 15-28.

Škare, M., Soriano, D. R., Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technol Forecast and Social Change*, 163, Article 120469.

The Budapest Business Journal (March 17, 2020). Tourism alliance demands measures to reduce COVID-19 impact. Dostupno na: <https://bbj.hu/coronavirus/tourism-alliance-demands-measures-to-reduce-COVID-19impact> (pristupljeno 13.10.2022.).

World o meter (2022a). Portugal. Dostupno na: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/portugal/> (pristupljeno 13.10.2022.).

World o meter (2022b). Greece. Dostupno na: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/greece/> (pristupljeno 13.10.2022.).

World o meter, (2022c). Spain. Dostupno na: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/spain/>, (pristupljeno 13.10.2022.).

World Travel & Tourism Council (2022). Economic Impact Reports. Dostupno na: <https://wttc.org/research/economic-impact> (pristupljeno 1.9.2022.).

World Travel & Tourism Council (2022a). Croatia Annual Research: Key Highlights. Dostupno na: https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/96_20220613155343_Croatia2022_.pdf (pristupljeno 18.01.2023.).

World Travel & Tourism Council (2022b). Greece Annual Research: Key Highlights. Dostupno na: https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/119_20220613161936_Greece2022_.pdf (pristupljeno 18.1.2023.).

World Travel & Tourism Council (2022c). Portugal Annual Research: Key Highlights. Dostupno na: https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/186_20220613165852_Portugal2022_.pdf (pristupljeno 18.1.2023.).

World Travel & Tourism Council (2022d). Spain Annual Research: Key Highlights. Dostupno na: https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/206_20220613170846_Spain2022_.pdf (pristupljeno 18.1.2023.).

Uzroci i posljedice gospodarskih kriza s naglaskom na Republiku Hrvatsku

Causes and effects of economic crises on the example of Republic of Croatia

IVONA GAMBIRAŽA

Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju

Debeljak 35

23206 Sukošan

Hrvatska

E-mail: ivonaga425@gmail.com

ARIANA ERGOVIĆ

Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju

Petra Skoka 1F

23000 Zadar

Hrvatska

E-mail: ariana.ergovic@gmail.com

Pregledni rad / *Review*

UDK / UDC: 338.124.4(497.5)

Primljeno / Received: 07. studeni 2022. / November 07th, 2022.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 28. ožujka 2023. / March 28th, 2023.

DOI: 10.15291/oec.3986

Sažetak: Kriza predstavlja nepredviđen i neželjen ciklus koji može biti uzrokovan zdravstvenom, političkom, financijskom prirodom. Kriza 2008. godine uzrokovana je kolapsom drugorazrednih hipotekarnih kredita, dok je kriza 2021. godine uzrokovana virusom COVID-19. Svijet se u oba slučaja našao u nezavidnom položaju. Gledajući unatrag, zajedničko je krizi 1929. i krizi 2008. godine da je vlast u oba slučaja znala što treba poduzeti, ali je to odbila. Stoga, gledajući financijske krize u prošlosti, uviđaju se određene sličnosti te se tako lakše dolazi do rješenja problema. Razlika se može uočiti u krizi 2021. godine koja je uzrokovana pandemijom, a koja je u kratkom vremenu poprimila globalan razmjor i paralizirala svijet, stoga je i sam pristup krizi drugačiji nego kod financijske krize 2008. godine. Zdravlje je stavljeno na prvo mjesto, što je uvelike utjecalo na poslovne rezultate. No bez obzira na sav trud, nemogućnost kretanja ljudi i robe, učinila je svoje. BDP je u Republici Hrvatskoj 2020. godine pao više nego 2008. godine, što daje predodžbu kakav je galopirajući utjecaj imala zdravstvena kriza. Stoga je državna intervencija na potrošačku košaricu bila ključna kako bi stanovništvo što manje osjetilo njezin intenzitet. Cilj je ovoga rada staviti u odnos financijsku krizu 2008. godine i zdravstvenu krizu 2021. godine s tendencijom uočavanja različitosti i sličnosti među krizama te kako različiti uzroci nameću različite načine na koje zemlje djeluju u suzbijanju posljedica.

Ključne riječi: financijska kriza, kriza 2008. godine, zdravstvena kriza, COVID-19, krize u RH, mjere vlade za oporavak gospodarstva

JEL klasifikacija: E32, E44, G01.

Abstract: Crisis represents an unforeseen and unwanted cycle which can be caused by a problem of health, political or financial nature. The crisis of 2008 was caused by the collapse of subprime mortgages, while the 2021 crisis was caused by the virus COVID-19. Looking retrospectively, the 1929 and the 2008 crisis have in common the fact that both governments knew what to do to fix it, but refused to do so. Therefore, when looking back at financial crises, many similarities can be found, which makes finding the solution of the problem easier. The difference can be found in 2021 crisis caused by pandemic which took on a global scale in a very short period of time and paralysed the world. Consequently, the approach to 2021 crisis differentiates from the 2008 financial crisis. Health had been put first which highly affected business results, and regardless of all the efforts, the isolation and the lack of people travelling took its toll. Croatian GDP in 2020 fell more than in the 2008 crisis which gives a slight idea of the galloping impact the health crisis had. Subsequently, the state intervention on the consumer pockets was crucial; to have a population feel its intensity as little as possible. The main goal of this paper is to compare the 2008 financial crisis and the 2021 health crisis, with a focus on observing differences and similarities between stated crises, as well as how different causes impose different ways in which countries act in suppressing the consequences.

Keywords: financial crisis, crisis of 2008, health crisis, COVID-19, crisis in the Republic of Croatia, government measures for economic recovery.

JEL classification: E32, E44, G01.

1 Uvod

Globalizacijom je omogućeno lakše prelijevanje sredstava iz jedne države u drugu, no kako se lako prelijevaju pozitivni efekti, ne zaostaju ni negativni. Jedan od takvih negativnih efekata je kriza koja se u današnjem, nikad povezanijem svijetu, brzo odrazila na gospodarstva ne samo pojedinih zemalja, već i zemalja na različitim kontinentima. Benić (2012) navodi da je krah važnih američkih financijskih korporacija krizu 2008. godine usmjerio prema europskom bankarskom sektoru. Promatrajući razinu osjeta krize u pojedinim zemljama, istraživanja su pokazala da se kriza više osjetila u razvijenim zemljama. Za primjer, Arandjelović i Simunović (2009) navode da je 2008. godine gospodarstvo Islanda ostvarilo pad od 10 %, čija se vlada pod pritiskom slomila. Hrvatska je zbog svoje prošlosti bila plodno tlo za krizu, a uz to su joj ponuda i potražnja godinama bile u neskladu (Šokman, 2021). Jedan od najvećih problema u krizi 2008. godine bilo je nerazumijevanje učinka koji je kriza imala na gospodarstvo Republike Hrvatske.

Svjetska kriza uzrokovana virusom COVID-19 bila je po mnogočemu jedinstvena, a jedan od najvećih šokova bilo je zatvaranje granica, nemogućnost kretanja ljudi i uvođenje policijskog sata u pojedinim državama. Ona je najbolji primjer kako u visokoglobaliziranom i povezanom svijetu informacije, odluke i posljedice brzo pronalaze svoja odredišta. Specifičnost ove krize primorala je ekonomiste da se odmaknu od dosadašnjeg pogleda i naprave korak unatrag, da pokušaju pronaći nova, inovativna rješenja (Čavrak, 2020).

Hrvatsko gospodarstvo patilo je kao i sva druga gospodarstva u okruženju, ekonomske aktivnosti bile su ograničene zbog naglog pada BDP-a, koji je prema DZS-u (2020) imao najveći realni pad otkako je 1995. godine započela tromjesečna procjena.

Cilj ovoga rada je staviti u odnos financijsku krizu 2008. godine i zdravstvenu krizu uzrokovanu virusom COVID-19 s tendencijom uočavanja različitosti i sličnosti među krizama te uočiti kako različiti uzroci nameću različite načine na koje zemlje djeluju u suzbijanju posljedica.

Nemogućnost kretanja primorala je poslodavce koji mogu prebaciti svoje poslovanje na internetske platforme. Kako su se poslovanja prebacivala u virtualne prostore tako je i obrazovni sustav išao njihovim koracima. Tijekom pandemije 35 tisuća ljudi ostalo je bez posla, dok je porast zaposlenih doživio zdravstveni sektor, što je i očekivano uzevši u obzir da su bili na prvoj crti obrane (Tadić, 2020).

Rad je strukturiran na sljedeći način. Nakon uvoda daje se općenit pregled svjetske gospodarske krize, a u idućem se dijelu stavlja fokus na Republiku Hrvatsku i navodi utjecaj svjetske ekonomske krize 2008. godine na hrvatsko gospodarstvo. U četvrtom se dijelu daje općeniti uvid u svjetsku krizu uzrokovanu virusom COVID-19 s dodatnim prikazom odnosa eura i dolara na burzi. Peti dio rada analizira utjecaj zdravstvene pandemije na hrvatsko gospodarstvo, dok se u šestom dijelu daje zaključak o razlikama i sličnostima kriza te kako pojedina vlada na njih reagira.

2 Svjetska gospodarska kriza 2008. godine

Prema Grgić i Bilas (2008), kriza je nepredviđen i neželjen ciklus koji može narušiti željeni gospodarski razvoj. Gospodarstvo je u krizi kada ima negativan gospodarski rast u dva uzastopna kvartala, odnosno kada je rast manji od 0 %. Uzroci krize mogu biti zdravstvene, političke, financijske prirode itd., ali zakonitost njihova zbivanja upućuje na to da u konceptu gospodarstva postoje čimbenici koji do toga dovode. Krize su u korelaciji s nedovoljnom potrošnjom, pogrešnim očekivanjima, pogrešnom monetarnom politikom, psihološkim čimbenicima i sl.

Svjetsku je ekonomiju potkraj 2008. godine uzdrmala financijska kriza globalnih razmjera. Kolaps tržišta drugorazrednih hipotekarnih kredita bio je izravan začetnik krize u Sjedinjenim Američkim Državama (Mlikotić, 2010).

Galbraith (2010) tvrdi kako je Velika depresija iz 1929. godine validna za krizu iz 2008. godine. Navodi kako je vlast u oba slučaja znala što treba poduzet, ali je to odbila učiniti. Kada se spominju uzroci, posljedice i svladavanje aktualne krize, na umu treba imati bitne lekcije proizašle iz značajnih financijskih kriza.

Financijska kriza iz 2008. godine koja se negativno odrazila na cijelo svjetsko gospodarstvo potekla je s američkog tržišta nekretnina. Potkraj 2002. godine na ekonomiju u SAD-u utjecao je značajan događaj kada je pukao tzv. *dot-com mjehurić*. Provođenjem ekspanzivne monetarne politike, odnosno smanjenjem diskontne stope sa 6,5 % na 1 %, situacija u zemlji nastojala se poboljšati. Hemmelgarn i Nicodeme (2010) zaključuju da je američka ekonomija početkom 2000-ih etiketirana niskim diskontnim stopama, rastom i povećanim financijskim priljevima. Uzimajući u obzir portfolio investicije, smanjivanje rizika i povećanje profitabilnosti, investitori su mahom ulagali u nekretnine. Spomenute činjenice bile su idealni uvjeti za stvaranje „novog balona“, ali ovoga puta na tržištu nekretnina.

Iscrpljujući potpuno srednju klasu na tržištu hipotekarnih kredita, popularnost je stekla skupina tzv. NINJAS (nindže), skupina koja nema imovinu, posao ni prihode. Njima su se davale jako male, ali podesive kamatne stope koje bi nakon jedne ili više godina iznenadno porasle. Opaženo je da je neizvjesnost na dotad sigurnom tržištu nekretnina postajala sve veća i veća, što je uzrokovalo rizično postupanje banaka (Hemmelgarn i Nicodeme, 2010). Novalić (2011) zaključuje da postoje temeljni unutarnji uzroci krize kao što su neodgovornost, izostanak pravovremenog i učinkovitog nadzora, profesionalna nesposobnost te kriza odlučivanja i razumijevanja.

Svi makroekonomski indikatori upućivali su na prelijevanje ekonomske krize s lokalne razine u SAD-u na svjetsku razinu. Početkom krize 2007. godine, kako izvještava BBC (2009), Europska središnja

banka u Frankfurtu poduzela je preventivne mjere priskrbivši 200 milijardi eura financijskom sustavu. Međutim, taj postupak nije imao dugoročni značaj.

Benić (2012) tumači da je krah važnih američkih financijskih korporacija usmjerio krizu i prema europskom bankarskom sektoru. Nijemci su spašavali svoju veliku banku Hypo Real Estate Holding, Britanci su dokapitalizirali HBOS, Royal Bank, Barclays i Scotland, Nizozemci ING, a Francuzi BNP. Slijedom toga, kamatne su stope porasle, a ponuda povoljnih kredita se smanjila. To je imalo izravan utjecaj na smanjenje investicija i osobne potrošnje.

U razvijenim zemljama zapadne Europe kriza se višestruko osjetila. U određenim je zemljama zavladao prava recesija, ponajviše u Irskoj, Španjolskoj i Italiji, tj. u zemljama eurozone. Kako naglašavaju Arandjelović i Simunović (2009), gospodarstvo Islanda zabilježilo je pad od značajnih 10 %, čija se vlada 2009. godine, onemogućena u financiranju velikih bankovnih minusa, financijski slomila.

3 Utjecaj svjetske ekonomske krize iz 2008. na hrvatsko gospodarstvo

Kriza u Hrvatskoj dočekala je globalnu ekonomsku krizu. Ona se u Hrvatskoj razvijala čak nekoliko godina prije. Šokman (2021) konstatira da je razlog tome što su ponuda i potražnja godinama bile u neskladu, a taj se disparitet namirivao kreditima. Ipak, jednom je životu iznad dohodovnih mogućnosti morao doći kraj. Globalni poremećaji bili su samo mali dio koji je tvorio krizu u Hrvatskoj. Naime, ratna devastiranja, tranzicija, nezakonita privatizacija i drugo stvorili su plodno tlo financijskoj krizi.

Tablica 1. Kretanje BDP-a u razdoblju od 2005. do 2015. godine

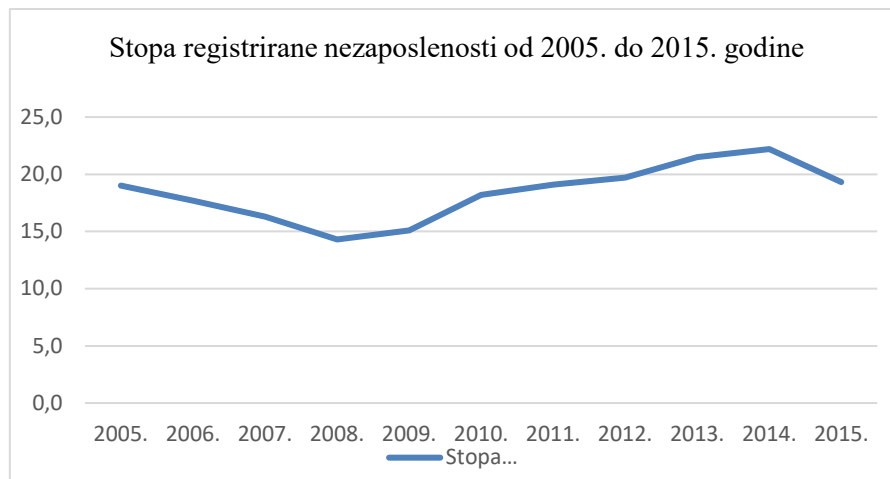
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Bruto domaći proizvod, tržišne cijene (tekuće), mil.EUR	36.849	40.590	44.345	48.470	45.589	45.782	45.579	44.647	44.467	44.014	45.282
Bruto domaći proizvod po stanovniku, EUR	8.546	9.411	10.282	11.244	10.587	10.657	10.642	10.458	10.453	10.391	10.761
Realne stope rasta (%)	4,3	4,9	5,0	2,0	-7,2	-1,2	-0,1	-2,3	-0,4	-0,4	2,5

Izvor: Izrada autora prema podacima DZS-a (2022)

Hrvatsko gospodarstvo bilježilo je pozitivne rastuće stope realnog BDP-a prije početka krize, odnosno do 2008. godine. Tablica 1. prikazuje povoljne stope rasta BDP-a te je u 2008. godini vidljivo smanjenje realne stope rasta BDP-a u odnosu na prijašnje godine. Usporen rast BDP-a označava početak financijske krize u Hrvatskoj.

Pad hrvatske kupovne moći posljedica je visoke zaduženosti, posljedično se smanjuju potrošnja i uvoz. Izvoz se, u usporedbi s uvozom, kretao mnogo sporije, što je povećalo deficit vanjskotrgovinske bilance.

