

KVALITETA POSLOVNIH INFORMACIJA – KLJUČ POSLOVNOG USPJEHA

Mr. sc. Anita Britvec, email: anita.britvec@gmail.com

Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Ulica grada Vukovara 33, Zagreb,
Republika Hrvatska

Sažetak: Prikupljanjem i korištenjem kvalitetnih poslovnih informacija u izvoznom poslovanju znatno se povećavaju mogućnosti uspješnog poslovanja te smanjuju poslovni rizici kojima su izvoznici izloženi. Da bi poduzeće moglo učinkovito prikupiti i iskoristiti poslovne informacije, ono najprije mora odrediti svoje potrebe za informacijama, odabrati odgovarajuće izvore informacija i uspostaviti metodu za određivanje koja strana tržišta opravdavaju ozbiljno razmatranje. Značenje kvalitete poslovnih informacija leži u tome kako informaciju percipira i koristi njen korisnik. Definiranjem, pristupom, modificiranjem i redefiniranjem kvalitete poslovnih informacija i načina na koji se njome može bolje upravljati, informacija može biti pokretač, a ne prepreka postizanju poslovnog uspjeha. Primarni cilj ovog rada je stvaranje agregirane slike percepcije kvalitete informacija iz pojedinih izvora. Anketnim istraživanjem značenja kvalitete poslovnih informacija za izvoznike provjeravala se sljedeća hipoteza: Uspješnost izvoza proporcionalna je korištenju kvalitetnih poslovnih informacija o izvoznom tržištu, koja je u potpunosti dokazana. Najkvalitetnije poslovne informacije o izvoznom tržištu prema percepciji ispitanih izvoznika pružaju specijalizirane agencije za istraživanje tržišta. Rezultati istraživanja su pokazali da istraživana poduzeća koja imaju veće vrijednosti izvoza, u odnosu na manje uspješne izvoznike, učestalije koriste poslovne informacije prikupljene od agencija za istraživanje tržišta.

Ključne riječi: kvaliteta, poslovne informacije, izvozno poslovanje, međunarodno tržište, konkurentnost

BUSINESS INFORMATION QUALITY – KEY TO SUCCESSFUL BUSINESS

Abstract: Gathering and using good quality business information for export activities is significantly increasing prospects for business success and decreasing risks exporters are exposed to. For a company to be able to gather and use business information efficiently, first and foremost, it has to define its information needs, choose adequate information sources and establish the method for determining which export markets deserve serious consideration. Significance of business information quality lays in the way information is perceived and used by its user. By defining, approaching, modifying and redefining business information quality and modes of better information management, information can be initiator rather than obstacle for achieving business success. Primary goal of this paper is design of aggregated image of perception of information quality provided by specific sources. By survey of business information quality significance to exporters, following hypothesis was being tested: Export succes is proportional to use of good quality business information on export market. This hypothesis is completely confirmed. According to the perception of examined exporters, the best quality business information on export market, is provided by specialised market research agencies. Results of this survey have shown that examined firms with greater export values, use business information gathered from market research agencies more often than less successful exporters.

Key words: quality, business information, export business activities, international market, competition

1. UVOD

U današnjem smo, kako privatnom tako i poslovnom svijetu preplavljeni velikim brojem informacija. Upravljanje informacijama postalo je specijalizirana disciplina, a donošenje

odluka često implicitno ovisi o njihovoj kvaliteti. Kvalitetne i pravovremene poslovne informacije poduzeću mogu pružiti konkurentsku prednost – ali samo ako ih ono koristi prije konkurencije. Recentna industrijska istraživanja pokazala su da ekonomska i socijalna šteta uzrokovana poslovnim informacijama loše kvalitete iznosi milijarde dolara³⁵. Unatoč njenoj važnosti, kvaliteta poslovnih informacija još uvijek nije jedinstveno i u potpunosti definirana ili je se jednostavno ignorira, kao što tvrde Fox, et al.³⁶, Wang, et al.³⁷ i Wang i Strong³⁸.

