

- [18] Papazoglu, Dimitrije, *Krivično pravosuđe u Srbiji (1804-1813)*, Istorijsko društvo NR Srbije, Beograd, 1954.,
- [19] *Pravni leksikon*, (grupa autora pod redakcijom V.Pezo), Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2007.
- [20] Radovanović, Dobrivoje, *Teški oblici kriminala*, kriminološka i sociološka istraživanja unutrašnjih poslova, Beograd, 2004.
- [21] Raufer, Xavier i Quere, Stephane, *Organizirani kriminal*, Kulturno informativni centar Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- [22] Stojakov, Svetislav, *Refleksije društvene krize na sistem moralnih vrijednosti u vaspitavanju, Moralnost i društvena kriza*, Institut za pedagoška istraživanja, Beograd, 1995.
- [23] Smičiklas, Tadija, *Codex diplomaticus*, Jugoslovenska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, 1902.
- [24] Stajić, Aleksandar i Vešović, Milanka, *Krivično pravo, Posebni dio*, Svjetlost, Sarajevo, 1983.,
- [25] Stojanović, Miodrag, *Osnovni elementi prevencije kriminaliteta sa posebnim osvrtom na praksu naše zemlje*, Viša škola unutrašnjih poslova, Beograd, 1985.
- [26] Šarac, Mirela i Lučić, Zdravko, *Rimsko privatno pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2006.
- [27] Šverko, Branimir, *Psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1997
- [28] Tahović, Janko, *Krivično pravo, Posebni dio*, Naučna knjiga Beograd, Beograd, 1961.
- [29] Tomić, Zvonimir, *Krivično pravo II*, Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2007.
- [30] Tomić, Zvonimir, *Krivično pravo I*, Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2008.
- [31] Živanović, Toma, *Osnovi krivičnog prava, Posebni dio, knj. I, sv. 2*, Beograd, 1939.

## POSLOVNE INFORMACIJE U PROMOCIJI IZVOZA

**Mr. sc. Anita Britvec, email: [anita.britvec@gmail.com](mailto:anita.britvec@gmail.com)**

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

**Sažetak:** Nedostatak informacija o stranim tržištima jedan je od najčešće navođenih razloga koji sprječava poduzeća da izvoze, a informacije o međunarodnim tržištima čvrsto su povezane s uspjehom poslovnog nastupa u inozemstvu. Cilj ovog rada je istražiti koje izvore poslovnih informacija koriste izvoznici pri čemu su izvori informacija podijeljeni u pet kategorija: institucije za pomoć pri izvozu; gospodarske udruge; agencije za istraživanje tržišta; vlastita istraživanja izvoznika i ostale izvore poslovnih informacija. Uz to, posebno se analizira u kojoj mjeri izvoznici koriste određene izvore informacija u izvoznom poslovanju te kako korištenje informacija iz pojedinih izvora utječe na uspješnost izvoznog poslovanja poduzeća. Empirijskim istraživanjem željela se provjeriti hipoteza: Veliki i uspješni izvoznici se češće od manjih odlučuju na sustavno prikupljanje informacija o

izvoznim tržištima. Istraživanje je pokazalo da bez obzira na veličinu i uspješnost izvoznog poduzeća, izvoznici iz ispitivanog uzorka poslovne informacije o inozemnom tržištu ne prikupljaju ni redovito niti sustavno, iako je 44.56% ispitanika izjavilo da smatraju kako su informacije o izvoznom tržištu ključne za uspješan nastup poduzeća na međunarodnom tržištu i utječu na rezultat izvoznog poslovanja.

**Ključne riječi:** poslovne informacije, izvozno poslovanje, međunarodno tržište

## BUSINESS INFORMATION IN EXPORTS PROMOTION

**Abstract:** Lack of export market information is one of the most stated reasons for preventing firms to export and on the other hand, information on international market are closely connected to firms' success abroad. The goal of this paper is to explore which business information sources exporters use. For the purpose of this research, information sources were categorised as: institutions for providing export assistance; economic associations; market research agencies; in-house research and other business information sources. Furthermore, the extent to which exporters use specific information sources for their export activities as well as how gathering of business information from particular sources affect success of company's export activities is being particularly analysed. Following hypothesis was being tested through the empirical survey: Large and successful exporters more often than smaller ones decide to gather export market information systematically. Survey has shown that regardless of size and success of export firm, exporters within this particular sample, are not gathering business information on a regular basis nor systematically, although 44.56% of participants said that they deem that export market information are key for successful firm's presentation on international market and affect the result of export activities.