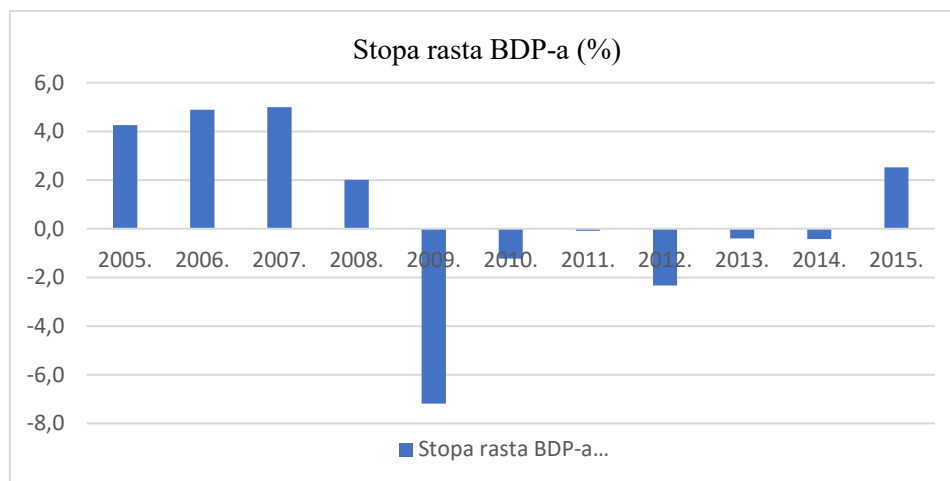
Da bi izvukla ekonomiju iz kriznog stanja, Hrvatskoj je, u usporedbi s ostalim zemljama kojima je trebalo do tri godine da se izvuku iz krize, trebalo mnogo više vremena. Razlog tome je ljudski faktor koji je utabao put nadolazećoj krizi.



Grafikon 1. Stopa registrirane nezaposlenosti u RH od 2005. do 2015. godine
Izvor: Izrada autora prema podacima DZS-a (2022)

Od 2008. do 2012. godine stopa nezaposlenosti narasla je za 5,4 % te je u 2012. godini iznosila 19,7 %. S obzirom na to da je industrija važan dio svakoga gospodarskog rasta koja vuče ekonomskom rastu, a u Hrvatskoj je u to vrijeme bila u opadanju, stopu nezaposlenosti bilo je teško neutralizirati. Stopa nezaposlenosti jedan je od važnijih indikatora koji upućuju na to koliko je kriza opteretila hrvatsko gospodarstvo.

Deindustrijalizacija je u Hrvatskoj potrajala, a to potvrđuje i konstatacija da je, gledajući srednju i istočnu Europu 2010. godine, Hrvatska bila na zadnjem mjestu po postotku radnog obujma u prerađivačkoj industriji. To je rezultiralo i smanjenjem hrvatskog izvoza robe prerađivačke industrije. Horvat (2019) konstatira da je u razdoblju od početne tranzicije do članstva u Europskoj uniji Hrvatska prešla put od treće najbogatije zemlje do druge najsiromašnije.



Grafikon 2. Stopa rasta BDP-a od 2005. do 2015.
Izvor: Izrada autora prema podacima DZS-a (2022)

Na Grafikonu 2. uočavaju se pozitivne stope rasta BDP-a do 2008. godine, nakon koje je uslijedio znatan pad, odnosno posljedica krize su negativne stope rasta od 2008. do 2015. godine. Izlazak iz krize može se prepoznati u 2015. godini, kada je vidljiv ponovni porast stope BDP-a. Kako navodi

Papeš (2019), Hrvatska je, u usporedbi s ostalim europskim zemljama, najkasnije započela s oporavkom. Dok su druge zemlje već 2010. bilježile rast BDP-a, u Hrvatskoj je to primjetno tek 2015. godine. Pad domaće potražnje uvelike je utjecao na spori oporavak Hrvatske upravo zbog toga što ona čini popriličan aspekt tržišta. Loša politička struktura u Hrvatskoj pridonijela je stagnaciji te nisu poduzeti potrebni ekonomski pothvati.

Za vrijeme ekonomske krize u Hrvatskoj fiskalna politika nije pridonijela restrukturiranju gospodarstva. Prema Krcić (2018), znatan je broj zemalja, u nastojanju da potakne gospodarstvo, provodio ekspanzivnu fiskalnu politiku, dok je Hrvatska, u nerazumijevanju učinka na gospodarstvo, nastojala stabilizirati financije, što je rezultiralo povećanjem deficita i smanjenjem domaće proizvodnje uz povećanje javnog duga. Na vrhuncu krize, a ne u dobrim vremenima, hrvatska je vlada provodila politiku povećanja štednje i smanjenja državne potrošnje. Samim tim posredno je utjecala na smanjenje stope rasta BDP-a. Pad stope rasta BDP-a za 7 % doveo je do smanjenja plaća javnog sektora.

Vlada je za vrijeme ekonomske krize povećala stopu PDV-a na 25 %, ukinula nultu stopu te uvela stope od 5 i 13 %. Prihodi od PDV-a uvođenjem fiskalizacije počeli su padati te je rebalans proračuna bio nužan. Sve ranije navedeno uz sporiji oporavak osobne potrošnje smanjilo je učinkovitost te je gubitak proračuna iznosio više od 2 milijarde kuna (Šimović, Deskar-Škrbić, 2016).

4 Svjetska ekonomska kriza uzrokovana virusom COVID-19

Godine 2019. Svjetska zdravstvena organizacija priopćila je svijetu da se pojavila i počela širiti zarazna bolest naziva COVID-19. Zdravstvena vlast Kine u prosincu iste godine objavila je kako se u zemlji popriličan broj ljudi bori s respiratornim poteškoćama čiji je uzrok nepoznat. Početkom sljedeće godine kineski zdravstveni stručnjaci uspjeli su definirati do tada još neotkriveni virus te su utvrdili da je riječ o koronavirusu koji se u 80 % poklapa s virusom SARS-a te je zasigurno sličan koronavirusu kod šišmiša (Vince, 2020).

Važna komponenta gospodarskog rasta i razvoja pojedine zemlje svakako je međunarodna trgovina. Zemlje koje su prednjačile u međunarodnoj trgovini još od pojave prvih civilizacija imale su snagu na ekonomskim i političkim područjima. U posljednjem desetljeću, u kojem su informatičke tehnologije na vrhuncu razvoja, međunarodna trgovina kontinuirano raste te se velika većina poslovanja i trgovine seli na internetske platforme. Zahvaljujući digitalnoj industriji, na međunarodnom su tržištu proizvodi i usluge postali dostupniji. Usprkos stalnom rastu međunarodne trgovine, novonastala pandemija uzdrmala je svjetsko tržište te je s ograničenim kretanjem i mogućnošću zaraze dovela poslovanje u pitanje (Bašnec, 2021).

Bašnec (2021) također navodi kako su se određene IT usluge prilagodile novonastaloj situaciji, naročito one digitalne. Upotreba online aplikacija znatno se povećala, što zahtijeva konstantno razvijanje i dodatno globalizira potražnju. Zaključuje i to da se većina trgovine proizvodima preselila u virtualni sustav, dok je pandemija značajno pogodila djelatnosti usmjerene turizmu, pružanju usluga i kulturnoj sferi tržišta.

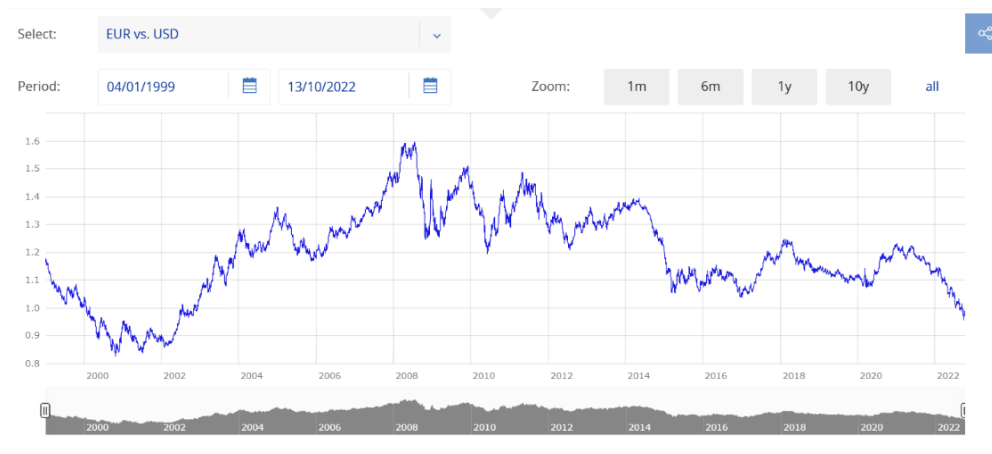
Nijedna kriza u povijesti nije u tako kratkom razdoblju obuhvatila cijeli svijet te prouzročila dosad neviđene posljedice na svim aspektima ljudskog postojanja, kao što je to slučaj sa zdravstvenom krizom uzrokovanom virusom COVID-19. Ni velika recesija iz 2008. nije u toj mjeri srušila gospodarske aktivnosti kao koronakriza. Zbog specifičnosti svoje pojave, načina djelovanja i munjevitog širenja, predmetna kriza ekonomskoj struci predstavlja golemi izazov, odnosno da bi se došlo do nekih saznanja i rješavanja situacije, Čavrak (2020) tvrdi da se ekonomisti trebaju odmaknuti od svojih dosadašnjih učenja i stavova te da trebaju istražiti i pružiti inovativna rješenja.

Praščević (2020) podsjeća da se mjera karantene za cijelu zemlju uvela 3. ožujka 2020., a ostale su europske zemlje pratile Italiju u provođenju karantene, zatvaranju granica i ograničavanju slobodnog kretanja. Druga po redu pogođena virusom bila je Španjolska, a slijedile su je Francuska, Njemačka i zemlje središnje Europe. Europska unija zatvorila je vanjske, ali i unutarnje granice među članicama, što je zaustavilo cirkulaciju roba i usluga, ali i dovelo u pitanje solidarnost na kojoj Unija počiva.

Udio turizma Europske unije u BDP-u iznosi 10 %, obuhvaća gotovo 2,5 milijuna poslovnih subjekata te ima 12 % zaposlenika Europske unije. Praščević (2020) ističe da su zbog pandemije neke zemlje Europske unije koje ovise o turizmu naročito poljuljane. Također navodi da je, u usporedbi s prošlom godinom, 2021. godine broj turista manji za 90 %. Slijedom toga, pad bilježe i prijevoznici, hoteli te ostali uslužni objekti za oko 80 %. Ova pandemija za sobom je ostavila 6 milijuna nezaposlenih, ali problem postoji i kod zaposlenih koji rade od kuće ili rade znatno kraće.

Stopa nezaposlenosti je, kako zaključuje Pintarić (2020), s 3,5 % porasla na 14,7 %, što je ostavilo otprilike 15 milijuna ljudi bez radnog mjesta. Također, navodi da su nova poduzeća smanjila svoje proračune za 20 %, što je slično padu tijekom svjetske financijske krize 2008. godine. Masovni gubitak radnih mjesta potvrđuje da je tijekom prvog mjeseca COVID-19 krize pristiglo gotovo 25 milijuna zahtjeva za pomoć nezaposlenima.

Dana 1. siječnja 1999. godine provedena je odluka da jedanaest zemalja članica neoporezivo fiksira svoje tečajevе uz euro, čije bi vodstvo preuzela Europska središnja banka. Istoga je dana euro uveden kao obračunski novac u Europi. Sama ideja i jedan od ciljeva bio je stvoriti valutu koja bi predstavljala alternativnu valutu za svjetsku razmjenu i plaćanja. Bez obzira na to, glavna svjetska alternativna valuta i dalje je američki dolar te je ujedno i glavna globalna valuta (Buterin et al., 2015).



Grafikon 3. Prikaz odnosa eura i dolara

Izvor: Europska centralna banka (2022)

Iz Grafikona 3. može se uočiti da je početkom krize odnos eura i dolara bio stabilan, no u kolovozu 2022. godine dolazi do izjednačenja vrijednosti eura i dolara koja se nije dogodila od 2000. godine. Euro je u trendu pada, stoga je i vanjskotrgovinska politika za EU u odnosu na SAD u lošijem položaju, što se na kraju odražava na kupovnu moć građana i vrijednost njihove potrošačke košarice.

Jedan od razloga zašto je dolar jače vrijednosti nego euro je što je američka vlada donijela odluku za agresivnu monetarnu politiku, tj. federalne rezerve podignule su kamatne stope kao borbu protiv inflacije kako bi smanjile količinu novca u optjecaju. Slab euro i jak dolar dovode do opterećenja na europska kućanstva, slabost eura dovodi do skupljeg uvoza (koji je u većini slučajeva izražen u

dolarima). Također, slabost eura osjetit će se i u proizvodnji za sva poduzeća koja nabavljaju sirovine ili poluproizvode u dolarima te će krajnja cijena proizvoda biti viša. Osim toga, u problemu su ekonomije primjerice Turska, Argentina ili Gana čiji su veliki državni dugovi u dolarima (Poslovni.hr, 2022).

5 Utjecaj zdravstvene pandemije na hrvatsko gospodarstvo

Na sjednici Vlade RH 17. ožujka 2020. odlučeno je o ukupno 63 mjere koje bi trebale pomoći domaćoj ekonomiji i koje se odnose na odgodu plaćanja, na zajmove i sl. Čavrak (2020) ističe kako su uvedene Vladine mjere, iako dane u dobroj namjeri, izazvale nezadovoljstvo kod poslodavaca. Vrijeme uvođenja mjera bilo je pravodobno, tri tjedna nakon pojave prvog slučaja oboljenja i sedam dana nakon ustanovljenja pandemije, ali sadržaj mjera nije uvjerio poslovne subjekte jer, poučenima slučajem iz Kine i ostalih zemalja, poduzećima je bilo jasno da će pandemija imati ubrzanu tendenciju rasta i da bi gospodarska šteta mogla biti kolosalna te su stoga očekivali više.

Vlada RH je 8. rujna 2022. godine donijela sveobuhvatni jesenski paket mjera pomoći građanima i gospodarstvu koji se očituje kroz pomoć i zaštitu od rasta cijena energenata i hrane, uz to i brojne pomoći za građane, ali i za privatni sektor u iznosu od 21 milijarde kuna. Valja naglasiti kako su cijene energenata zbog rata u Ukrajini počele naglo rasti; Vlada RH odlučila je ograničiti cijene struje i grijanja da bi se građanima olakšala zima. Uz to, ograničene su i cijene devet osnovnih prehrambenih proizvoda (ulje, brašno, šećer, svinjsko, pileće i miješano mljeveno meso) za više od 30 % kako bi se očuvala kupovna moć građana. Unutar jesenskog paketa mjera su i isplata novčanog primanja nezaposlenima, energetska dodatak za umirovljenike, mjere za pomoć poljoprivrednicima, zadržavanje domaćeg plina iz LNG terminala, ugovori i radovi na području Banovine itd. (Vlada RH, 2022).

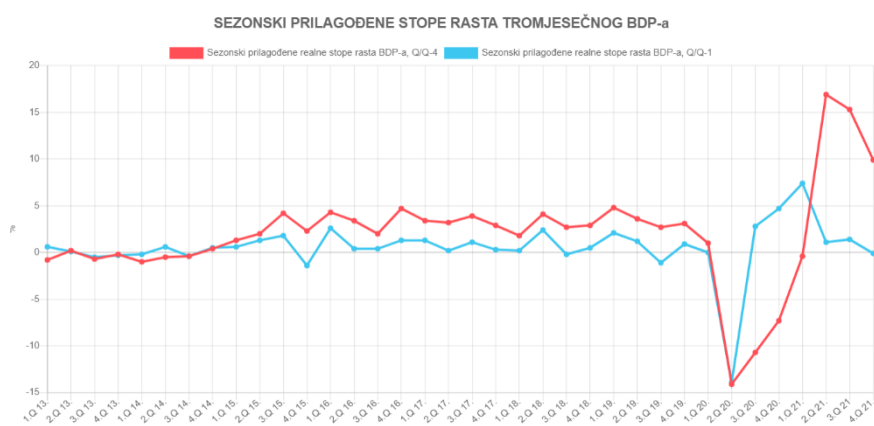
Prvi set mjera kroz ekspanzivnu fiskalnu i monetarnu politiku usmjereno je na oporavak i održavanje potražnje. Na sljedećemu grafikonu to je vidljivo u pomaku krivulje AD s D3 na D4. Potražnju, koja je u padu, treba potaknuti kako bi svojim rastom utjecala i na rast ponude. Slijedi pozitivan šok ponude kada se krivulja AS pomiče s AS1 na AS2, a obuhvaća najdulji proces trajanja krize, gotovo sve do završetka pandemije. Treći set mjera prikazuje potencijalni utjecaj pogodnih očekivanja, smirivanje panike, straha i neizvjesnosti te zadobivanje povjerenja građana što će svršetkom zdravstvene krize biti jako bitno za obnavljanje ponude i potražnje. Da bi se uklonio ili smanjio negativan utjecaj pandemije te neizvjesnost, Čavrak (2020) ističe da se navedene mjere moraju poduzeti što je prije moguće.

Što se tiče monetarne politike, glavnu ulogu protiv lošeg učinka pandemije COVID-19 ima Hrvatska narodna banka koja nastoji sačuvati likvidnost banaka i tečaj. Sadašnja situacija zahtijeva učinkovit dotok likvidnosti poslovnim subjektima i građanima, no kratkoročno Hrvatska narodna banka to može učiniti fiskalnim poticajima (HNB, 2021).

Čavrak (2020) ističe da se u poduzimanju mjera fiskalne i monetarne politike može koristiti spektar mjera, no naglašava kako je bit u što jednostavnijim mjerama koje će dati brz i efikasan učinak te u kojima birokracija i administracija neće dodatno usporavati rad.

Eksterni disbalansi, kao što su prirodne katastrofe, odražavaju se i na poslovne subjekte i to na mnogo načina. Primjerice, poslovne aktivnosti može prekinuti zastoj u odnosima i komunikaciji s dobavljačima ili potrošači pod utjecajem određenih čimbenika mogu promijeniti svoje potrošačke navike, što će utjecati na njihovu potražnju i na likvidnost poduzeća. U konačnici, ograničenje kretanja i napuštanje granica vodi riziku opstanka mnogih poduzeća. Gotovo sve zemlje poduzele su niz mjera kako bi smanjile nepovoljne učinke pandemije i time spasile svoja gospodarstva od globalne krize.