Najčešće korištena definicija kvalitete informacija je spremnost odnosno prikladnost za upotrebu³⁹. Savršenu kvalitetu poslovnih informacija je teško, ako ne i nemoguće postići, ali to nije ni potrebno. Ako korisnici smatraju da je kvaliteta informacija, koja se može opisati karakteristikama kao što su točnost, pravovremenost, cjelovitost, dostupnost, kompatibilnost, itd., za njihove potrebe dovoljna, tada je iz njihove perspektive, kvaliteta njima dostupnih poslovnih informacija dobra. Većina istraživača, bilo konceptualnih ili orijentiranih na praksu, ovaj su koncept koristili kao polazišnu točku. Fokus osiguranja kvalitete poslovnih informacija trebao bi biti na postizanju razine kvalitete koja je dovoljna iz perspektive njenih korisnika. Jedan od razloga za to, vjerojatno je i apstraktna⁴⁰ i raznovrsna priroda pojma "informacija", njegova povezanost s posebnim značenjima⁴¹ i popularizacija ideje da korisnik definira što je to informacija⁴². Uz nedostatak koncenzusa o definiciji informacije⁴³, ne postoji ni opći koncenzus o atributima koji određuju njenu kvalitetu⁴⁴.

2. KVALITETA POSLOVNIH INFORMACIJA

Značenje kvalitete poslovnih informacija leži u tome kako informaciju percipira i koristi potrošač. Iako su atributi kvalitete važni, ono što određuje kvalitetu poslovnih informacija je kako se ti atributi percipiraju. Identifikacija kvalitete poslovnih informacija uključuje dva stadija: prvi, označavanje koji su atributi važni, i drugi, određivanje kako ti atributi utječu na određene potrošače.

Kada se govori o kvaliteti poslovnih informacija, nameće se pitanje koje su karakteristike kvalitetnih poslovnih informacija i kako ih prepoznati. Postoji veliki broj različitih karakteristika kvalitete informacija. S obzirom da ih u sklopu ovog rada nije moguće sve

³⁵ Redman, T.C. (1998) The impact of poor data quality on the typical enterprise. *Communications of the ACM*, 41 (2), New York, USA: ACM, str. 79-82.

³⁶ Fox, C., Levitin, A. i Redman, T. (1994.) The notion of data and its quality dimensions. *Information Processing & Management*, 30 (1), Elsevier Science, str. 9-19.

³⁷ Wang, R.Y., Storey, V.C. i Firth, C.P. (1995) A framework for analysis of data quality research. *IEEE Transactions of Knowledge and Data Engineering*, 7 (4), Piscataway, NJ: IEEE Educational Activities Department, str. 623-640.

³⁸ Wang, R.Y. i Strong, D.M. (1996) Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), Armonk, NY: M. E. Sharpe, Inc., str. 5-34.

³⁹ Naumann, F. i Sattler, K-U. (2006) *Information Quality: Fundamentals, Techniques, and Use*. EDBT Tutorial. Munich. Dostupno na: <http://www.edbt2006.de/edbt-share/IQ-Tutorial.pdf>

⁴⁰ Braman, S. (1989) Defining information: an approach for policymakers. *Telecommunication Policy*, 13, Elsevier Science, str. 233-242.

⁴¹ Machlup, F. i Mansfield, U. (1983) Cultural Diversity in Studies of Information. U: F. Machlup i U. Mansfield, ur. *The Study of Information*. Wiley, str. 3-59. Dostupno u: Emerald Insight.

⁴² Braman, S., op. cit., str. 233-242.

⁴³ Machlup, F. i Mansfield, U., op. cit. i Braman, S., op. cit., str. 233-242.

⁴⁴ Levitin, A.V. i Redman, T.C. (1998) Data as a resource: properties, implications, and prescriptions. *Sloan Management Review*, 40 (1), Boston, MA: MIT, str. 89-101.

istražiti, grupirane su na način da budu zastupljene samo glavne odnosno opće karakteristike kvalitete informacija koje su primjenjive na sve poslovne informacije. Slijedom toga, istraživanje u sklopu ovog rada fokusiralo se na deset reprezentativnih karakteristika kvalitete poslovnih informacija.