Ekonomске su se aktivnosti u hrvatskom gospodarstvu, kao i u ostalim zemljama, ograničile, što je već u prvom tromjesečju 2020. dovelo do značajnog pada BDP-a. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2020), do sredine ožujka pandemija je značajno usporila hrvatsko gospodarstvo, međutim širenje virusa nije imalo utjecaj na siječanj i veljaču 2020., već se prisutnost vidi u ožujku iste godine. U drugom tromjesečju 2020. bruto domaći proizvod realno je manji u odnosu na isto razdoblje u 2019., i to za 15 %. Od 1995. godine, otkad je započela tromjesečna procjena, nije zabilježen tako velik realni pad. Gledajući sve sastavnice BDP-a, primjećuje se realan pad u svim segmentima osim u državnoj potrošnji, gdje je primjetan blagi porast. Nadalje, od drugog kvartala 2020. godine dolazi do rasta BDP-a koji se nastavlja sve do drugog kvartala 2021. godine, kada je započeo novi trend pada tromjesečnog BDP-a.



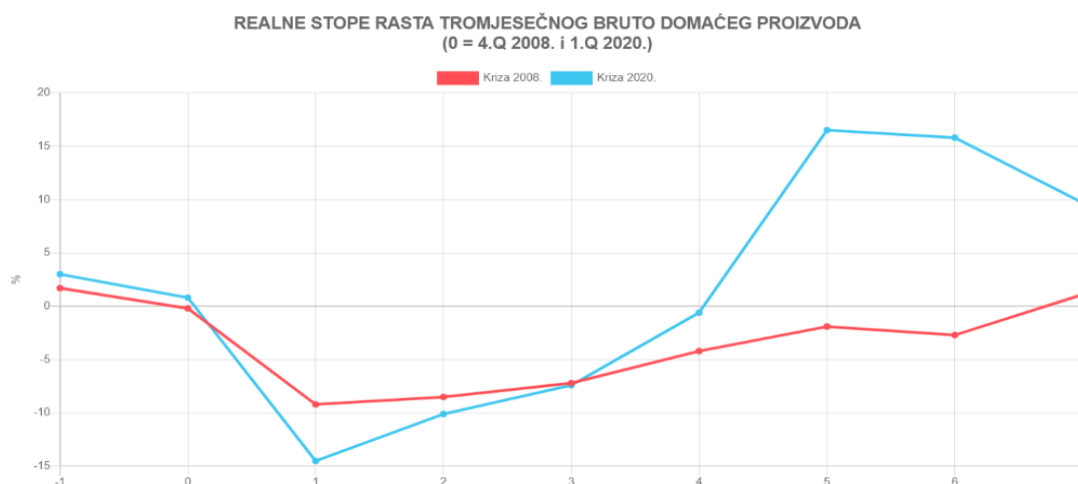
Grafikon 4. Tromjesečni rast BDP-a

Izvor: DZS (2022)

Pandemija je uzdrmala svjetsko gospodarstvo te su poremećeni trgovinski tokovi, među ostalim zemljama i Republike Hrvatske. Uspoređujući pad tromjesečnog BDP-a u prvom kvartalu za vrijeme pandemije i u prvom kvartalu globalne ekonomske krize 2008., dolazi se do zaključka kako je pandemija uzrokovala mnogo veći pad stope rasta BDP-a koji je bio gotovo dvostruko veći negoli za vrijeme početka krize 2008. godine. Naime, tromjesečni pad BDP-a za vrijeme financijske krize iznosio je gotovo 9 %, dok je za vrijeme pandemije pao za 15 %.

Hoteli i razni objekti koji pružaju usluge smještaja u siječnju i veljači 2020. poslovali su zadovoljavajuće, no u ožujku je broj dolazaka i noćenja drastično pao. U turizmu, kao i u ostalim granama, primjetan je porast u lipnju 2020., kada epidemiološke mjere nisu bile na snazi.

Državni zavod za statistiku (2022) navodi da su kućanstva smanjila svoju potrošnju za 14 %, a pad potrošnje osjeti se u svim kategorijama trgovine, isključujući ljekarne i trgovine prehrambenim proizvodima.



Grafikon 5. Tromjesečni pad BDP-a 2021. i 2008. godine

Izvor: DZS (2022)

Zatvaranje svjetskih gospodarstava uzrokovalo je pad potražnje, smanjio se i uvoz proizvoda, posebno su ugroženi inozemni partneri u Europskoj uniji. Republika Hrvatska značajno je osjetila pandemiju bolesti COVID-19 koja je utjecala na njezin tok trgovine s ostalim zemljama.

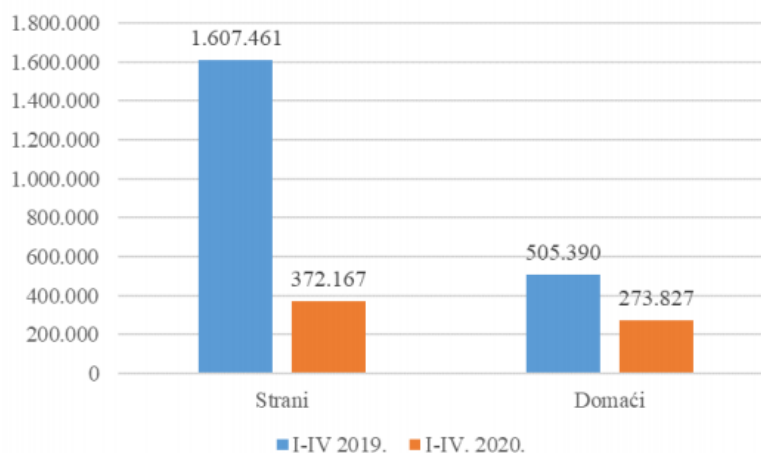
Iz navedenog slijedi da je bruto domaći proizvod u Hrvatskoj u 2020. godini pao za 8,4 % te DZS navodi da je ovakav pad BDP-a puno veći od onoga u 2009. godini, koji je uzrokovala globalna ekonomska kriza. Iz Grafikona 5. može se uočiti da kretanje tromjesečnog BDP-a ima pozitivan trend u 2021., što upućuje na najveći realan rast BDP-a od 1995. godine koji iznosi 10,4%.

Barišić (2020) zaključuje da je koronakriza utjecala na ponašanje kupaca tako da su se promijenile njihove potrošačke navike. U određenom je segmentu potrošnja ostala na istoj razini, ali kućanstva su se više usmjerila na kupnju egzistencijalnih dobara, dok su luksuzna dobra pala u drugi plan.

Ova je pandemija zasigurno promijenila navike potrošača. Zabrana napuštanja mjesta prebivališta, zatvaranje granica i socijalna distanca navele su brojne potrošače da kupuju iz udobnosti svojeg doma, odnosno mnogi su počeli kupovati online. Hatlek (2021) navodi da je online prodaja u Hrvatskoj u prvih šest mjeseci 2020. porasla za gotovo 14 %. Promjena preferencija potrošača zahtijevala je prilagodbu poslovnih subjekata prema online trgovini. Kriza COVID-19 uvela je nove svjetske trendove u poslovanja, što u budućnosti može dovesti do smanjenja broja fizičkih trgovina.

Ograničenje slobodnog kretanja radi zaštite zdravlja uvelike je utjecalo na turizam Hrvatske koji tijekom financijske krize 2008. nije bio značajno pogođen (Petrović, 2020). Naglasak hrvatskog turizma stavlja se na more i na sunce, a samim time najveći se broj turista bilježi u srcu sezone.

U razvijanju turizma važnu ulogu ima zračni promet koji povezuje različite lokacije i skraćuje vrijeme putovanja. Prvi utjecaj na zračni promet primjećuje se u ožujku 2020. kada se ukupan zračni promet smanjio za 44 % u odnosu na 2019. godinu. Petrović (2020) navodi da su mjere prevencije koje su bile uvedene u Hrvatskoj početkom 2020. godine uvelike utjecale na turistički i zračni promet. U zemlji koja živi od turizma u samo prva četiri mjeseca 2020. zabilježen je pad turističkih dolazaka od 70 % i pad noćenja za 60 %, što se nastavilo i u idućem kvartalu iste godine.



Grafikon 6. Dolasci turista za prva četiri mjeseca u 2019. i 2020. godini u Hrvatskoj

Izvor: Petrović (2020)

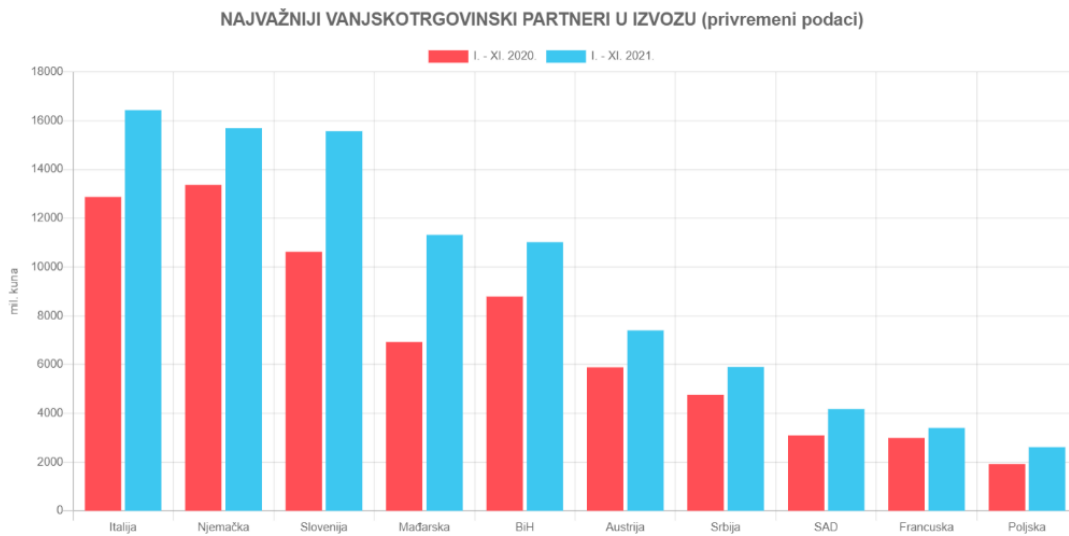
Ako se usmjeri pažnja na nautički turizam, koji, prema Luketić (2020), Hrvatsku čini konkurentnom među ostalim sredozemnim zemljama, i u sveukupnom BDP-u zemlje zauzima 10 %, primjećuje se da je i ta vrsta turizma značajno pala pod utjecaj pandemije. Naime, broj inozemnih brodova unutar hrvatskih morskih granica poprilično se smanjio, i to samo u prvih šest mjeseci 2020. godine. U tom razdoblju u Hrvatsku je uplovilo samo sedam brodova iz inozemstva. Potom su rezultati išli nabolje te se broj stranih brodova povećavao jer su nautičari shvatili da su na brodu izoliraniji nego na kopnu. Može se reći da je ova grana turizma u 2020. ostvarila, iako manji, najbliži promet onom iz prethodne godine.

Madunić (2020) ističe važnost gospodarske diplomacije za gospodarstvo Hrvatske u vremenu borbe s virusom COVID-19. U odnosu na stanje gospodarstva za vrijeme globalne ekonomske krize 2008. godine, može se reći da je za vrijeme koronavirusa hrvatsko gospodarstvo bilo otpornije, no ipak je prvo tromjesečje pokazalo negativan rast BDP-a od -1,2 %, dok se u drugom tromjesečju negativan rast povećao na 15,1 %. Vlada je svojim mjerama osigurala likvidnost gospodarstva i spriječila masovno otpuštanje radnika, a utjecaj koronavirusa na izvoz se krajem drugog kvartala smanjio.

Budući da i u negativnim vremenima postoje tvrtke i pojedinci koji se trude stvarati pozitivne aktivnosti, potrebno ih je prepoznati te im pružiti potporu, dodatno ojačati i tako im omogućiti da još više unaprijede izvoz robe. Madunić (2020) naglašava da je važnu ulogu imala Hrvatska gospodarska komora (HGK) koja se prihvatila rješavanja određenih problema pa je, primjerice, intervenirala u Veleposlanstvu Republike Irak kako bi tvrtka Končar uspješno obavila izvoz energetskih transformatora.

U 2020. godini vidljiv je značajan utjecaj pandemije na međunarodnu trgovinu proizvodima i uslugama. U 2021. godini (u prvih jedanaest mjeseci) Republika Hrvatska imala je ukupan izvoz u iznosu od 129,3 milijarde kuna, koji je, u usporedbi s istim razdobljem 2020. godine, veći za 27,3 milijarde kuna ili 26,8 %. U istom razdoblju u Republici Hrvatskoj ukupan uvoz iznosio je 193,7 milijardi kuna, što je ujedno i porast od 23,2 %. Time što je RH članica EU-a za pretpostaviti je da su joj najvažniji vanjskotrgovinski odnosi s državama članicama EU-a, unutar prvih jedanaest mjeseci 2021. godine izvoz se povećao za 28,5 %, što čini ukupan izvoz od 69 %. Porast izvoza u Italiju iznosio je 27,7 %, u Njemačku je iznosio 17,4 %, a u Sloveniju 46,6 %.

Izvoz je porastao i u susjedne zemlje, u Bosnu i Hercegovinu 25,4 % te u Srbiju 24,0 % (DZS 2022).



Grafikon 7. Najvažniji vanjskotrgovinski partneri u izvozu
Izvor: DZS (2022.)

Uvedene mjere suzbijanja virusa dovele su većinu zaposlenih u problematičan položaj. Poduzeća koja su mogla svoje su poslovanje prebacila na internetske platforme te im radnici u toj situaciji nisu trebali. Pandemija je iznimno negativno utjecala na poduzeća čiji opstanak ovisi o fizičkom kontaktu, primjerice ugostiteljski objekti poput kafića, restorana i sl.

Najranjivija skupina uglavnom su mladi koji su bili osjetljivi i prije ove COVID-19 krize. Njih je ova pandemija suočila s mnogim problemima. Dovedla je u pitanje obrazovanje, mogućnost osposobljavanja te ulazak na tržište rada. Stopa nezaposlenosti mladih radno sposobnih u EU-u iznosila je 15 %, dok se u travnju 2020. bilježi povećanje na 16 %. Povećanje nezaposlenosti vidljivo je u većini Europe, a i u Hrvatskoj. Država je dodatno pritisnuta zahtjevima za naknadu nezaposlenima s obzirom na to da je broj u porastu. Prema shvaćanju Tadić (2020), broj nezaposlenih u Hrvatskoj porastao je na 147 tisuća, odnosno u tijeku pandemije bez posla je ostalo 35 tisuća ljudi. Unatoč smanjenju u određenim sektorima, zdravstveni sustav bilježi povećanje zaposlenika.

Unatoč Vladinim mjerama potpore poduzetnicima da zadrže svoje zaposlenike, pandemija se ipak na zaposlenost odrazila negativno te različito u svakoj od djelatnosti. Dumančić (2020) ističe da je broj zaposlenih u sektoru građevinarstva u prvom kvartalu 2020. porastao za gotovo 5 %, iako to u usporedbi s godinom 2019. predstavlja smanjenje zaposlenosti. Trgovina na malo zabilježila je pad broja zaposlenika za gotovo 4 %, dok je sektor uslužnih djelatnosti koji se bavi pripremom i posluživanjem hrane pretrpio štetu te zabilježio pad zaposlenih za 23 %. Najveću štetu zaposlenosti pretrpjela je proizvodnja trajnih proizvoda namijenjenih širokoj potrošnji.

5 Zaključak

Financijska kriza 2008. godine poprimila je globalne razmjere čiji je izravni začetnik bio kolaps drugorazrednih hipotekarnih kredita, dok je kriza 2021. godine bila uzrokovana virusom COVID-19 koji je obuhvatio i paralizirao svijet u nikad kraćem vremenu. Cijeli je svijet stao nakon što su vlade (jedna po jedna) proglašavale izvanredno stanje i karantenu. Ljudima je bilo ograničeno kretanje, vanjska trgovina bila je na koljenima jer su se granice zatvorile kako ljudi ne bi putovali da se virus ne

bi širio. Na prvi pogled vidne su jasne razlike između krize 2008. godine i krize 2021. godine te samim time procesi, alati i način razmišljanja ne mogu biti jednaki za obje krize.

Stanje prije 2008. godine u Hrvatskoj nije bilo idealno, postojao je nesklad između ponude i potražnje koji se pokušao umanjiti kreditima; zapravo je to bio život iznad dohodovnih mogućnosti kojemu je, krizom 2008. godine, došao kraj. Globalni poremećaji bili su jedan od dijelova koji su tvorili krizu, dok su s druge strane to bili nezakonita privatizacija, tranzicija, ali i ratna devastiranja. U Hrvatskoj se kriza 2008. godine dočekala spremno jer je imala jako dobre financijske rezultate kao uvjet za ostvarivanje prava na uvođenje eura 2023. godine. Bitno je naglasiti kako Hrvatska tijekom COVID-19 krize ima veliku podršku EU-a, što nije imala 2008. godine kao pretpristupna članica.

Vlada RH tijekom krize 2008. godine nije pridonijela rekonstrukciji gospodarstva, već je pokušala stabilizirati financije, što je dovelo do povećanja deficita i smanjenja domaće proizvodnje uz povećanje javnog duga. Vlada je u ožujku 2020. godine donijela ukupno 63 mjere koje bi trebale pomoći domaćoj ekonomiji i koje se odnose na odgodu plaćanja, na zajmove i sl. Uz to, 9. rujna 2022. godine Vlada je donijela sveobuhvatni paket pomoći gospodarstvu koji u usporedbi s odlukom Vlade o povećanju PDV-a na 25 % 2008. godine daje uvid u potpuno drugačiji pristup prema građanima i njihovoj potrošačkoj košarici. Vlada RH je tijekom COVID krize imala veće razumijevanje za građane i njihove potrebe i probleme uzrokovane destabilizacijom tržišta.

Svaka se kriza razlikuje, ne samo po određenim uzrocima i posljedicama, već i po okruženju unutar kojega djeluje. Stoga je potrebno u današnjem svijetu, u kojemu informacije kolaju u sekundama s jednog kraja svijeta na drugi, pronaći rješenje kako da se korona stavi pod kontrolu i pronaći mehanizme koji će oporaviti gospodarstva te im vratiti sjaj otprije pandemije. Dug je to i mukotrpan proces koji iziskuje vrijeme i novac, no bez međusobne koordinacije, prve dvije navedene stavke nisu dovoljne.

Literatura

Grgić, M., Bilas, V. (2008). *Međunarodna ekonomija*, Lares plus, Zagreb.

Arandjelović, Z., Simunović, M. (2009). Utjecaj svjetske krize na stanje pojedinih regiona, *Ekonomске teme*, XLVII (3), str. 127-135

Benić, Đ. (2012). Ekonomska kriza u Europi i hrvatsko gospodarstvo, *Ekonomska misao i praksa*, (2), 47-854.

Babić, M. (2007). *Makroekonomija*, Mate d.o.o., Zagreb.

Bašnec, I. (2021). Utjecaj COVID-19 na međunarodnu trgovinu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:763133> (pristupljeno 13.9.2022.)

Barišić, Josip (2020). Analiza utjecaja COVID-19 na osobnu potrošnju. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:028985> (pristupljeno 13.9.2022.)

Čavrak, V. (2020). Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju, *EFZG working paper series* 03, 1-19.

Dumančić, L. R., Bogdan, Ž., Krištić, I. R. (2020). Utjecaj COVID-19 krize na hrvatsko gospodarstvo, *Hrvatsko društvo ekonomista*, 121-163.

- Galbraith, J. K. (2010). *Veliki slom 1929.: kako nastaju velike svjetske krize*, VBZ, Zagreb.
- Hemmelgarn T., Nicodeme G. (2010). The 2008 Financial Crisis and Taxation Policy, *European Commission*, Université Libre de Bruxelles, CEPR and CESifo
- Horvat, V. (2019). Utjecaj svjetske krize na hrvatsko gospodarstvo. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:24107> (pristupljeno 26.9.2022.)
- Luketić, T. (2020). Utjecaj COVID-19 na nautički turizam. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:509110> (pristupljeno 26.9.2022.)
- Pintarić, M. (2020). Utjecaj pandemije na globalnu ekonomiju. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:313488>(pristupljeno 26.9.2022.)
- Pračević, A. (2020). Ekonomski šok pandemije COVID-19 – prekretnica u globalnim ekonomskim kretanjima, *Ekonomске ideje i praksa*, str. 7-22.
- Krcić, M. (2018). Utjecaj ekonomske krize i reakcije makroekonomske politike u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:689293> (pristupljeno 26.9.2022.)
- Šimović, H., Deskar-Škrbić, M. (2016). Efikasnost poreza na dodanu vrijednost u Hrvatskoj, *EFZG working paper series*, 1-16.
- Sedlacek, P., Sterk, V. (2020). Startups and Employment Following the COVID-19 Pandemic: A Calculator, *CEPR Discussion Paper* No.“DP14671”
- Tadić, M. (2020) Utjecaj pandemija na gospodarstvo: Bazirano na primjeru globalne pandemije COVID-19 u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:524668> (pristupljeno 26.09.2022.)
- Hatlek, K. (2021) Uloga globalizacije i Industrije 4.0 u vrijeme pandemije. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:554765> (pristupljeno 10.10.2022.)
- Petrović, M. (2020) Utjecaj pandemije koronavirusa na pad turističkog prometa u Republici Hrvatskoj i inozemstvu i poslovanje zračnih prijevoznika. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:939805> (pristupljeno 11.10.2022.)
- Novalić, F. (2011). Demokracija i globalna kriza. Vanjski uzroci globalne krize, *Filozofska istraživanja*, 31 (1).
- Mlikotić, S. (2010). Globalna financijska kriza – uzroci, tijek i posljedice, *Pravnik*, 44 (89), 83-94.
- Stojčić, N. (2020). Učinci pandemije COVID-19 na izvoznu konkurentnost poduzeća prerađivačke industrije u Hrvatskoj, *Ekonomska misao i praksa*, 29 (2), 347-366.
- Vince, A. (2020) COVID-19, pet mjeseci kasnije, *Liječnički vjesnik*, 142 (3-4), 55-63.
- Buterin, V., Plenča, J., Buterin, D. (2015). Analiza mogućnosti pariteta eura i dolara, *Praktični menadžment*, 6 (1), 22-29.

Vlada Republike Hrvatske (2022). Vladin paket mjera koji uključuje pomoć za sve segmente društva. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/vijesti/vladin-paket-ukljucuje-mjere-pomoci-za-sve-segmente-drustva/36022>

Državni zavod za statistiku (2022). Bruto domaći proizvod. Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/bdp_4_q_21.html

Državni zavod za statistiku (2022). Robna zamjena s inozemstvom. Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/robna_razmjena_11_21.html

Poslovni.hr (2022). Nastavak pada eura. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/trzista/nastavak-pada-eura-zasto-bi-nas-trebao-brinuti-jak-dolar-4355870>

European central bank (2022). US dollar (USD). Dostupno na: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eur_ofxref-graph-usd.en.html

Mobilne aplikacije i phygital koncept u sektoru maloprodaje u funkciji obogaćivanja kupovnog iskustva i razvoja CRM-a

Mobile applications and phygital concept in the retail sector in the function of enriching the shopping experience and developing CRM

MARINA ŽIVKOVIĆ

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska

mzivkovi2@student.unizd.hr

ANTONIJA RAŽOV

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska

atrajk13@student.unizd.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska

akrajnov@unizd.hr

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0553-2690>

Pregledni rad / *Review*

UDK / UDC: 339.37: 004.738.5

Primljeno / Received: 19. siječanj 2023. / January 19th, 2023.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 30. siječanj 2023. / January 30th, 2023.

DOI: 10.15291/oec.4140

Sažetak: U ovom radu problematizira se pitanje promocije u distributivnim lancima i aktualno stanje kada je riječ o korištenju promotivnih alata u distribucijskom kanalu, kao i o njihovoj kombinaciji, u kontekstu višekanalne marketinške strategije, ali i obogaćivanja korisničkog iskustva i CRM-a. Autorice polaze od teze da su novi promotivni alati, posebice njihovo korištenje u digitalnom prostoru, slabije zastupljeni u trgovačkim lancima u odnosu na njihovu upotrebu u marketingu industrijskih proizvođača. U radu se daje prikaz konceptualnog okvira vezanog uz navedenu problematiku te se naglašava značenje optimalne kombinacije online i offline promotivnih kanala, što je od iznimne važnosti u aktualnoj eri tzv. *phygital marketinga*. U radu se u fokus razmatranja postavljaju mobilne

aplikacije kao suvremeni digitalni kanal promocije, te njihov dizajn, sadržaj i model korištenja na primjerima dvaju trgovačkih centara – Lidl i Kaufland, s komparativnom analizom. Nadalje se prikazuju rezultati primarnog istraživanja provedenog na segmentu potrošačke generacije mladih, kojime se pokušalo saznati njihove stavove i mišljenja o navedenim aplikacijama. U posljednjem dijelu rada daje se kritički osvrt autorica na rezultate, zaključni stavovi i smjernice za daljnja istraživanja. Znanstveni doprinos rada sastoji se u konceptualizaciji upotrebe mobilnih aplikacija prema modelu Yadav & Pavlou (2020) koji digitalizaciju poslovanja stavljaju u središte marketinških i poslovnih aktivnosti te koji u svojem modelu promotivne alate promatraju kao ishodište razvoja dugoročnih odnosa prvenstveno na relacijama: poduzeće – klijent i klijent – poduzeće. Praktične implikacije rada ogledaju se u doprinosu spoznajama relevantnima za donošenje strateških marketinških odluka u trgovačkim poduzećima i u kanalu opskrbe općenito. Ograničenje istraživanja je u fokusu na segment mladih u primarnom istraživanju pa se za daljnja istraživanja preporučuje proširenje analiza i na druge segmente potrošača, ali i daljnji razvoj konceptualizacije znanstvene teorije marketinga u području promocije i digitalizacije u sektoru trgovine robe široke potrošnje.

Ključne riječi: višekanalna marketinška strategija, distributivni lanci, *phygital* koncept, digitalni plasman, *phygital* korisničko iskustvo (PH-CX), mobilne aplikacije

JEL klasifikacija: M31

Summary: This paper examines the issue of promotion in distribution chains and the current situation when it comes to the use of promotional tools in the distribution channel, as well as their combination, in the context of a multi-channel marketing strategy, as well as in enriching the user experience and CRM. The authors start from the thesis that new promotional tools, especially their use in the digital space, are less represented in retail chains compared to their use in the marketing of industrial manufacturers. The paper presents the conceptual framework related to the above-mentioned problem, and at the same time emphasizes the meaning of the optimal combination of online and offline promotional channels, which is of exceptional importance in the current era of the so-called *phygital marketing*. The paper focuses on mobile applications as a modern digital promotion channel, as well as their design, content and usage model on the examples of two shopping centers – Lidl and Kaufland, with a comparative analysis. Furthermore, the results of the primary research conducted on the segment of the consumer generation of young people are presented, which tried to find out their attitudes and opinions about the mentioned applications. In the last part of the paper, the author gives a critical review of the results, concluding remarks and guidelines for further research. The scientific contribution of the paper consists in the conceptualization of the use of mobile applications according to the model of Yadav & Pavlou (2020), who place the digitization of business at the center of marketing and business activities, and who in their model view promotional tools as the starting point for the development of long-term relationships with clients, primarily in the relations: company – client and client – company. The practical implications of the paper are reflected in the contribution to knowledge relevant to making strategic marketing decisions in trading companies and in the supply channel in general. The limitation of the research is the focus on the youth segment in the primary research, so for further research it is recommended to expand the analysis to other consumer segments, as well as to further develop the conceptualization of the scientific theory of marketing in the field of promotion and digitalization in the consumer goods trade sector.

Key words: multi-channel marketing strategy, distribution chains, *phygital* concept, digital placement, *phygital* customer experience (PH-CX), mobile applications

JEL Classification: M31

1 Uvod

Danas je teško zamisliti život bez mobilnih pametnih uređaja. Osim što se koriste kao sredstvo komunikacije, za zabavu i izvršavanje određenih zadataka, mobilni uređaji, odnosno mobilne aplikacije mogu privući kupce, pa se poduzeća sve više oslanjaju na korištenje tih promotivnih alata. Upotreba mobilnih aplikacija kao alata promocije od distributivnih lanaca raste i na području Republike Hrvatske. U ovom radu razmatraju se mobilne aplikacije kao alati promocije koje distributivni lanci sve češće koriste kao jedan od novih alata promocije kada je riječ o tzv. *phygital* poslovnom okruženju. Cilj je rada prikazati aktualno stanje u vezi s korištenjem mobilnih aplikacija u promotivnim aktivnostima distributivnih lanaca u kontekstu primjene višekanalne marketinške strategije, ali i utjecaja na razvoj dugoročnih odnosa s kupcima i CRM (*Customer Relationship Management* – upravljanje odnosima s kupcima). U radu se prikazuju rezultati primarnog istraživanja kojemu je cilj prikazati mišljenja i stavove, ponajprije potrošačkih segmenata mladih, o korištenju mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca. U radu se prikazuje i komparativna analiza mobilnih aplikacija metodom višestruke studije slučaja, odnosno kroz primjere dvaju trgovačkih lanaca – Lidla i Kauflanda u Hrvatskoj. Rad proizlazi iz provedenih analiza u diplomskom radu „Promocija distributivnih lanaca s osvrtom na mobilne aplikacije“ (Živković, 2022), obranjenog na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. Kao znanstveni doprinos rada, daje se verifikacija poslovnog modela korištenja mobilnih aplikacija u sektoru trgovine na malo, u funkciji povećanja marketinške učinkovitosti i razvoja dugoročnih odnosa, prema modelu Yadava i Payloua (2020).

Nakon Uvoda, u radu se prikazuje konceptualni okvir aktualne znanstvene teorije u području marketinga, pri čemu se u fokus postavlja digitalizacija marketinških alata i korištenje višekanalne marketinške strategije kojom marketinški odjeli trebaju optimalno kombinirati offline i online kanale u tzv. *phygital* eri u kojoj se nalaze suvremene organizacije. Slijede rezultati istraživanja s kritičkim osvrtom, verifikacija modela, rasprava i zaključak.

2 Digitalizacija marketinga u distributivnom lancu – konceptualni okvir

U ovom radu autorice polaze od teze da se u trgovačkim lancima općenito suvremeni alati promocije koriste u manjoj mjeri u odnosu na druge poslovne subjekte, posebice industrijske proizvođače. Alldredge, Newaskar i Ungerman (2015) zastupaju sličnu tezu, s time da se osvrću na odnos između klasičnih distributivnih lanaca robe široke potrošnje (tzv. *consumer packaged goods* – CPG) i poduzeća e-trgovine. Tako oni ističu da je, primjerice, 2013. godine, prema istraživanjima Euromonitora, e-trgovina zauzimala udio od manje od 1 % kada je riječ o robi široke potrošnje, odnosno 3 % kada je riječ o neprehrambenim artiklima. No danas, kako ističu autori, ti su dani iza nas – danas se trgovački lanci i fizička trgovina trebaju oštro izboriti za svoje mjesto u percepciji potrošača u odnosu na e-trgovinu, koja je u svojoj marketinškoj praksi dosegla veću inovativnost u korištenju promotivnih alata u odnosu na klasične trgovce.

Odnos između velikih igrača (Amazon, Walmart) i manjih, novijih europskih lanaca (Aldi, Lidl) analiziraju i von Koeller, Dawe i Pittman (2017), pri čemu ukazuju na snažan rast rezultata e-trgovaca u Sjevernoj Americi (40 %) u odnosu na rast *brick-and-mortar* kompanija (3 %), kako pokazuju rezultati studije iz 2017. godine BCG-a i GMA-a (*Grocery Manufacturers Association*) – Udruženja proizvođača robe široke potrošnje. Treba naglasiti i da je riječ o predpandemijskom razdoblju, a rast e-trgovine, poznato je, bio još i veći kasnije zbog nastanka pandemije COVID-19. Isti autori nadalje navode da su, u opisanim uvjetima disrupcije i realokacije u maloprodajnom sektoru, vodeći trgovci robe široke potrošnje (CPG) ostali zatečeni i nesigurni u svoju tržišnu poziciju lutajući i tražeći

najbolji poslovni smjer u novonastalim okolnostima. Autori nastavljaju da je, iako su poslovni modeli u trgovini još uvijek u razvojnoj fazi, pobjednički model jasan pa navode: „Čekati sa strane je riskantno. Vrijeme je za svaku kompaniju u sektoru robe široke potrošnje slijediti strategiju e-trgovine, zasnovanu na optimizaciji proizvodnog portfolija, determinirati izazove u opskrbnom lancu i poduzeti korake za zaokret strategije opskrbnog lanca ka digitalizaciji“ (von Koeller, Dawe i Pittman, 2017, 1). Da je riječ o marketinškoj prekretnici kod trgovaca robe široke potrošnje, pri čemu oni žele uhvatiti korak s drugim poslovnim subjektima u okruženju u području digitalizacije poslovanja, slažu se i Hudson, Kim i Moulton (2018), koji svoju analizu prikazuju na primjeru proizvoda u području kozmetike. Navedeni autori smatraju da je u FMCG sektoru (*fast-moving consumer-goods*; roba široke potrošnje) prisutna tzv. *digitalna disrupcija*, koja je uslijedila nakon više desetljeća stabilne i izvrsne performanse. Danas se potrošači žele angažirati u digitalnoj sferi, u kojoj razvijaju svoje odnose s brendovima i trgovcima. Suočeni s ovom situacijom, brojni trgovci robe široke potrošnje donose promjene i poduzimaju ozbiljan zaokret u svojem poslovanju. U tom procesu, kako navode isti autori, oni imaju iznimne preduvjete: mogu se osloniti na svoju povijesno snažnu poslovnu infrastrukturu, kao i na svoje *back-office* funkcije, posebice sustave upravljanja troškovima te učinkovito upravljanje lancima nabave. Autori nastavljaju da efikasnost u ovim poslovnim poljima nije dovoljna i da trgovci svoju izvrsnost trebaju graditi u novim područjima kao što su digitalni marketing, napredna analitika i e-trgovina (Hudson, Kim i Moulton, 2018, 6).