U ovom istraživanju se stoga pokušala istražiti uloga koju kvalitetne poslovne informacije imaju za izvoznike i percepcija kvalitete poslovnih informacija iz pojedinih izvora informacija. Razmatra se 10 karakteristika (dimenzija) kvalitete informacija: relevantnost, točnost, pravovremenost, cjelovitost, pouzdanost, oblik, dostupnost, kompatibilnost, sigurnost i valjanost poslovnih informacija. Ovih deset karakteristika kvalitete informacija odabrano je zbog toga što one u sebi sažimlju velik broj od 179 dimenzija koje su naveli Wang i Strong⁴⁵, a zbog opsežnosti koje zahtjeva istraživanje svih 179 dimenzija kvalitete informacija, bilo je nužno smanjivanje njihovog broja i njihovo sažimanje.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primarni cilj ovog istraživanja je agregirana slika percepcije kvalitete informacija iz pojedinih izvora. Instrument ankete, koji je odabran za ovo istraživanje, omogućava učinkovitu komparaciju između nezavisnih varijabli karakteristika poduzeća i zavisnih varijabli percepcije kvalitete poslovnih informacija iz pojedinih izvora. Instrument ankete pruža i alate za upravljanje velikim brojem čimbenika koji imaju ulogu u percepciji kvalitete izvoznih informacija. Istraživanje uloge i značenja kvalitete poslovnih informacija u izvoznom poslovanju za izvoznike provodilo se od 15. siječnja do 15. travnja 2017. godine na prigodnom uzorku⁴⁶ od 300 izvoznih poduzeća iz registra izvoznika Hrvatske gospodarske komore. Anketar (autor ovog rada) je najprije putem telefona kontaktirao rukovoditelja zaduženog za poslove izvoza u poduzeću, objasnio mu svrhu i cilj istraživanja te potom putem elektronske pošte prosljedio anketni upitnik. Anketni upitnik je, nakon popunjavanja, trebalo vratiti anketaru. Anketni upitnik je od 300 kontaktiranih izvoznih poduzeća, popunilo i anketaru dostavilo 92 poduzeća što iznosi 30,66 %. Odgovori iz svih primljenih upitnika ušli su u statističku masu i koristili su se u agregiranom obliku. Analizom osnovne djelatnosti poduzeća utvrđeno je da je u anketiranom uzorku najzastupljenija proizvodna djelatnost sa 96,73% (89 ispitanika), a ostalih 3,26% (3 ispitanika) čine vanjskotrgovačka poduzeća. Najveći broj anketiranih poduzeća u uzorku ima do 200 zaposlenih (51 %), zatim slijede poduzeća od 200 do 500 zaposlenih (26 %), poduzeća od 1000 do 2000 zaposlenih (10 %), poduzeća od 2000 do 5000 (7 %) i 500 do 1000 (5 %) zaposlenih te samo jedno poduzeće s više od 5000 zaposlenih (1 %).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA KVALITETE POSLOVNIH INFORMACIJA KOJE PRUŽAJU POJEDINI IZVORI INFORMACIJA

Za potrebe ovog istraživanja, promatrano je 10 čimbenika kvalitete poslovnih informacija iz pojedinih izvora informacija: 1) Relevantnost – u kojoj je mjeri informacija primjenjiva i da li zadovoljava potrebe korisnika, 2) Točnost – u kojoj je mjeri informacija točna, da li ima pogrešaka, 3) Pravovremenost – u kojoj je mjeri informacija dovoljno nova odnosno

⁴⁵ Wang, R.Y. i Strong, D.M. (1996) Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), Armonk, NY: M. E. Sharpe, Inc., str. 5-34.

⁴⁶ Petz, B. (1994) *Statistika za praksu*. Zagreb. Ministarstvo unutarnjih poslova RH.

suvremena, 4) Cjelovitost – u kojoj je mjeri informacija potpuna, 5) Pouzdanost – u kojoj je mjeri informacija točna i vjerodostojna, 6) Oblik – na koji su način informacije prezentirane (npr. pisani dokument, medij), 7) Dostupnost – u kojoj se mjeri može doći do informacije; može li se do informacije doći u trenutku kada je ona potrebna, 8) Kompatibilnost – u kojoj je mjeri informacija u skladu s ostalim informacijama, može li se kombinirati, 9) Sigurnost – u kojoj je mjeri ograničen pristup informaciji radi održavanja njene sigurnosti, 10) Valjanost – informacija je valjana kada se može verificirati kao točna i kada je u skladu s ostalim atributima kao što su točnost, pravovremenost, cjelovitost i sigurnost.

4.1. KVALITETA POSLOVNIH INFORMACIJA PRIKUPLJENIH OD INSTITUCIJA ZA POMOĆ PRI IZVOZU

Od 92 ispitana izvoznika, samo jedan u svom izvoznom poslovanju ne koristi institucije za pomoć pri izvozu (Tablica 1). Većina ispitanika, njih 67,4% relevantnost informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu ocjenjuje ocjenom 4. Točnost informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu 73,9% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Pravovremenost informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu 68,5% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Cjelovitost informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu većina ispitanika, njih 58,7% ocjenjuje ocjenom 4, dok pouzdanost takvih informacija 81,5% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Pedeset posto ispitanika oblik prikupljenih informacija od institucija za pomoć pri izvozu ocjenjuje ocjenom 4, a njih 45,7% ocjenom 3. Ocjenom 4, dostupnost informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu ocjenjuje 75% ispitanika. Kompatibilnost informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu ocjenom 3 ocjenjuje 60,9% ispitanika, a 38% ispitanika ocjenom 4. Sigurnost informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu 69,6% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Na kraju, valjanost ocjenom 4 ocjenjuje 89,1% ispitanika.