Sličnoga su stava i Bughin, LaBerge i Mellbye (2017) koji tvrde da je za poslovne subjekte digitalizacija nužnost, odnosno da je nastupilo vrijeme za tzv. digitalnu reinenciju (orig. *digital reinvention*). Proveli su istraživanje na temelju kojega su došli do zaključka da je digitalizacija dovela do snažnije polarizacije poslovnih subjekata, pri čemu se subjekti u donjem kvartilu suočavaju s padom profitne stope i rasta, dok kompanije u gornjem kvartilu postižu neproporcionalno dobre rezultate. Ono što čini razliku i služi kao najveći diferencijator u tome je integrirana digitalna poslovna strategija. Ona dijeli kompanije, kako navode autori, „na pobjednike i gubitnike“ pri čemu će najbolje ishode imati oni koji će inicirati digitalnu disrupciju. „Brzi sljedbenici sa svojom operativnom izvrsnošću i superiornim organizacijskim zdravljem pritom neće značajno zaostati“, navode autori (Bughin, LaBerge i Mellbye, 2017, 1).

Chase (2019) također razmatra problematiku digitalizacije u distributivnom lancu. Smatra da se u aktualnoj eri digitalne ekonomije vrijednost izgrađuje kroz veze podržane tehnologijom. „Riječ je o vezama između ljudi, strojeva, kanala i organizacije“, navodi autor (Chase, 2019, 16) i nastavlja: „Sve to dovodi do porasta *svijesti i želje* (naglasile autorice) da se 'analitika aplicira na sve – ne samo na strateške inicijative, već i na obavljanje svakodnevnih radnih zadataka“ (Chase, 2019, 16). Napredna analitika, podržana algoritmima strojnog učenja automatizirat će repetitivni posao marketinških planera, posebno kada je riječ o analizi potražnje te upravljanju podacima i informacijama, pri čemu su posebno važni neotkriveni ključni uvidi koji marketinškim stručnjacima omogućuju pametnije i učinkovitije obavljanje posla. Ovakav model digitalizacije u distributivnim lancima zahtijeva od kompanija upravljanje asortimanom zasnovano na aktualnoj potrošnji, a ne na transakcijama (Chase, 2019). U svojem ranijem radu, isti autor navodi da digitalne tehnologije transformiraju mreže opskrbnih lanaca u fleksibilnije, otvorenije, agilnije i kolaborativnije poslovne sustave. U tom radu autor navodi da je riječ o 'novoj revoluciji' koja zahtijeva holistički pristup u transformaciji cjelokupnog lanca distribucije. Pritom je važno razvijati nove vještine i mijenjati organizacijska ponašanja. Digitalizacija, navodi autor, dovodi do postupne zamjene ljudske procjene kroz distribucijski kanal strojnom. Digitalizacijom kompanije trebaju evoluirati kako bi najbolje podržale područja kao što su automatsko prikupljanje podataka, taktičko planiranje potražnje, nabava i realizacija prodajnih transakcija. Pritom posebno ističe važnost digitalizacije u području razvoja

kolaboracijskih platformi, kolaborativnih usluga i e-trgovine, poslovanja u oblaku, m-poslovanja, društvenih mreža, velikih podataka, i, prije svega, kako ističe – prediktivne analitike (Chase, 2016). Poseban doprinos konceptualizaciji znanstvene teorije o digitalizaciji u marketingu dali su Yadav i Pavlou (2014). U središte svojega konceptualnog okvira oni postavljaju tehnologiju koja se, kako navode, sastoji od interneta kao tehnologije i internetskih uređaja, te s njime povezanim okruženjem kojem je računalni uređaj medijator. Međutim, kako naglašavaju dalje autori, u tom procesu „nije tehnologija per se poslužila kao konceptualna osnova promjena koje se događaju na digitalnom tržištu...“. „Nije riječ samo o tehnologiji“, navode autori i nastavljaju: „Ono što u suštini potiče promjene na tržištu su tehnološki podržane interakcije između ključnih entiteta na tržištu – potrošača i kompanija – koji se transformiraju pod utjecajem tehnologije.“ Autori idu i dalje i navode: „Mi konceptualiziramo interakcije kako bismo uključili ne samo komunikaciju između entiteta na tržištu, već i aktivnosti koje su povezane s tom komunikacijskom razmjenom.“ Autori pritom navode četiri vrste odnosa: potrošač-poduzeće, poduzeće-potrošač, potrošač-potrošač, poduzeće-poduzeće (Yadav i Pavlou, 2014, 21). U kasnijem dijelu rada autorice izlažu verifikaciju modela promocije kroz m-aplikacije prikazanu kroz prva dva tipa odnosa – potrošač-poduzeće i poduzeće-potrošač, kako bi time ispitale relevantnost i funkcionalnost ovoga alata u kontekstu *phygital* poslovnog okruženja.

3 Specifičnosti digitalnog marketinga u sektoru maloprodaje i digitalni plasman

„Informacijske tehnologije i digitalizacija predstavljaju pravu revoluciju u upravljanju distribucijskim tvrtkama i njihovim dobavljačima“, navodi Louis Guelette, potpredsjednik IBM-a za distribuciju, dok Jean-Jacques Van Den Heede, potpredsjednik ACNielsena, ističe da je distribucija ušla u novo doba karakterizirano polarizacijom tržišta, pojavom novih tehnologija, diversifikacijom koncepata trgovina i novim tipom odnosa s potrošačima (Purcărea, 2018a). Purcărea analizira i rezultate istraživanja Salesforcea (2017) i navodi da su danas kupci najčešće tehnološki educirani pa su kompanije suočene s izazovom kako osigurati pametno i besprijekorno potrošačevo iskustvo kupnje s obzirom na prisutnost društvenih mreža, mobilnih uređaja, interneta stvari (IoT) i revolucije umjetne inteligencije. Isti autor citira i Wilsona (2017), koji navodi da ubrzana promjena ponašanja kupaca unutar složenosti današnjega maloprodajnog okruženja zahtijeva pravovremenu spoznaju i sposobnost trenutnog reagiranja (Purcărea, 2018a). Kako su potrebe i navike potrošača sve više polarizirane i sve je zastupljenija višekanalna kupnja, potrošač koji kupuje u samo jednoj vrsti trgovine postaje rijetkost (Krings et al., 2016). Maloprodajni sektor u cjelini raste, a neuspjeh nekih tvrtki uglavnom se događa zbog slabe internetske strategije i loše izvedbe višekanalne strategije, navodi Purcărea (2018b). Distributivni lanci prisiljeni su brže usvajati digitalne strategije i optimizirati svoj lanac opskrbe unutar višekanalnog poslovanja, oslušivati i prilagođavati se očekivanjima svojih kupaca, definirati u skladu s tim svoju viziju digitalnoga opskrbnog lanca, stvarajući jedinstveni pogled na kupca kroz kanale i uređaje, pridajući više pozornosti cjelokupnom putu donošenja odluke kupaca. Potrebno je uzeti u obzir najnovija rješenja u skladu s preferencijama i navikama potrošača. Dakle, potiče se pristup usmjeren na kupca i uvođenje inovacija slijedeći taj pristup (Purcărea, 2018a).

Maloprodajni sektor uključuje robu široke potrošnje (*Consumer Packaged Goods* – CPG), što označava industrijski izraz za robu koju kupci često troše i mijenjaju. Primjeri robe široke potrošnje uključuju hranu, piće, kozmetiku i proizvode za čišćenje. To su artikli koje svakodnevno upotrebljavaju prosječni potrošači i koji zahtijevaju rutinsku zamjenu ili dopunu, poput hrane, pića, odjeće, duhana, šminke i kućanskih proizvoda. Općenito imaju kratak životni vijek i namijenjeni su brzom upotrebi (Reynar et al., 2010). Dok potražnja potrošača za robom široke potrošnje (CPG)

uglavnom ostaje konstantna, ovo je ipak vrlo konkurentan sektor, gdje potrošači zbog visoke zasićenosti tržišta mogu jednostavno i jeftino promijeniti svoju lojalnost robnoj marki. Proizvođači se moraju neprestano boriti za prostor na policama u prodavaonicama i moraju neprestano ulagati u oglašavanje, u stalnom nastojanju da povećaju prepoznatljivost marke i potaknu prodaju (Reynar et al., 2010).

U radovima koji analiziraju razvoj marketinga distributivnih lanaca s obzirom na napredak tehnologije i digitalno doba ukazuje se na važnost digitalnog plasmana. Istraživanjem koje su proveli spomenuti autori (Reynar et al., 2010) analizira se učinkovitost mobilnih uređaja u promicanju kupnje potrošača i njegovanju lojalnosti putem kontinuirano popularnih mobilnih programa i kratkoročnih kampanja. Kompanija koja se razmatra u radu, Kraft Foods, pionir je u online izdavačkom prostoru i prostoru za objavljivanje sadržaja, nudeći mrežni brendirani sadržaj kroz svoj sustav upravljanja odnosima s kupcima (CRM). Hlavinka i Gomez (2007) analiziraju načine na koje distributivni lanci koriste moć marketinga lojalnosti kako bi poboljšale svoju prodaju i učinkovitost brendiranja. U radu se razmatra pojava programa vjernosti u industriji robe široke potrošnje i s time povezani trendovi te se analiziraju brojne prepreke koje trgovci u CPG sektoru moraju nadvladati ako se žele prebaciti s masovnog oglašavanja na marketinški model koji je više usmjeren na kupca. Krings et al. (2016) predviđaju kakav će biti koncept robe široke potrošnje (CPG) do 2030. godine u zapadnoj Europi. Naglašavaju da je nekoliko trendova već danas jasno, kao što je primjerice migriranje sve više kategorija proizvoda s offline na online kanale te stroži propisi vlada za proizvođače robe široke potrošnje. Purcărea (2018b), prema Retail Design World (2018), navodi da su podaci postali novo 'crno zlato' te da služe za nove načine privlačenja kupaca i oblikovanja ponude prema njihovim potrebama. Također, prema analizama BusinessWire (2018), isti autor tvrdi da je radi ispunjavanja visokih očekivanja kupaca oblikovanih online iskustvima, imperativ za trgovce stvoriti digitalno povezano okruženje kroz djelotvornu akciju korištenja digitalnih tehnologija (Purcărea, 2018a). „Dok su se proizvođači povijesno borili oko polica na prednjem dijelu prolaza u prodavaonicama, u budućnosti će najvažnije bojno polje biti u digitalnom prostoru, kao što je, primjerice, istaknuta prisutnost na web-mjestima kompanija i mobilnim aplikacijama, visoko mjesto na tražilicama i slično“, tvrde Krings et al. (2016, 3).

U CPG industriji proizvođači daju poticaje distributivnim lancima na temelju njihova ponašanja u veleprodajnoj kupnji. Drugim riječima, ako distributivni lanac kupi veću količinu proizvoda od određenog proizvođača u određenom razdoblju, dobiva popust na cijenu ili drugu financijsku pogodnost. Ti su poticaji usmjereni prema distributivnim lancima, međutim novi pristup sugerira da kada se CPG cjenovni poticaj usmjeren na distributivni lanac prenese na potrošača, potrošači postaju svjesni promjene cijene proizvoda koji kupuju (Miller et al., 2021). Slično, i Hlavinka i Gomez (2007) preispituju cjenovne poticaje u sektoru industrije robe široke potrošnje te navode kako je industrija CPG-a često bila neobična u svojem pristupu iako su robne marke u gotovo svim industrijama diljem svijeta slijedile marketing lojalnosti kao primarnu taktiku svoje cjelokupne poslovne strategije za kupce. „Je li to zato što CPG industrija gleda na trgovce koji prodaju svoju robu kao na svoje primarno tržište, a ne na potrošače koji njihovu robu zapravo koriste? Radi li se o nedostatku brige za potrošača? Nedostatku fokusa? Nedostatku stručnosti? Svemu od navedenog?“ (Hlavinka i Gomez, 2007, 48). To su pitanja na koja je potrebno pronaći odgovore te promijeniti fokus u distributivnom lancu s trgovaca na potrošače.

Distributivni lanci suočavaju se s izazovom traganja za načinima boljeg razumijevanja evolucije navika i očekivanja kupaca, tako da ih potiču da podijele svoje povratne informacije s kompanijom. Potrebno je brzo reagiranje, osiguravanje pametnog i besprijekornog iskustva kupnje, stvaranje digitalno povezanog okruženja, uključujući emocionalnu vezu s kupcem te kontinuirano poboljšanje sposobnosti povezanih s angažmanom kupaca (Purcărea, 2018b).

4 Koncept *Smart Phygital* i njegova primjena u maloprodajnom sektoru

Prelazeći s jedne nove paradigme na drugu, industrija robe široke potrošnje s vremenom se pokazala izrazito prilagodljivom. Danas fizička trgovina prolazi kroz daljnju metamorfozu, razvijajući novi pristup – *Smart Phygital* koji stavlja korisničko iskustvo „u središte svega“ (BNP Paribas Cardif, 2021).

Fizičke prodavaonice ne mogu se uspoređivati s online kupnjom, ali te su dvije vrste prodaje zapravo komplementarne. Višekanalna strategija optimalan je izbor koji omogućuje kupcima zaokruženu ponudu – u prodavaonici, na web stranicama za e-trgovinu i na pametnom telefonu. Digitalni kanali postupno su se integrirali u fizička prodajna mjesta na „pametan“ način, nudeći inovativne usluge i pružajući privlačnije korisničko iskustvo (BNP Paribas Cardif, 2021). Kako se kanali interakcije i komunikacije s klijentima šire, tvrtke nastoje pretvoriti kombiniranje tih kanala u nesmetano i besprijekorno iskustvo, omogućujući korisniku da telefonira, zatim da komunicira na platformi društvenih medija i potom pošalje e-poštu, a da pritom tvrtka ne izgubi nit komunikacije s klijentom (TechTarget, 2016). Prema Retail Design Worldu (2018), izraz *Smart Phygital* definiran je u okviru studije, predstavljene na Paris Retail Weeku 2018. godine, koju su proveli Paris Retail Week i Havas Paris. U sklopu studije anketirani su francuski, kineski i američki potrošači, na temelju čega je identificirano pet glavnih trendova za koje se vjeruje da će promijeniti budućnost robe široke potrošnje, uključujući i fokus na kombiniranu budućnost fizičkih prodavaonica i digitalne tehnologije. „Od puta kupnje do puta života – potrošači očekuju da će maloprodaja biti dostupna cijelo vrijeme... konverzijsko doba je konačno počelo – 2018. označava godinu prihvatanja glasovne pomoći... od brige o kupcima do etičke proizvodnje“, zaključuje Purcărea (2018b, 4).

TechTarget (2016) definira *phygital* (fizičko plus digitalno) kao marketinški pojam koji opisuje spajanje digitalnih iskustava s fizičkim. Sharma (2022) u svojem istraživanju definira *phygital* kao marketing koji je integracija digitalnih i stvarnih iskustava, spojenih u korist potrošača. Dakle, riječ *phygital* kombinacija je primjene fizičke i digitalne tehnologije, a riječ je o konceptu. Tehnologija je most između fizičkog i digitalnog svijeta koji donosi jedinstveno iskustvo korisnicima komunicirajući svrhu fizičkog svijeta na nove načine. Može donijeti novo iskustvo u gotovo svakom sektoru, poput maloprodaje, medicine, zrakoplovstva, obrazovanja itd. (Soloviov i Danilov, 2020).

Unutar analiza koje definiraju *phygital* koncept u kontekstu pristupa marketinškim kanalima, ovaj koncept uglavnom se koristi za označavanje međukanalnih ili višekanalnih strategija. Međutim, *phygital* treba promatrati kao sveobuhvatan okvir za bolje upravljanje korisničkim iskustvima. Ovakav okvir jamči kontinuitet u isporuci vrijednosti povezivanjem offline i online ponuda. Umjesto ograničavanja *phygital* koncepta na logiku kanala, koja je do sada bila dominantna u marketingu i maloprodaji, predlaže se *phygital customer experience* (PH-CX) kao novi holistički okvir koji ispituje dinamiku stvorenu prelaskom kupaca s fizičkog na digitalne postavke ili obrnuto. Okvir PH-CX identificira temeljne pokretačke snage, konektore i stupove strategije fizičkog korisničkog iskustva kako bi pomogao menadžerima u dizajniranju novih, uvjerljivijih korisničkih iskustava. To se postiže neometanim putovanjem kupaca s online na offline kanale i obrnuto, uz identificiranje potrošačkih vrijednosti i odgovaranje na njihove opipljive potrebe (npr. njihove potrebe za kvalitetom) i njihove nematerijalne potrebe (npr. njihove emocionalne potrebe) (Batat, 2022).

Prednosti *phygital* koncepta, kako navodi Sharma (2022) u svojem radu, su: integrira fizičke i digitalne marketinške metode; pomaže povećati doseg i tržište; može se primijeniti na bilo koje područje, od obrazovanja do maloprodaje. Ovaj koncept je asimilacija dva najvažnija aspekta marketinga: digitalnog i fizičkog za poboljšanje korisničkog iskustva. Riječ je o jednostavnoj integraciji marketinških napora u fizičkim i virtualnim prostorima (Sharma, 2022). Sve te nove ideje

služe preusmjeravanju i redefiniranju potrošačkog iskustva. Naglašavajući trenutak, a ne stvarni proizvod ili uslugu, ponovno se uvodi novi element koji je apsolutno nužan za poslovne odnose: ljudski dodir. Uostalom, bilo da se govori o financijskim ili komercijalnim transakcijama ili međuljudskoj komunikaciji, u osnovi je interakcija među ljudima ono što podupire naše društvo (BNP Paribas Cardif, 2021). Unatoč naglašavanju tehnologije, u konačnici se radi o interakcijama i međusobnim vezama između fizičke trgovine, digitalnog svijeta, pozadine, suradnika u povezanim sektorima te između samih kupaca. Svi ovi aspekti kombiniraju se kako bi pružili bespriječno, transparentno iskustvo robne marke s visokokvalitetnom uslugom kupaca kojima je cijela stvar „zabavna i fantastična“, ovisno o željenom doživljaju pojedinih potrošača (Consumer Goods Technology, 2018). Trgovina usmjerena na kupca stoga mora moći odgovoriti kupcima na personaliziran način nudeći niz aktivnosti koje nadilaze puku prodaju. Naglasak je na iskustvu koje će dakle morati nadilaziti stvarni proizvod i izravno „dodirivati“ potrošača te njegove sve složenije potrebe i očekivanja (BNP Paribas Cardif, 2021).

5 Mobilne aplikacije distributivnih lanaca kao promotivni alat

Preplitanje korporativnih napora za poboljšanjem strategije brendiranja te otvorenost potrošača prema tehnološkom razvitku temelji su razvoja mobilnih aplikacija u svrhu promocije. Spomenute mobilne aplikacije softver su koji se može preuzeti na mobilni uređaj koji će zatim na vidljivom mjestu prikazivati robnu marku, često korištenjem njezina logotipa. Mobilni marketing promatra se kao mehanizam pomoću kojega poduzeća mogu ojačati svoju online promociju i vrijednost poboljšanjem komunikacije s kupcem i kvalitete usluge (Smith i Chen, 2018). Danas su potrošači i trgovci zainteresirani za korištenje mobilnih aplikacija u svrhu brendiranja više nego ikada. Mobilne aplikacije pružaju kompanijama mogućnost uključivanja potrošača kroz višestruke platforme. Slično, potrošači imaju pristup proizvodu na temelju različitih informacija i novih alata, uz mogućnost korištenja popusta, posebnih ponuda te sadržaja vezanih za marku. Štoviše, potrošači imaju novu priliku sudjelovati u dvosmjernoj razmjeni s odgovarajućim brendom (Smith i Chen, 2018).

Rast tehnologije pametnih telefona pozitivno je utjecao na razvoj mobilnih aplikacija. Učinkovitost mobilnih aplikacija povećava se s njihovom raznolikošću što dovodi do prihvaćanja toga novog načina približavanja potrošačima. Važna je i vještina oglašavanja marketinških stručnjaka kako bi se izbjeglo da oglasi svojim prekidima ometaju potrošače. Naime, mnogi korisnici aplikacija vjerojatno neće razmotriti oglase, a tada prisutni oglasi u aplikaciji ne donose nikakvu vrijednost (Hadadi i Almsafir, 2014). Istraživanjem koje su proveli Hadadi i Almsafir (2014) ispitan je odnos između mobilnog marketinga i učinkovitosti sustava upravljanja odnosima s kupcima (CRM) pri čemu je mobilni marketing podijeljen na sljedeće segmente: SMS/MMS marketing, mobilne aplikacije, kôd za brzi odgovor, oglase temeljene na lokaciji i mobilne *banner* oglase. Prema nalazima ovoga istraživanja, postoji značajan odnos između učinkovitosti CRM sustava i mobilnih aplikacija. Industrija mobilnih aplikacija je u procvatu pa brojne kompanije žele biti zamijećene i istaknuti se pred konkurencijom koristeći i taj, novi i atraktivni promotivni alat. Slične teze navodi i Purcărea (2018a) citirajući Garciju (2018) koji smatra da je važan čimbenik marketinške učinkovitosti u prodaji robe široke potrošnje angažiranje i povećanje životne vrijednosti za korisnika mobilne aplikacije, pri čemu se akvizicija korisnika smatra marketinškim ciljem aplikacije. Instaliranje mobilne aplikacije distributivnog lanca povećava vjerojatnost za namjeru kupnje te govori o tome da korisnik mobilne aplikacije zna što traži. Na sličan način Albuquerque (2021) analizira primjer pametne mobilne aplikacije u svrhu poticanja iskustvenog marketinga potrošača robe široke potrošnje. Primjer je to aplikacije koja rješava probleme

koji nastaju između kupaca i distributivnih centara, odnosno aplikacije koja izravno odgovara na sva pitanja i probleme korisnika tijekom kupovnog puta. McLean et al. (2020) istražili su stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama trgovina. Rezultati spomenutog istraživanja pokazali su da s vremenom raste pozitivan stav potrošača prema mobilnim aplikacijama trgovina, a korisnici nad kojima je provedeno istraživanje su u razdoblju istraživanja (godinu dana) razvili pozitivne stavove o brendu te je porasla frekvencija kupnje proizvoda.

Prevladava dakle konsenzus o korisnosti upotrebe maloprodajnih aplikacija u sektoru maloprodaje. On je u porastu, pri čemu se rast interesa za aplikacije kompanija u distributivnim lancima objašnjava ne samo stalnim rastom mobilne trgovine, već i time što su aplikacije alat koji je personaliziraniji, poboljšava kvalitetu komunikacije i interakcije kompanije i kupaca, a time se povećava i vrijeme koje korisnici provode u aktivnom korištenju aplikacija (Purcărea, 2018b).

5.1 Komparativna analiza aplikacija Lidl i Kaufland

Lidl i Kaufland svjetski su poznati distributeri koji djeluju na području Republike Hrvatske i koji su posljednjih nekoliko godina svoje poslovanje podigli na novu, modernu razinu korištenjem mobilnih aplikacija kao promotivnih alata i sredstava koja im omogućuju povećanje prodaje. Kovač (2020) u svojoj analizi navodi da aplikacije Lidl i Kaufland potrošačima ne omogućuju izravnu kupnju putem mobilne aplikacije i ne omogućuju potrošačima izravnu kupnju namirnica preko aplikacije već omogućuju kupcima druge pogodnosti (Tablica 1.). Unatoč tome, Lidl aplikacija spada među pet najčešće korištenih mobilnih aplikacija u 2020. godini u Hrvatskoj (Kovač, 2020, 30).



Slika 1. Lidl Plus i Kaufland – katalozi i kuponi aplikacije

Izvor: Google Play (2022)

Slijedi prikaz usporedbe karakteristika mobilnih aplikacija – Lidl Plus i Kaufland – katalozi i kuponi aplikacije. Prikazane su njihove sličnosti i razlike, odnosno opcije koje nudi svaka od aplikacija.

Kriteriji komparacije aplikacija Lidl i Kaufland su karakteristike pojedine aplikacije za promociju i pogodnosti za potrošače kako bi ih privukli na korištenje aplikacije te da bi im ponudom različitih opcija pružili korisno i personalizirano iskustvo. Rezultati analize prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Usporedni pregled karakteristika mobilnih aplikacija – Lidl i Kaufland

LIDL	KAUFLAND
Lidl Plus	Kaufland – katalozi i kuponi
Uvid u nove tjedne ponude, kataloge i akcije (Kovač, 2020)	
Prikaz svih poslovnica unutar Republike Hrvatske (Kovač, 2020)	
Mogućnost lociranja najbliže poslovnice u odnosu na trenutnu lokaciju korisnika aplikacije (Kovač, 2020)	

Opcija provjere radnog vremena najbliže poslovnice (Lidl Plus i Kaufland aplikacija, 2022)	
Kuponi za proizvode – popust ako se aktiviraju unutar mobilne aplikacije (Lidl Plus i Kaufland aplikacija, 2022)	
Opcija podsjetnika koja korisnika obavještava kada je određeni proizvod na akciji (Kovač, 2020)	
Lidl Plus kartica – potrebna registracija u aplikaciji (Lidl Plus aplikacija, 2022)	Registriranje u Kaufland Card (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Brzo i jednostavno pregledavanje tjednih ili mjesečnih letaka (www.tvrtka.lidl.hr)	Kaufland Card ponuda (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Korištenje kupona popusta (www.tvrtka.lidl.hr)	Posebne ponude – popusti (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Ostvarivanja prava na sudjelovanje u nagradnim igrama (www.tvrtka.lidl.hr)	Sudjelovanje u nagradnim igrama (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Digitalni računi (www.tvrtka.lidl.hr)	Izrada popisa za kupovinu (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Pristup prijašnjim računima u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta (Lidl Plus aplikacija, 2022)	Pregledavanje recepata (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Otkrivalica – digitalni oblik klasičnih nagradnih strugalica (Lidl Plus aplikacija, 2022)	---

Izvor: Izrada autora (2022)

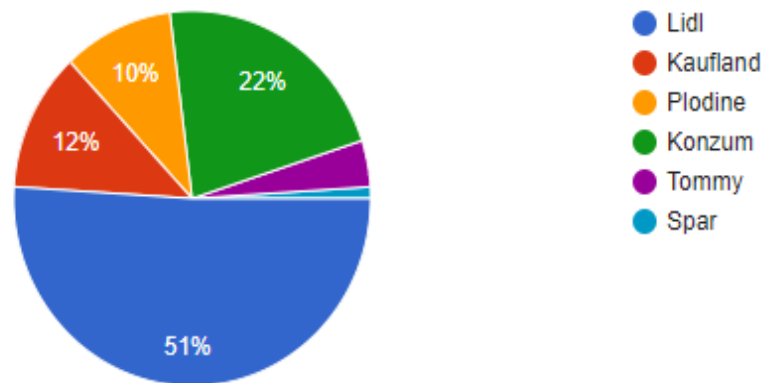
Iako i Lidl i Kaufland djeluju unutar iste grupacije te su njihove aplikacije slične, među njima postoje i određene razlike. Primjerice, dok korisnici aplikacije Lidl moraju kupone aktivirati kako bi ih iskoristili, korisnici Kaufland aplikacije automatski ostvaruju pravo na popuste samo skeniranjem svoje Kaufland kartice. Ove dvije tvrtke imaju različit pristup CRM-a u svojim aplikacijama. Pristup koji koristi aplikacija Lidl je orijentacija na niske cijene što određenom dijelu potrošača sigurno pogoduje, ali s obzirom na činjenicu da je današnji kupac mnogo zahtjevniji i informiraniji te mu je potrebno cjelovito iskustvo u kupnji, opcije koju nudi Kaufland u svojoj aplikaciji, kao što su recepti te popis za kupovinu, pružaju korisnicima dublje, personalizirano iskustvo koje pomoću pomno izabranih, oku ugodnih fotografija korisnike privlače na kupnju.

5.2. Rezultati primarnog istraživanja utjecaja mobilnih aplikacija trgovaca na potrošače

U svojem diplomskom radu Živković (2022) je provela anketno istraživanje s ciljem ispitivanja navika kupnje robe široke potrošnje i korištenja mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca na uzorku od 100 ispitanika. Anketni upitnik izrađen je uz pomoć Google obrazaca te je distribuiran u digitalnom obliku putem društvenih mreža kako bi se dosegla ciljana skupina životne dobi od 18 do 28 godina. Istraživanje je provedeno u razdoblju od mjesec dana u kolovozu 2022. godine. Korišten je polustrukturirani anketni upitnik koji je sadržavao deset pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Prvi dio anketnog upitnika sadržavao je pitanja koja su se odnosila na socio-demografske podatke ispitanika (spol, dob i razina obrazovanja), dok su se pitanjima u drugom dijelu anketnog upitnika istraživale

potrošačke navike ispitanika, odnosno nastojalo se utvrditi u kojim prodavaonicama ispitanici najčešće kupuju te koja je učestalost njihove kupnje. Pitanje koriste li ispitanici mobilnu aplikaciju trgovinskih lanaca bilo je eliminacijsko, pa je 68 % ispitanika koji su potvrdno odgovorili na to pitanje nastavilo s daljnjim ispunjavanjem anketnog upitnika. U nastavku anketnog upitnika od ispitanika je zatraženo da odgovore na pitanje koje mobilne aplikacije distributera koriste te koliko su zadovoljni njihovim korištenjem. Posljednja dva pitanja u anketnom upitniku bila su najvažnija jer su pokazala potiču li mobilne aplikacije distributera kupce na češću ili veću kupnju te koje pogodnosti kupci izdvajaju kao najveće prednosti mobilnih aplikacija distributera.

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja. Unutar uzorka od 100 ispitanika 74 % ispitanika bilo je ženskog spola, a preostalih 26 % muškog spola. Unutar uzorka 69 % ispitanika imalo je između 18 i 28 godina u trenutku provođenja istraživanja, 16 % ispitanika između 29 i 39 godina, 8 % ispitanika od 40 do 50 godina, a 7 % ispitanika bilo imalo je iznad 50 godina. Među ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju njih 45 % imalo je završeno srednjoškolsko obrazovanje, 32 % ispitanika završilo je preddiplomski studij, dok je 23 % ispitanika završilo diplomski studij.



Grafikon 1. Trgovački lanci u kojima ispitanici najčešće kupuju
Izvor: Živković (2022)

Pokazalo se da 51 % ispitanika kao najčešću trgovinu u kojoj obavljaju kupnju izdvajaju Lidl, 22 % ispitanika istaknulo je Konzum kao svoj odabir, a 12 % ispitanika odabralo je Kaufland. Nadalje, 10 % ispitanika odabralo je Plodine, a 4 % ispitanika Tommy kao trgovinu u kojoj najčešće obavlja kupnju. Samo 1 % ispitanika naveo je Spar kao svoj odabir (Grafikon 1.). Čak polovica ispitanika navela je da obavlja kupnju više puta tjedno, četvrtina ispitanika (25 %) kupnju obavlja jedanput tjedno, dok 18 % ispitanika kupnju obavlja više puta mjesečno. Samo 4 % ispitanika kupnju obavlja samo jedanput mjesečno, a čak 3 % rjeđe od jedanput mjesečno.

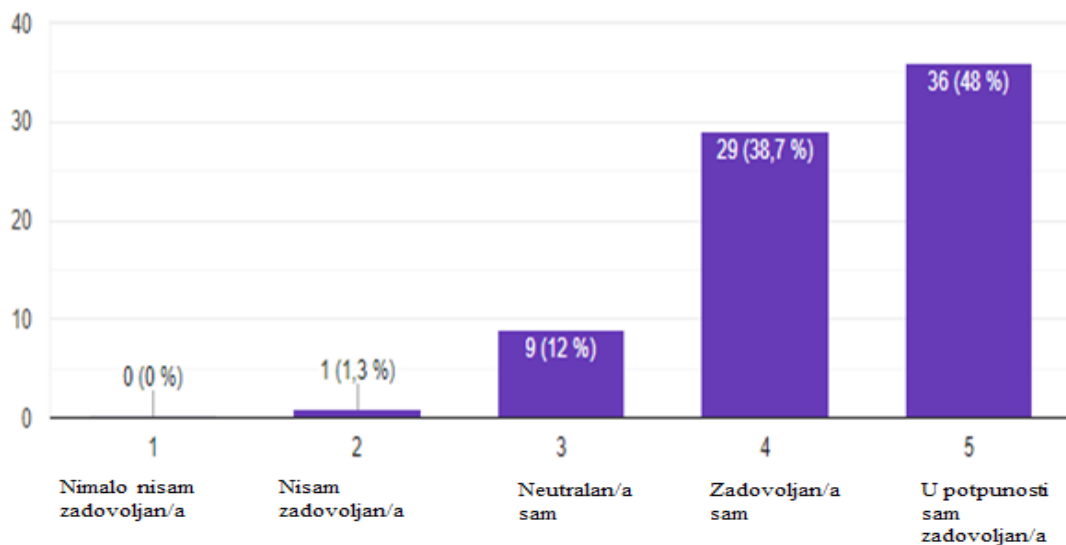
Što se tiče aplikacija, istraživanje je pokazalo da je 67,3 % ispitanika upoznato s aplikacijama trgovaca te da ih redovito koriste, dok 25,7 % ispitanika ne koristi mobilne aplikacije trgovačkih lanaca, ali su upoznati s njihovim postojanjem. Samo sedam ispitanika, odnosno njih 6,9 % nije uopće znalo da postoje mobilne aplikacije pojedinih trgovina. Prethodno pitanje bilo je eliminacijskog tipa te je 74 ispitanika nastavilo s ispunjavanjem anketnog upitnika jer je potvrdno odgovorilo na pitanje koriste li mobilne aplikacije trgovačkih lanaca.



Grafikon 2. Najčešće korištene aplikacije trgovaca

Izvor: Živković (2022)

Unutar uzorka od 74 ispitanika koji su nastavili s ispunjavanjem anketnog upitnika njih 54, odnosno 73 % preostalih ispitanika navelo je da koriste Lidl Plus aplikaciju, a osam ispitanika, odnosno njih 10,8 % Kaufland – katalogi i kuponi mobilnu aplikaciju. Nadalje, šest ispitanika istaknulo je kako koriste pogodnosti Konzum aplikacije, pet ispitanika DM mobilnu aplikaciju, dok samo jedan ispitanik koristi Tommy loyalty aplikaciju (Grafikon 2.).