Tablica 1: Ocjena kvalitete poslovnih informacija o izvoznom tržištu prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu

OCJENA	ne koristi		1		2		3		4		5	
ATRIBUTI KVALITETE	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Relevantnost	1	1,1	0	0	0	0	10	10,9	62	67,4	19	20,7
Točnost	1	1,1	0	0	0	0	3	3,3	68	73,9	20	21,7
Pravovremenost	1	1,1	0	0	0	0	17	18,5	63	68,5	11	12,0
Cjelovitost	1	1,1	0	0	0	0	26	28,3	54	58,7	11	12,0
Pouzdanost	1	1,1	0	0	0	0	3	3,3	75	81,5	13	14,1
Oblik	1	1,1	0	0	0	0	42	45,7	46	50,0	3	3,3
Dostupnost	1	1,1	0	0	0	0	16	17,4	69	75,0	6	6,5
Kompatibilnost	1	1,1	0	0	0	0	56	60,9	35	38,0	0	0
Sigurnost	1	1,1	0	0	0	0	26	28,3	64	69,6	1	1,1
Valjanost	1	1,1	0	0	0	0	4	4,3	82	89,1	5	5,4

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Iz navedenog se može zaključiti da najveći broj ispitanika navedene čimbenike kvalitete informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu ocjenjuje ukupnom prosječnom ocjenom 4.

4.2. KVALITETA POSLOVNIH INFORMACIJA PRIKUPLJENIH OD GOSPODARSKIH UDRUGA

Od 92 ispitana hrvatska izvoznika (Tablica 2), 18 (19,6%) ih u svom izvoznom poslovanju ne koristi gospodarske udruge. Relevantnost poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga 46,7% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Točnost informacija prikupljenih od gospodarskih udruga 63% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Pravovremenost informacija prikupljenih od gospodarskih udruga 52,2% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Ocjenom 4, cjelovitost poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ocjenjuje 43,5% ispitanika, dok pouzdanost takvih informacija 67,4% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Oblik poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ocjenom 3 ocjenjuje 45,7% ispitanika, a ocjenom 4, 33,7% ispitanika. Dostupnost poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ocjenom 3 ocjenjuje 52,2% ispitanika. Postotak kompatibilnosti poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ocijenjen ocjenom 3 iznosi 62%. Sigurnost poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ocjenom 4 ocjenjuje 48,9% ispitanika. Valjanost poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ocjenom 4 ocjenjuje 76,1% ispitanika.

Tablica 2: Ocjena kvalitete poslovnih informacija o izvoznom tržištu prikupljenih od gospodarskih udruga

OCJENA	ne koristi		1		2		3		4		5	
ATRIBUTI KVALITETE	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Relevantnost	18	19,6	0	0	0	0	8	8,7	43	46,7	23	25,0
Točnost	18	19,6	0	0	0	0	2	2,2	58	63,0	14	15,2
Pravovremenost	18	19,6	0	0	0	0	22	23,9	48	52,2	4	4,3
Cjelovitost	18	19,6	0	0	0	0	27	29,3	40	43,5	7	7,6
Pouzdanost	18	19,6	0	0	0	0	5	5,4	62	67,4	7	7,6
Oblik	18	19,6	0	0	0	0	42	45,7	31	33,7	1	1,1
Dostupnost	18	19,6	0	0	0	0	48	52,2	26	28,3	0	0
Kompatibilnost	18	19,6	0	0	0	0	57	62,0	17	18,5	0	0
Sigurnost	18	19,6	0	0	0	0	29	31,5	45	48,9	0	0
Valjanost	18	19,6	0	0	0	0	4	4,3	70	76,1	0	0

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Najveći broj ispitanika navedene čimbenike kvalitete poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ocjenjuje ukupnom prosječnom ocjenom 4.

4.3. KVALITETA POSLOVNIH INFORMACIJA PRIKUPLJENIH OD AGENCIJA ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Od 92 ispitana hrvatska izvoznika (Tablica 3), njih 60 (65,2%) u svom izvoznom poslovanju ne koristi agencije za istraživanje tržišta. Ocjenom 5 relevantnost poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ocjenjuje 31,5% ispitanika. Točnost informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta 25% ispitanika ocjenjuje ocjenom 5. Pravovremenost informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta 22,8% ispitanika ocjenjuje ocjenom 5. Cjelovitost poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ocjenom 5 ocjenjuje 19,6% ispitanika, dok pouzdanost takvih informacija

13% ispitanika ocjenjuje ocjenom 5, a 21% ispitanika ocjenom 4. Oblik poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ocjenom 5 ocjenjuje 28,3% ispitanika. Ocjenom 5 dostupnost poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ocjenjuje 19,6% ispitanika. Postotak kompatibilnosti poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ocijenjen ocjenom 4 iznosi 22,8%. Sigurnost poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ocjenom 4 ocjenjuje 19,6% ispitanika. Valjanost poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta 22,8% ispitanika ocjenjuje ocjenom 5, a 12% njih ocjenom 4.

Tablica 3: Ocjena kvalitete poslovnih informacija o izvoznom tržištu prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta

OCJENA	ne koristi		1		2		3		4		5	
ATRIBUTI KVALITETE	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Relevantnost	60	65,2	0	0	0	0	0	0	3	3,3	29	31,5
Točnost	60	65,2	0	0	0	0	0	0	9	9,8	23	25,0
Pravovremenost	60	65,2	0	0	0	0	0	0	11	12,0	21	22,8
Cjelovitost	60	65,2	0	0	0	0	0	0	14	15,2	18	19,6
Pouzdanost	60	65,2	0	0	0	0	0	0	20	21,7	12	13,0
Oblik	60	65,2	0	0	0	0	1	1,1	5	5,4	26	28,3
Dostupnost	60	65,2	0	0	0	0	4	4,3	18	19,6	10	10,9
Kompatibilnost	60	65,2	0	0	0	0	2	2,2	21	22,8	9	9,8
Sigurnost	60	65,2	0	0	0	0	2	2,2	18	19,6	12	13,0
Valjanost	60	65,2	0	0	0	0	0	0	11	12,0	21	22,8

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Najveći broj ispitanika navedene čimbenike kvalitete poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ocjenjuje ukupnom prosječnom ocjenom 5.

4.4. KVALITETA POSLOVNIH INFORMACIJA PRIKUPLJENIH VLASTITIM ISTRAŽIVANJIMA

Svi od 92 ispitanika hrvatska izvoznika samostalno prikupljaju poslovne informacije o stranom tržištu (Tablica 4).

Tablica 4: Ocjena kvalitete poslovnih informacija o izvoznom tržištu prikupljenih vlastitim istraživanjima

OCJENA	ne koristi		1		2		3		4		5	
ATRIBUTI KVALITETE	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Relevantnost	0	0	0	0	0	0	0	0	22	23,9	70	76,1
Točnost	0	0	0	0	0	0	11	12,0	77	83,7	4	4,3
Pravovremenost	0	0	0	0	0	0	5	5,4	62	67,4	25	27,2
Cjelovitost	0	0	0	0	0	0	22	23,9	61	66,3	9	9,8
Pouzdanost	0	0	0	0	0	0	19	20,7	71	77,2	2	2,2
Oblik	0	0	0	0	0	0	4	4,3	49	53,3	39	42,4
Dostupnost	0	0	0	0	0	0	9	9,8	43	46,7	40	43,5
Kompatibilnost	0	0	0	0	0	0	18	19,6	57	62,0	17	18,5
Sigurnost	0	0	0	0	0	0	16	17,4	57	62,0	19	20,7

Valjanost	0	0	0	0	0	0	3	3,3	71	77,2	18	19,6
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----	----	------	----	------

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Većina ispitanika, njih 76,1% relevantnost informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima ocjenjuje ocjenom 5. Točnost informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima 83,7% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Pravovremenost informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima 67,4% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Cjelovitost informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima većina ispitanika, njih 66,3% ocjenjuje ocjenom 4, dok pouzdanost takvih informacija 77,2% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Oblik dobivenih informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima 53,3% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4, a 42,4% ocjenom 5. Ocjenom 4, dostupnost informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima ocjenjuje 46,7% ispitanika, 43,5% dostupnost takvih informacija ocjenjuje ocjenom 5. Kompatibilnost informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima 62% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Sigurnost informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima 62% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4. Valjanost ocjenom 4 ocjenjuje 77,2% ispitanika.