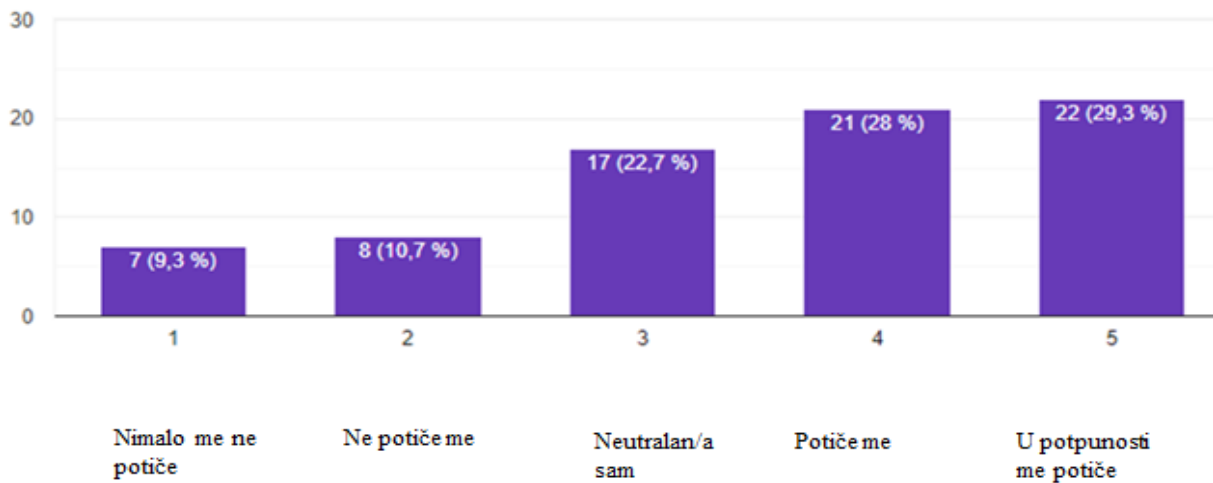
Grafikon 3. Zadovoljstvo korisnika mobilnih aplikacija trgovinskih

lanaca iskustvom korištenja njihovih aplikacija

Izvor: Živković (2022)

Nastojalo se utvrditi i koliko su ispitanici zadovoljni iskustvom pri korištenju mobilnih aplikacija distributera. Kako bi odgovorili na to pitanje, ispitanici su svoje iskustvo trebali brojčano ocijeniti stupnjevima Likertove skale, ocjenama od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 značila „nisam nimalo zadovoljan/a“, a ocjena 5 „u potpunosti sam zadovoljan/a“. Nijedan ispitanik nije svojem iskustvu pri korištenju mobilnih aplikacija pojedinih distributera dao ocjenu 1. Nadalje, samo jedan ispitanik dao je iskustvu korištenja mobilnih aplikacija distributera ocjenu 2, devet ispitanika dalo je neutralnu ocjenu

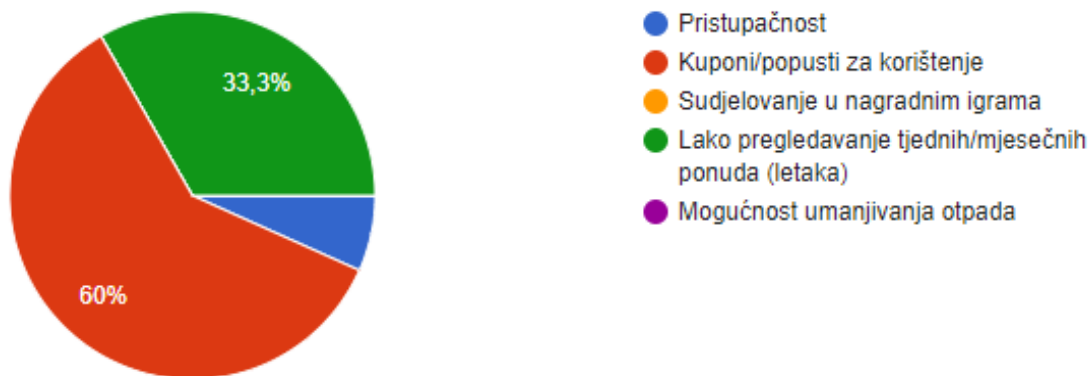
3, njih 29 dalo je ocjenu 4, a njih 36 ocjenu 5 svojem iskustvu pri korištenju spomenutih aplikacija (Grafikon 3.).



Grafikon 4. Stavovi ispitanika o utjecaju mobilnih aplikacija trgovinskih lanaca na učestalost i obujam njihove kupnje

Izvor: Živković (2022)

Čak 29,3 % ispitanika smatra da korištenje mobilnih aplikacija distributera u potpunosti potiče na povećanu ili učestaliju kupnju. Nadalje, 28 % ispitanika navodi da se slaže s činjenicom da korištenje mobilnih aplikacija potiče na učestaliju ili povećanu kupnju, ali ne u potpunosti, dok je 22,7 % ispitanika bilo neutralno. Tu tvrdnju opovrgnulo je 10,7 % ispitanika, dok je 9,3 % ispitanika smatralo da korištenje mobilne aplikacije distributera nimalo ne utječe na učestaliju ili povećanu kupnju (Grafikon 4.).



Grafikon 5. Prednosti mobilnih aplikacija distributera

Izvor: Živković (2022)

Kao najveću prednost korištenja mobilnih aplikacija pojedinih distributera ispitanici izdvajaju kupone/popuste za korištenje (60 %), odnosno lako pregledavanje letaka (33,3 %).

Samo 6,8 % ispitanika smatra da je pristupačnost najveća prednost korištenja tih mobilnih aplikacija (Grafikon 5.).

6 Verifikacija modela – mobilne aplikacije kao marketinški alat u kontekstu CRM-a

Temeljeno na analizi recentnih radova na ovom području, autori u radu Yadava i Pavlou (2020) u fokus razmatranja nove marketinške paradigme postavljaju digitalizaciju, o čemu je bilo riječi ranije u radu. U tom smislu, slijedi verifikacija modela korištenja mobilnih aplikacija u sektoru maloprodaje kroz navedeni model autora, na temelju njihova konceptualnog okvira. Za potrebe ovoga rada verifikacija je ograničena na dva od navedenih četiri tipa odnosa u modelu (Tablica 2.), a izrađena je na temelju analize recentne literature i prikazanog primarnog istraživanja. U trećem stupcu tablice autorice prikazuju konceptijsku i funkcijsku ulogu (učinak) mobilnih aplikacija kao alata promocije u digitalnom marketingu, u kontekstu marketinga odnosa, u skladu s pojedinim segmentima prikazanog modela.

Tablica 2. Funkcijski učinak mobilnih aplikacija trgovaca u sektoru maloprodaje u kontekstu marketinga odnosa prema modelu Yadav i Pavlou (2020)

Odnos potrošač – poduzeće	Odnos poduzeće – potrošač	Funkcijski učinak mobilnih aplikacija kao alata u marketingu odnosa i CRM-a
Potrošači komuniciraju svoje preferencije na specifičan način, pri čemu pridonose uspostavljanju marketinga vrijednosti.	Trgovci mogu pružiti personalizirane usluge i proizvode koje mogu u većoj mjeri biti usklađene s preferencijama kupaca.	Pomoću komuniciranja na mobilnim aplikacijama vrši se učinkovitije profiliranje i segmentacija kupaca, čime se proizvodi i usluge kreiraju i nude na personaliziran način.
Potrošači će imati interakciju s „robotima podataka“ u kupovnom okruženju.	Novi način komunikacije s klijentima i pružanje personaliziranih usluga.	Mobilne aplikacije su ujedno svojevrсни algoritmi, „roboti“ za prikupljanje podataka o kupcima. No one stvaraju i novi doživljaj kupnje, posebno za segment mladih.
Klijenti će često biti u interakciji s „agentima za konverzaciju“ (CA – <i>Conversation Agents</i>) koji su dizajnirani za performansu u različitim područjima, kao što je prikupljanje informacija koje omogućuje precizno profiliranje kupaca.	Prikupljanje informacija pomoću CA postaje izvorom komparativne prednosti i važan organizacijski potencijal.	Mobilne aplikacije trebaju biti podržane sustavima za uređivanje podataka i klasterizaciju kupaca, uz adekvatne sustave velikih podataka i poslovanja u oblaku. Na taj način ponašanja kupaca na mobilnim aplikacijama postaju dragocjenim izvorima informacija i platformama za rudarenje podataka o kupcima i njihovim preferencijama.
Korištenje mobilnih uređaja od klijenata determinirano je motivacijskim, psihološkim (stavovi), društvenim i	Poduzeća mogu koristiti polugu sposobnosti traganja za podacima na temelju potrošačkog ponašanja na m-uređajima kako bi implementirale	Mobilne aplikacije trebaju biti integrirane s drugim kanalima promocije u online i offline prostoru. Na taj način kreiraju

resursnim čimbenicima. Tehnološke performanse i sadržaj imaju važan utjecaj na kupca.	visoko personalizirane strategije marketinškog miksa. Time se poboljšavaju ishodi performanse povezani s višekanalnim ponašanjem kupaca.	novi kupovni doživljaj, a poduzećima služe za definiranje personaliziranih marketinških strategija.
Nova generacija tehnologije u prodavaonicama olakšat će načine komunikacije s klijentima i prodajne transakcije.	Novo tehnologije u prodavaonicama omogućit će promjene u realnom vremenu, posebice vezano uz informacije o proizvodima i cijenama koje kupci mogu dobivati „u hodu“, odnosno u realnom vremenu tijekom kupnje.	Mobilne aplikacije se kontinuirano razvijaju i time omogućuju nove funkcije i načine komunikacije, kao i nove informacije, sadržaje i komunikaciju u realnom vremenu, čime kupac dobiva njemu relevantne informacije, odnosno sadržaj koji ga zanima, na način i u trenutku kada ga zanima.
U doba povećane brige o privatnosti osobnih podataka, dolazi se do novih načina interakcije s kupcima.	Kompanije će omogućiti integriranu brigu o klijentima kroz korištenje više uređaja, koristeći ekstenzivne podatke o kupcima.	Povećana briga o osobnim podacima klijenta i njihova pravna zaštita traži nove modele komunikacije, kao što je mobilna aplikacija, kojima se može do podataka o kupcima doći na nove načine.
Tijekom iskustva kupnje, potrošači generiraju signifikantnu količinu korisnih informacija koje se mogu diseminirati u poduzećima u realnom vremenu.	Poduzeća mogu upotrijebiti polugu korisnih informacija kako bi u realnom vremenu dobili učinkovit uvid u potrebe potrošača kako specifično vezano uz konkretnu transakciju tako i kroz izgradnju dugoročnih odnosa.	Mobilnom aplikacijom u maloprodaji: <ul style="list-style-type: none"> – kreira se novo iskustvo kupnje – tvrtke dobivaju važne uvide u ponašanje potrošača – potiče se razvoj dugoročnih odnosa s klijentima.

Izvor: Izrada autora, temeljeno na modelu Yadav i Pavlov (2020) i istraživanju autora

7 Rasprava

Primarno istraživanje pokazalo je da ispitanici kao najveću pogodnost korištenja mobilnih aplikacija izdvajaju kupone ili popuste kao nagradu za korištenje. Kao prednosti se izdvaja i mogućnost brzog, lakog i „na dlanu“ dostupnog pregleda tjednih ili mjesečnih ponuda, odnosno digitalnih letaka. Ovakav način širenja i pregledavanja letaka brz je i učinkovit, ali i društveno odgovoran. Međutim, kao što je već navedeno, postoji i skupina ljudi koja ne koristi mobilne aplikacije te je važno i dalje distribuirati klasične letke putem klasičnih medija. Više od 50 % ispitanika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju navelo je da ih korištenje mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca, lako praćenje ponuda te korištenje nagradnih kupona potiče na veću i učestaliju kupnju, što pokazuje da je implementacija ovakve promocijske strategije povećala prodaju i prihode trgovaca koji su koristili aplikacije.

Osim kvantitativnih učinaka korištenja mobilnih aplikacija na strategije distributera, prednost korištenja mobilnih aplikacija je i u praćenju kupovnih navika potrošača. Korisnici mobilnih aplikacija pri svakoj kupnji na blagajnama poslovnica skeniraju svoj članski kôd, odnosno svoju člansku iskaznicu te ostvaruju popuste i distributerima daju uvid u obavljenju kupnju. Tako distributeri putem mobilnih aplikacija mogu predvidjeti na koji točno proizvod kupcu trebaju dati popust da bi ga se potaknulo na sljedeću kupnju. Također, na većem uzorku kupaca koji koriste mobilne aplikacije i njihovih kupnji distributeri mogu utvrditi bi li postojala potražnja za novim proizvodom prije njegova plasmana.

Istraživanje provedeno za potrebe rada imalo je ograničenja te je provedeno nad malim uzorkom. Segment ispitanika bio je uzak, a uključivao je mlade ljude naviknute na učestalo korištenje nove tehnologije. Stoga bi daljnje analize trebale obuhvatiti i druge potrošačke segmente, ali i ispitati i stavove o detaljnijim performansama mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca.

Usporedbom istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada s ranijim sličnim istraživanjima može se zaključiti da raste broj korisnika mobilnih aplikacija trgovinskih centara i da najveći broj korisnika spomenutih aplikacija povećava obujam te učestalost kupnje u trgovinskim lancima nakon početka korištenja mobilnih aplikacija. Istraživanja su pokazala da su razlog tome ponajprije programi lojalnosti, ostvarivanje popusta na proizvode te praćenje ponuda trgovinskih lanaca. Mobilne aplikacije su alat koji je svima nadohvat ruke te se nalaze se u pametnim uređajima pa ih je lako preuzeti.

8 Zaključak

Razvoj tehnologije utječe na sve aspekte života, pa tako i na ekonomsko okruženje. Točnije, razvojem tehnologije dolazi i do razvoja poslovanja suvremenih poduzeća, pa i promjene ekonomske paradigme, posebno kada je riječ o marketingu, odnosno promociji proizvoda, poduzeća te brendova. Promocija je poslovna aktivnost kojom se želi djelovati na psihologiju kupaca, točnije na njihov kupovni odabir, ali i na njihovu lojalnost određenim brendovima ili proizvodima. Jedan od suvremenih alata promocije i implementacije koncepta lojalnosti kupaca su mobilne aplikacije distributera. One služe kupcima za ostvarivanje određenih pogodnosti na temelju njihova korištenja, ali zapravo služe za razvijanje dugoročnih odnosa između kupaca i trgovaca.

U ovom radu istražen je poslovni model u kojemu distributivni lanci, odnosno trgovci u sektoru maloprodaje upotrebljavaju mobilne aplikacije kao nove promotivne alate.

Primarnim istraživanjem i kritičkom analizom dostupne literature potvrđena je značajna uloga pametnih telefona u poboljšanju kupovnog iskustva korisnika usluga u maloprodaji. Štoviše, ona raste, u eri stalnih poremećaja i transformacija. Potreba za usklađivanjem marketinške strategije s digitalnim okruženjem u trgovini jasno je prepoznata kod trgovaca koji se bore za prilagodbu novoj stvarnosti i poboljšanje kupovnog iskustva, spajajući digitalna iskustva s fizičkim, držeći korak s velikim mutacijama, imajući time odgovarajuće uvide u podatke i potrebne analize. Time se događa, kako navodi Purcărea (2018b), „svojevrсна renesansa maloprodaje, na koju utječe razmatranje mobilne i umjetne inteligencije kao disruptivnih sila u maloprodaji“.

Međutim, mobilne aplikacije, kao vjerojatno i drugi promotivni alati ne trebaju slijediti samo logiku povećanja tehnološke i ekonomske učinkovitosti. Sam karakter i performanse mobilnih aplikacija otvaraju golem prostor za inovativne načine komunikacije i kreiranje novog, zanimljivog i uzbudljivog kupovnog iskustva. Time se novi digitalni alati trebaju promatrati kao sredstvo ili, bolje rečeno, medij za izgradnju novih tipova i razina odnosa s klijentima, od razmjene informacija u realnom vremenu do razvoja dugoročnih odnosa. U tom smislu, dokazano je da su mobilne aplikacije trgovaca dragocjeni

alat, no da njihova korisnost nije ograničena samo na operativnu učinkovitost u realizaciji prodajnih transakcija, već postiže i dodatne benefite, prije svega dublji uvid u potrošačko ponašanje. Treba istaknuti i tezu da se, iako je riječ ponajprije o poboljšanju korisničkog iskustva na kraju lanca, m-aplikacijom dolazi do korisnih informacija o kupcima koji se mogu razaslati uzvodno niz distributivni lanac, čime se dovodi do benefita i za druge subjekte u lancu, u skladu s tezom Yadav i Pavlou (2020). Riječ je o svojevrsnoj win-win situaciji, od koje benefit ima i kompanija, ali i kupac koji na taj način doživljava novo kupovno iskustvo i upoznaje se s novim, njemu zanimljivim sadržajima (npr. receptima za jelo). Tako kupac postaje angažiraniji u kupnji, čime se jača i njegovo iskustvo s brendom te razvijaju dugoročni odnosi između njega i brenda.

Zaključuje se da su m-aplikacije korisno i nužno promotivno sredstvo maloprodajnih lanaca i kao takve zadovoljavaju višestruke funkcije u marketinškom i branding sustavu. Radom je dokazano da se, s aspekta konceptualnog okvira Yadav i Pavlou (2020) te drugih autora koji razmatraju problematiku digitalizacije marketinga u sektoru trgovine, mobilnim aplikacijama zadovoljavaju sve ključne marketinške funkcije koje treba ispunjavati promotivni alati, u sklopu integrirane višekanalne marketinške strategije, ali i razvoja dugoročnih odnosa kroz koncept CRM-a. No u konačnici, autorice ovoga rada potvrđuju teze ranijih autora, zaokružene u konceptualnom okviru Yadava i Pavoua (2020) da, kada je riječ o novoj tehnologiji, nije najvažnija tehnologija, nego ljudi. Dakle, nova tehnologija treba biti u funkciji razvoja novih i obogaćivanja postojećih odnosa, u ovom slučaju između dva najvažnija entiteta u ekonomiji – kupaca i poslovnih subjekata.