Iz navedenog se može donijeti zaključak da najveći broj ispitanika navedene čimbenike kvalitete poslovnih informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima ocjenjuje ukupnom prosječnom ocjenom 4.

4.5. KVALITETA POSLOVNIH INFORMACIJA PRIKUPLJENIH IZ OSTALIH IZVORA

Od 92 ispitanika hrvatska izvoznika, samo jedan u svom izvoznom poslovanju ne koristi poslovne informacije o inozemnom tržištu prikupljene iz ostalih izvora informacija (Tablica 5). Pedeset posto ispitanika relevantnost poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocjenjuje ocjenom 3, a 47,8% ocjenom 4. Točnost informacija prikupljenih iz ostalih izvora 50% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4, a 48,9% ispitanika ocjenom 3.

Tablica 5: Ocjena kvalitete poslovnih informacija o izvoznom tržištu prikupljenih iz ostalih izvora

OCJENA	ne koristi		1		2		3		4		5	
ATRIBUTI KVALITETE	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Relevantnost	1	1,1	0	0	0	0	46	50,0	44	47,8	1	1,1
Točnost	1	1,1	0	0	0	0	45	48,9	46	50,0	0	0
Pravovremenost	1	1,1	0	0	0	0	55	59,8	36	39,1	0	0
Cjelovitost	1	1,1	0	0	2	2,2	79	85,9	10	10,9	0	0
Pouzdanost	1	1,1	0	0	0	0	61	66,3	30	32,6	0	0
Oblik	1	1,1	0	0	1	1,1	32	34,8	58	63,0	0	0
Dostupnost	1	1,1	0	0	0	0	28	30,4	63	68,5	0	0
Kompatibilnost	1	1,1	0	0	1	1,1	68	73,9	22	23,9	0	0
Sigurnost	1	1,1	0	0	0	0	72	78,3	19	20,7	0	0
Valjanost	1	1,1	0	0	0	0	31	33,7	60	65,2	0	0

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Pravovremenost informacija prikupljenih iz ostalih izvora 59,8% ispitanika ocjenjuje ocjenom 3, a 39,1% ocjenom 4. Ocjenom 3, cjelovitost poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocjenjuje 85,9% ispitanika, dok pouzdanost takvih informacija 66,3% ispitanika

ocjenjuje ocjenom 3. Oblik poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocjenom 4 ocjenjuje 63% ispitanika. Ocjenom 4 dostupnost poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocjenjuje 68,5% ispitanika. Postotak kompatibilnosti poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocijenjen ocjenom 3 iznosi 73,9%. Sigurnost poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocjenom 3 ocjenjuje 78,9% ispitanika. Valjanost poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocjenom 4 ocjenjuje 65,2% ispitanika, a 33,7% njih ocjenom 3.

Najveći broj ispitanika navedene čimbenike kvalitete poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ocjenjuje ukupnom prosječnom ocjenom 3.

5. UTJECAJ PERCEPCIJE KVALITETE POSLOVNIH INFORMACIJA NA USPJEŠNOST IZVOZA

Nema velike razlike između ukupne prosječne ocjene kvalitete poslovnih informacija iz pojedinih izvora informacija. Ispitanici samo kvalitetu poslovnih informacija dobivenih od agencija za istraživanje tržišta ocjenjuju ukupnom prosječnom ocjenom 5, a kvalitetu poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora informacija ukupnom prosječnom ocjenom 3, dok kvalitetu poslovnih informacija dobivenih od institucija za pomoć pri izvozu, gospodarskih udruga i vlastitih istraživanja ocjenjuju ukupnom prosječnom ocjenom 4.

Postoji statistički značajna negativna korelacija između porasta izvoza istraživanih poduzeća u razdoblju od 2014. do 2016. godine i ocjene vlastite konkurentske pozicije poduzeća na stranom tržištu ($r = -,570$, $p < 0,01$), korištenja poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ($r = -,228$, $p < 0,05$) i korištenja poslovnih informacija prikupljenih vlastitim istraživanjima poduzeća ($r = -,245$, $p < 0,05$). Iz navedenog se može zaključiti da ispitanici koji tijekom svog izvoznog poslovanja ne koriste poslovne informacije koje potječu od agencija za istraživanje tržišta te ne provode vlastita istraživanja ne bilježe porast izvoznog poslovanja.

Već je ranije spomenuta direktna povezanost između ukupnog prihoda istraživanih poduzeća i dobiti ($r = ,386$, $p < 0,01$), te vrijednosti izvoza ($r = ,878$, $p < 0,01$). Postoji statistički značajna negativna korelacija između ukupnog prihoda poduzeća ispitanika i ocjene vlastite konkurentske pozicije na stranom tržištu ($r = -,218$, $p < 0,05$), te korištenja poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ($r = -,206$, $p < 0,05$). Također se kao statistički značajna pokazala i korelacija između ukupnog prihoda istraživanih poduzeća i korištenja poslovnih informacija dobivenih od agencija za istraživanje tržišta ($r = ,341$, $p < 0,01$) i korištenja poslovnih informacija iz ostalih izvora informacija ($r = ,249$, $p < 0,05$).

Što je veća vrijednost izvoza, veća je i dobit poduzeća ($r = ,238$, $p < 0,05$), ali je dobit istraživanih poduzeća statistički značajno negativno korelirana s korištenjem poslovnih informacija prikupljenih od institucija za pomoć pri izvozu ($r = -,321$, $p < 0,01$).

Vrijednost izvoza ispitivanih poduzeća statistički je značajno povezana s korištenjem poslovnih informacija prikupljenih od agencija za istraživanje tržišta ($r = ,331$, $p < 0,01$), kao i s korištenjem poslovnih informacija prikupljenih putem ostalih izvora informacija o izvoznom tržištu ($r = ,371$, $p < 0,01$). Istraživana poduzeća koja imaju veće vrijednosti izvoza učestalije

koriste poslovne informacije prikupljene od agencija za istraživanje tržišta i od ostalih izvora poslovnih informacija.

6. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem značenja kvalitete poslovnih informacija za izvoznike željela se provjeriti hipoteza: Uspješnost izvoza proporcionalna je korištenju kvalitetnih poslovnih informacija o izvoznom tržištu.

S obzirom da se ocjene pojedinih čimbenika kvalitete poslovnih informacija prema mišljenju ispitanika kreću uglavnom u rasponu od 3 do 5, pri čemu je 5 najveća ocjena, dakle razlike u pojedinim ocjenama su relativno male, tako ne postoje ni velike razlike između ukupne prosječne ocjene kvalitete poslovnih informacija iz pojedinih izvora informacija. Ispitanici samo kvalitetu poslovnih informacija dobivenih od specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta ocjenjuju ukupnom prosječnom ocjenom 5, a kvalitetu poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora informacija ukupnom prosječnom ocjenom 3, dok kvalitetu poslovnih informacija dobivenih od institucija za pomoć pri izvozu, gospodarskih udruga i vlastitih istraživanja ocjenjuju ukupnom prosječnom ocjenom 4. Slijedom toga, može se zaključiti da najkvalitetnije poslovne informacije o izvoznom tržištu prema percepciji ispitanih izvoznika pružaju specijalizirane agencije za istraživanje tržišta. To je i razumljivo s obzirom da agencije za istraživanje tržišta rade za klijenta/naručitelja poslovnih informacija i traže ciljane informacije po mjeri klijenta. Da bi privukle i zadržale klijente, žele biti bolje od svojih konkurenata, te im je u interesu pružati kvalitetne poslovne informacije s kojima će njihovi klijenti biti zadovoljni.

Kvalitetu poslovnih informacija dobivenih od institucija za pomoć pri izvozu, gospodarskih udruga i vlastitih istraživanja hrvatski izvoznici iz ispitivanog uzorka ocjenjuju ukupnom prosječnom ocjenom 4 što onemogućava daljnje rangiranje tih izvora poslovnih informacija prema kvaliteti poslovnih informacija koje pružaju.

Ispitanici koji učestalo koriste agencije za istraživanje tržišta, također učestalo koriste i ostale izvore poslovnih informacija te u razdoblju od 2014. do 2016. godine bilježe i porast izvoza. Ispitanici koji poslovne informacije učestalo prikupljaju putem vlastitih istraživanja također često koriste i ostale izvore poslovnih informacija, a i njihov izvoz se u promatranom razdoblju povećao.