Rad je izrađen u sklopu institucionalnog znanstvenog projekta Sveučilišta u Zadru „MLADCI – Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli“ (2021. – 2023).

Literatura

Albuquerque, D. D., Bhavani, G., Gaur, B., Kuttipravan, S. (2021). A Smart Mobile Application to Boost Grocery Shoppers Experiential Marketing, *Proceedings of 2021 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE)*, 213-218. IEEE. DOI: 10.1109/ICCIKE51210.2021.9410740

Allredge, K., Newaskar, P., Ungerman, K. (2015). The Digital Future of Consumer Packaged-Goods Companies. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2504/1/The%20digital%20future%20of%20consumer-packaged-goods%20companies.pdf> (pristupljeno 16.1.2023.)

Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework, *Journal of Strategic Marketing*, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775>

BNP Paribas Cardif (2021). Smart Phygital: transforming the store into an experience. Dostupno na: <https://www.bnpparibascardif.com/en/article/-/article/smart-phygital-transforming-store-into-experience> (pristupljeno 13.1.2023.)

Bughin, J., LaBerge, L., Mellbye, A. (2017). The case for digital reinvention. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2869/1/The-case-for-digital-reinvention.pdf> (pristupljeno 13.1.2023.)

Chase, C. (2019). How the Digital Economy is Impacting the Supply Chain, *Journal of Business Forecasting*, 38 (2), 16-20.

Chase Jr., C. W. (2016). The digital revolution is changing the supply chain landscape, *The Journal of Business Forecasting*, 35(2), 20-22.

Consumer Goods Technology (2018). Paris Goes Smart 'Phygital'. Dostupno na: <https://consumergoods.com/paris-goes-smart-phygital> (pristupljeno 13.1.2023.)

Hadadi, K., & Almsafir, M. (2014) The Relationship between Mobile Marketing and Customer Relationship Management (CRM). *Proceedings – 3rd International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies, ACSAT 2014.*, pp. 61-66, 10.1109/ACSAT.2014.18. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/281662996_The_Relationship_between_Mobile_Marketing_and_Customer_Relationship_Management_CRM (pristupljeno 13.1.2023.)

Hlavinka, K., Gomez, L. (2007). The total package: loyalty marketing in the world of consumer packaged goods (CPG), *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), pp. 48-56. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760710720984>

Hudson, S., Kim, A., Moulton, J. (2018). *Consumer-packaged goods: What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption*, McKinsey & Company.

Kaufland, službene stranice. Dostupno na: <https://tvrka.kaufland.hr> (pristupljeno 14.1.2023.)

Kovač, A. (2020) *Utjecaj mobilnih aplikacija na proces kupnje proizvoda kod mladih potrošača*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.

Krings, B., Kupper, J., Schmid, M., Thiel, A. (2016). Western Europe's consumer goods industry in 2030. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2928/1/Western-Europe-consumer-goods-industry-in-2030.pdf> (pristupljeno 13.1.2023.)

Lidl, službene stranice. Dostupno na: <https://tvrka.lidl.hr/o-nama/povijest> (pristupljeno 14.1.2023.)

McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., Marriot, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications — an initial adoption vs. continuous use perspective, *Journal of Business Research*, 106, 139-157.

Miller, C. J., Brannon, D. C., Salas, J., Troncoza, M. (2021). Advertising, incentives, and the upsell: how advertising differentially moderates customer-vs. retailer-directed price incentives' impact on consumers' preferences for premium products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (6), 1043-1064. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00791-1>

Purcărea, T. (2018a). Retail digital marketing strategies. 9. pp. 30-40, [Online], <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327574322_Retail_digital_marketing_strategies>, [pristupljeno 13.01.2023.]

Purcărea, T. (2018b) The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era. 9. 34-46. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/328191527_The_Future_of_Retail_Impacted_by_the_Smart_Phygital_Era (pristupljeno 13.1.2023.)

Reynar, A., Phillips, J., Heumann, S. (2010). New technologies drive CPG media mix optimization, *Journal of Advertising Research*, 50 (4), 416-427. DOI: 10.2501/S0021849910091567

Sharma, A. (2022). Current Trends in Digital Marketing. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=4086223> (pristupljeno 13.1.2023.)

Soloviov, E., Danilov, A. (2020). The beginning of phygital world, *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 10 (2). DOI: <https://doi.org/10.26524/sajet.2020.2.7>

Smith, D., Chen, X. (2018). Brand experience, flow and brand app loyalty: Examining consumer decision making within branded mobile apps, *Marketing Management Journal*, 28 (2145-160).

TechTarget (2016). Definition Phygital. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/phygital> (pristupljeno 13.1.2023.)

von Koeller, E., Dawe, P., Pittman, A. (2017). As Grocery Goes Digital, How Should CPG Supply Chains Adapt? The Boston Consulting Group Inc.: Boston, MA, USA. Dostupno na: http://boston-consulting-group-brightspot.s3.amazonaws.com/img-src/BCG-As-Grocery-Goes-Digital-How-Should-CPG-Supply-Chains-Adapt-Oct-2017_tcm9-172012.pdf (pristupljeno 16.1.2023.)

Yadav, M. S., Pavlou, P. A. (2020), Technology-enabled interactions in digital environments: A conceptual foundation for current and future research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 132-136.

Živković, M. (2022). Promocija distributivnih lanaca s osvrtom na mobilne aplikacije, diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar.

Naslov Rada (14pt Times New Roman, Bold, centrirano)

IME I PREZIME (12pt Times New Roman, centrirano)
Fakultet/Odjel (12pt Times New Roman, centrirano)
Sveučilište (12pt Times New Roman, centrirano)
Adresa (12pt Times New Roman, centrirano)
Država (12pt Times New Roman, centrirano)
mail@xxxxx.xx (12pt Times New Roman, centrirano)
ORCID autora (ako je primijenjivo)

Sažetak: Ovo je primjerak formata vašeg rada. Gornja i donja margina, kao i lijeva i desna su 2.5 cm. Koristite jednostruki prored u cijelom radu (bez razmaka prije i poslije). Koristite Times New Roman font u tekstu rada veličine 11pt. Sažetak bi trebao sadržavati svrhu istraživanja, metodologiju, obrazloženje rezultata, ograničenja u istraživanju te preporuke za daljnja istraživanja. Riječi *Sažetak*, *Gljučne riječi* i *Reference* su u kurzivu i masno otisnute. Sažetak treba imati minimalno 200, a maksimalno 300 riječi. **Sažetak je potrebno prevesti na engleski jezik.**

Gljučne riječi: Ostavite dvije prazne linije ispod Sažetka i navedite 5 do 7 ključnih riječi međusobno odvojenih zarezom, navodeći od općeg prema pojedinačnom. Ključne riječi je potrebno prevesti na engleski jezik.

JEL klasifikacija: potrebno je navesti minimalno 1 JEL klasifikaciju

Važno: Molimo vas izbjegavajte korištenje fusnota. Ako je potrebno, unesite ih na kraju teksta kao bilješke, prije referenci.

1 Uvod (12pt, Times New Roman)

Rad bi trebao imati najmanje 5.000, a najviše 8.000 riječi. Rad treba biti u formatu A4, 21x29 cm, obostrano poravnat. Predloženi naslovi se ne trebaju slijediti doslovno, što znači da primjerice možete koristiti klasični okvir s Uvodom, Pregledom literature, Materijalima i Metodama, Rezultatima, Raspravom, Zaključkom i Referencama. Naslovi svake cjeline rada trebaju biti lijevo poravnati i masno otisnuti. Obavezno je numeriranje naslova i podnaslova cjelina rada kao i u ovom predlošku. Navedeno numeriranje ne bi se smjelo vršiti primjenom rimskih brojeva. Odlomci se odvajaju razmakom, a svaki odlomak trebao bi imati bar tri retka.

Potrebno je koristiti *Harvardski stil citiranja i referenciranja* u cijelom tekstu.

2 Formulacija problema

Molimo Vas da ostavite dvije prazne linije između susjednih naslova. Podnaslovi se odvajaju jednom praznom linijom. Ispod naslova i podnaslovaslijedi redak razmaka te potom tekst bez uvlake. bez uvlake. Sljedeći odlomak slijedi nakon razmaka, kako je već ranije navedeno.

Ukoliko u Vašem radu ima i matematičkih izraza i formula potrebno ih je numerirati redosljedom kako se pojavljuju – (1), (2), (3), Nikako nemojte koristiti princip vezivanja tih izraza s podnaslovima – (1.1), (1.2), ..., (2.1), ... , dakle nije poželjno. Svi takvi izrazi su centrirani i odvojeni s po jednom linijom razmaka u odnosu na tekst koji prethodi i koji slijedi. Isto vrijedi i za više takvih izraza u nizu – odvajanje po istom principu.

2.1 Podnaslov (12pt, Times New Roman)

Podnaslovi se lijevo poravnavaju, masno su otisnuti, veličine 12pt u fontu Times New Roman. Potrebno je voditi računa da vam sam podnaslov ne bude izoliran na dnu stupca.

2.1.1 Pod-podnaslov (11pt, Times New Roman)

Kada trebate koristiti i daljnju podjelu unutar neke cjeline, za pod-podnaslove koristite Times New Roman veličine 11pt, masno otisnut i lijevo poravnat. Daljnja podjela cjelina nije poželjna i neće se prihvaćati.

3 Rješenje Problema

Slike i tablice trebaju se referencirati kako slijedi: Slika 1, Slika 2, Slika 3, ..., Tablica 1, Tablica 2, Tablica 3, Svaka referenca slike sadrži i opis slike (što slika predstavlja) i izvor odakle je preuzeta, u slučaju da je riječ o slikama kojima niste autori/ce. Isto vrijedi i za tablice, što podrazumijeva da se pored oznake tablice nalazi i njezin naziv ili kratko objašnjenje što predstavlja, uz navođenje izvora za slučajevne preuzetih tablica. Ispod slike/tablice obavezno je navesti godinu izrade.

Slike se centriraju, kao i njihove reference koje se nalaze ispod same slike. Tablice su također centrirane sa svojim referencama, s tim što se referenca tablice nalazi iznad same tablice.

U slučajevima da vaš rad značajno odstupa od navedenih specifikacija, tajnik časopisa će vas na to upozoriti i zamoliti da uredite rad prema ovim uputama. U slučaju da ni nakon toga vaš rad nije u skladu s traženim formatom, tada ne može biti uključen u izdanje časopisa.

4 Zaključak

Sve reference u tekstu rada, kao i na kraju u samom popisu istih, navode se po harvardskom sustavu citiranja i referenciranja – u ovoj uputi, pod popisom Literatura, navedeni su samo neki najčešći primjeri. Molimo Vas da ove preporuke slijedite što vjernije kako bismo osigurali uniformnost svih radova koji će se objavljivati u ovom časopisu. Zahvaljujemo na Vašoj suradnji i doprinosu.

Potvrda

Ako postoji potreba za unošenjem priznanja/potvrde, molimo unesite ih ovdje. Također, ako je istraživanje financirala institucija/organizacija, priznanje/potvrdu unesite ovdje.

Literatura

Boughton, J. M. (2002) The Bretton Woods Proposal: An Indepth Look, *Political Science Quarterly*, 42 (6), str. 564-578.

Carter, F., Neville, T. (2008a) Quantum Reality of Genetics, *Nature*, 454 (7193), str. 234 – 250.

Carter, F., Neville, T. (2008b) Epigenetics in Review, *Nature*, 454 (7199), str. 180 – 202.

Chung-Lung, H., Chi-Chun, L., Chin-Long, T. (2004) Mobile Privacy and Identity Management, Rožić, N. & Begušić, D. eds., *Proceedings of 12th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks, SoftCOM 2004*, Split – Dubrovnik, Croatia – Venice, Italy, October 10 – 13, 2004., Split: University of Split, str. 17 – 21.

Clinch, P. (2001) *Using a Law Library: A Student's Guide to Legal Research Skills*, 2nd ed., London: Blackstone.

Foster, H. (2008) Perception and Mind, *Science*, 321 (5884), str. 121 – 145.

Hamill, C. (1999) Academic Essay Writing in the First Person: A Guide for Undergraduates, *Nursing Standard*, [Online], 13 (44), str. 38-40., <raspoloživo na: <http://libweb.anglia.ac.uk/ejournals/333>>, [pristupljeno 20.07.2005.].

Kirk, J., Munday, R., J. (1988) *Narrative Analysis*, 3rd ed., Bloomington: Indiana University Press.

Title of the Paper (14pt Times New Roman, Bold, Centred)

AUTHOR'S NAME (12pt Times New Roman, CAPITAL LETTERS, centred)

Faculty / Department (12pt Times New Roman, centred)

University (12pt Times New Roman, centred)

Address (12pt Times New Roman, centred)

Country (12pt Times New Roman, centred)

your.mail@xxxxx.xx (12pt Times New Roman, centred)

ORCID iD (if applicable)

Abstract: This is a sample paper template. Please use the following settings. Use single line spacing throughout your paper. Use font Times New Roman 11pt, except in the title. The abstract should include purpose of the research, methodology, explanation of the results, limitations in the research and recommendations for further research. The words *Abstract*, *Key words* and *References* are in italics and bold. The Abstract should have at least 200 up to 300 words. The text should be justified throughout the paper.

Key words: Leave two blank lines after the Abstract and list 5 to 7 key words, separated by commas, stating from general to individual.

JEL Classification: minimum 1 JEL classification

Important: Please avoid footnotes. If you have to, please use endnotes instead and place right before references section.

1 Introduction (12pt, Times New Roman)

The paper should have a minimum of 5.000 and a maximum of 8.000 words. The paper should be in A4 format, 21x29 cm, aligned on both sides. Top, bottom, left and right margins are 2.5 cm. It is not necessary to follow the suggested headlines strictly. For instance, you may use the standard framework including Introduction, Materials and methods, Results, Discussion, Conclusion(s) and References. Headings should be aligned left and bold-faced. Headings and subheadings should be in "Sentence case" and numbered using Arabic numerals as in this template. Paragraphs are separated by a blank line, each paragraph containing at least three lines. For in-text citations please use *Harvard style*.

2 Problem formulation

Please leave two blank lines between the neighbouring headings. Subheadings are separated by a blank line. Headings and subheadings are followed by a blank line. The text follows without indentations. As it has been already said, the next paragraph is preceded by a blank line.

Mathematical equations, formulae and other expressions should be numbered sequentially, as they appear, i.e. (1), (2), (3), ... Please avoid the principle of linking these expressions with the subheadings, hence (1.1), (1.2), ..., (2.1), ... should be avoided. These expressions are centred and

separated by one blank line from the preceding and following text. The same goes for a series of expressions – they are separated following the same principle.

2.1 Subheading (12pt, Times New Roman)

For subheadings use 12pt Times New Roman, bold. Subheadings should be in "Sentence case", aligned left and numbered using Arabic numerals. Make sure your subheading is not left isolated at the bottom of the page.

2.1.1 Subheading (11pt, Times New Roman)

If it is necessary to further distribute the text, you can introduce subheadings in Times New Roman 11pt, aligned to the left side and bold-faced. Further distribution is not recommended and will not be accepted.

3 Results

Figures and tables should be inserted as close as possible to the position where they are first referenced. Use Arabic numerals: Figure 1, Figure 2, Figure 3, ..., Table 1, Table 2, Table 3, Each figure / table should be accompanied by a reference (caption / legend, year of production) with sufficient description so that the figure / table is understandable without reading the text. Figures are centred and so are their references below them. Tables and their references are also centred but the references are placed under the tables. In case your paper significantly deviates from these guidelines, the secretary of the journal will warn you and ask you to adjust the formatting. If your paper fails to comply with the required format again, it can not be published in the journal.

4 Conclusion

All references, within the main text and within the list of references, are cited according to the Harvard reference system, sorted alphabetically. This sample paper template features only the most common items in the list of References. When authors are quoted in the text (for example, et al.), all authors should be listed in the Reference list. Please follow these guidelines as closely as possible so that we could ensure uniform quality of the published work. Thank you for your cooperation and contribution.

Acknowledgment

Include any acknowledgement right before the references section (if applicable). Also, if research was funded by an organization / institution, please write the acknowledgement here

References

Boughton, J. M. (2002) The Bretton Woods Proposal: An Indepth Look, *Political Science Quarterly*, 42 (6), pp. 564-578.

Carter, F., Neville, T. (2008a) Quantum Reality of Genetics, *Nature*, 454 (7193), pp. 234 – 250.

Carter, F., Neville, T. (2008b) Epigenetics in Review, *Nature*, 454 (7199), pp. 180 – 202.

Chung-Lung, H., Chi-Chun, L., Chin-Long, T. (2004) Mobile Privacy and Identity Management, Rožić, N. & Begušić, D. eds., *Proceedings of 12th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks, SoftCOM 2004*, Split – Dubrovnik, Croatia – Venice, Italy, October 10 – 13, 2004., Split: University of Split, pp. 17 – 21.

Clinch, P. (2001) *Using a Law Library: A Student's Guide to Legal Research Skills*, 2nd ed., London: Blackstone.

Foster, H. (2008) Perception and Mind, *Science*, 321 (5884), pp. 121 – 145.

Hamill, C. (1999) Academic Essay Writing in the First Person: A Guide for Undergraduates, *Nursing Standard*, [Online], 13 (44), pp. 38-40., <available at: <http://libweb.anglia.ac.uk/ejournals/333>>, [accessed 20.07.2005.].

Kirk, J., Munday, R., J. (1988) *Narrative Analysis*, 3rd ed., Bloomington: Indiana University Press.