7. ZAKLJUČAK

U prilog potvrdi hipoteze govori i zaključak da ispitanici koji tijekom svog izvoznog poslovanja ne koriste poslovne informacije dobivene od specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta te ne provode vlastita istraživanja, ne bilježe porast izvoznog poslovanja. Istraživana poduzeća koja imaju veće vrijednosti izvoza učestalije koriste poslovne informacije prikupljene od agencija za istraživanje tržišta. S obzirom da ispitanici kvalitetu poslovnih informacija dobivenih od agencija za istraživanje tržišta i informacija o izvoznom tržištu prikupljenih vlastitim istraživanjima ocjenjuju većom od kvalitete poslovnih informacija prikupljenih od ostalih izvora informacija, može se pretpostaviti da zapravo kvalitetne poslovne informacije dobivene od agencija za istraživanje tržišta i prikupljene vlastitim istraživanjima prevladavaju tijekom korištenja poslovnih informacija za izvozno

poslovanje, a da poslovne informacije prikupljene iz ostalih izvora informacija izvoznicima služe kao pomoćne. Ovo se istraživanje fokusiralo na korisnike (primatelje) poslovnih informacija o izvoznom tržištu. Međutim, percepcija kvalitete poslovnih informacija sa stajališta dobavljača i sa stajališta potrošača informacija može biti različita. Bilo bi interesantno istražiti pružatelje informacija o izvoznom tržištu i njihovu percepciju kvalitete poslovnih informacija, s obzirom da odstupanja u percipiranoj kvaliteti poslovnih informacija između korisnika i dobavljača informacija mogu biti ključna u radu s unaprijeđenjem kvalitete poslovnih informacija o izvoznom tržištu. Za očekivati je da je ovo istraživanje i dobavljačima (izvorima) poslovnih informacija o inozemnom tržištu omogućilo pregled percepcije kvalitete informacija koje pružaju i ukazalo na smjernice za unaprijeđenje kvalitete tih informacija.

LITERATURA

- [1] Braman, S. (1989) „Defining information: an approach for policymakers“. *Telecommunication Policy*, 13, Elsevier Science, str. 233-242.
- [2] Crick, D., Jones, M., and Hart, S. (1994) „International Marketing Research Activities of UK Exporters: An Exploratory Study“. *Journal of Euromarketing*, 3 (2), New York, NY: Routledge, str. 7-26.
- [3] Diamantopoulos, A. i Horncastle, S. (1997) „Use of Export Marketing Research by Industrial Firms: An Application and Extension of Deshpande and Zaltman's Model“. *International Business Review*, 6 (3), Elsevier Science, str. 245-270.
- [4] Fox, C., Levitin, A. i Redman, T. (1994.) „The notion of data and its quality dimensions“. *Information Processing & Management*, 30 (1), Elsevier Science, str. 9-19.
- [5] Hart, S., Webb, J.R., and Jones, M.V. (1994) „Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs“. *International Marketing Review*, 11 (6), MCB University Press, str. 4-22.
- [6] Levitin, A.V. i Redman, T.C. (1998) „Data as a resource: properties, implications, and prescriptions“. *Sloan Management Review*, 40 (1), Boston, MA: MIT, str. 89-101.
- [7] Machlup, F. i Mansfield, U. (1983) „Cultural Diversity in Studies of Information“. U: F. Machlup i U. Mansfield, ur. *The Study of Information*. Wiley, str. 3-59. Dostupno u: Emerald Insight.
- [8] Naumann, F. i Sattler, K-U. (2006) *Information Quality: Fundamentals, Techniques, and Use*. EDBT Tutorial. Munich. Dostupno na: <http://www.edbt2006.de/edbt-share/IQ-Tutorial.pdf> [24.04.2016.]
- [9] Petz, B. (1994) *Statistika za praksu*. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova RH.
- [10] Redman, T.C. (1998) „The impact of poor data quality on the typical enterprise“. *Communications of the ACM*, 41 (2), New York, USA: ACM, str. 79-82.
- [11] Souchon, A.L. i Diamantopoulos, A. (1999) „Export Information Acquisition Modes: Measure Development and Validation“. *International Marketing Review*. 16 (2), MCB University Press, str. 143-168.
- [12] Wang, R.Y. i Strong, D.M. (1996) „Beyond accuracy: what data quality means to data consumers“. *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), Armonk, NY: M. E. Sharpe, Inc., str. 5-34.
- [13] Wang, R.Y., Storey, V.C. i Firth, C.P. (1995) „A framework for analysis of data quality research“. *IEEE Transactions of Knowledge and Data Engineering*, 7 (4), Piscataway, NJ: IEEE Educational Activities Department, str. 623-640.