**Key words:** business information, export business activities, international market

### 1. UVOD

Današnje suvremeno poslovanje na međunarodnom tržištu ubrzano se mijenja. Posluje se u okruženju visokog stupnja nesigurnosti i ograničenih mogućnosti predviđanja budućnosti. Poduzeća se na tržištu sučeljavaju s naglim, neočekivanim i nepredvidivim promjenama okoline. Gospodarski razvitak znatno je pomaknut prema djelatnostima koje se temelje na znanju, informacijama, visokim tehnologijama i uslugama. Konkurencija jača u svim djelatnostima, istraživački i razvojni ciklusi znatno se ubrzavaju, tehnologije se poboljšavaju i mijenjaju, proizvodi brzo zastarijevaju, a novi još brže dolaze. U nastajanju je nova gospodarska paradigma društva, temeljena na informaciji kao najvažnijem poslovnom dobru. U situaciji kada ponuda na međunarodnom tržištu značajno nadmašuje potražnju, u uvjetima nestabilnog poslovnog okruženja te vrlo jake konkurencije, poduzeća su dodatno suočena s gubitkom tradicionalnih tržišta i izložena stalnom pritisku da pronađu nova tržišta i posluju na njima. Osvajanje novih tržišta zahtjeva dodatne resurse i sposobnosti, kao što su prikupljanje i korištenje poslovnih informacija. Kako pribaviti i koristiti poslovne informacije danas nije samo pitanje uspjeha, nego i pitanje opstanka.

Korištenjem poslovnih informacija u izvoznom poslovanju znatno se smanjuju rizici kojima su izvoznici izloženi, a time se mogu spriječiti i/ili limitirati moguće pogreške i mogućnost gubitaka za poduzeće. Stoga je od ključne važnosti da poduzeća, prije ulaska na nova inozemna tržišta, kao i prije donošenja ključnih izvoznih odluka, no isto tako i kasnije tijekom poslovanja na tim tržištima, prikupljaju i koriste relevantne poslovne informacije. Isto tako je važno da poduzeće izvoznik zna odakle i kako pribaviti potrebne poslovne informacije i kako ih optimalno iskoristiti. Poslovne informacije moraju biti planirane, dizajnirane, koordinirane,

pouzdate i pravovremene odnosno učinjene dostupnim onda kada su potrebne. Posebno treba razmotriti kakve su vrste poslovnih informacija potrebne u poduzeću, kako se one prikupljaju i tko ih prikuplja, tko i kako ih koristi i koliko često. Jesu li interni i eksterni izvori informacija integrirani, kolika je cijena prikupljanja informacija, skladište li se za buduću uporabu i gdje, razmjenjuju li se u poduzeću i kako se to odvija? Sve su to pitanja od posebne važnosti za svako poduzeće koje danas posluje na međunarodnom tržištu. Znanje odakle pribaviti informacije i kakve su informacije dostupne iz različitih izvora ključno je za razvoj fleksibilnih i točnih poslovnih planova i akcija.

Postoji niz različitih izvora poslovnih informacija o izvoznim tržištima. To su različite institucije za pomoć pri izvozu kao što su primjerice gospodarske komore, diplomatska predstavništva, specijalizirane državne agencije za promicanje izvoza, banke, gospodarske udruge, razna udruženja izvoznika i agencije za istraživanje tržišta. Izvoznici također mogu prikupljati relevantne poslovne informacije putem vlastitih istraživanja, ukoliko raspolažu za to potrebnim resursima, direktnim kontaktom s poslovnim partnerima na inozemnom tržištu, prilikom posjeta tim tržištima ili putem različitih publikacija ili Interneta. Stoga se pokušalo istražiti u kojoj mjeri izvoznici koriste izvore informacija za svoje izвозno poslovanje i koje izvore informacija najčešće koriste te na koji način prikupljanje informacija iz pojedinih izvora utječe na uspješnost izvoznog poslovanja poduzeća.

## 2. POSLOVNE INFORMACIJE U IZVOZNO POSLOVANJU I NJIHOVO PRIKUPLJANJE

U svijetu ne postoji zemlja koja ima sve što je potrebno za njeno samostalno funkcioniranje i njen napredak. Svaka je zemlja iz različitih razloga primorana na razmjenu roba i usluga s inozemstvom. Nacionalni interes svake zemlje je dugoročna povoljna platna bilanca koja se postiže trajnim jačanjem i razvojem vlastitog izvoza. Konkurentska priroda današnje poslovne okoline zahtijeva da se strana tržišta sistematski istraže. Istraživanja u literaturi navode da je nedostatak informacija ili nedovoljno informacija o stranim tržištima jedan od najčešće navodenih razloga koji sprječava poduzeća da izvoze<sup>359</sup>, a informacije o međunarodnim tržištima čvrsto su povezane s uspjehom u inozemstvu<sup>360</sup>. Što poslovnoj informaciji daje moć da utječe na uključenost poduzeća u izvožno poslovanje? To je pitanje već dugo predmet istraživanja radova o izvoznom ponašanju. Reid<sup>361</sup> je našao da informacije o izvozu imaju direktan učinak na smanjivanje nesigurnosti vezanih uz aktivnosti malih poduzeća, time im olakšavajući uključivanje u izvožno poslovanje. Iz toga se može zaključiti da je moć poslovne

<sup>359</sup> Taj razlog odvrćanja poduzeća od izvoza na strana tržišta u svojim radovima navode: Kaynak, E. (1992) A Cross Regional Comparison of Export Performance of Firms in Two Canadian Regions. *Management International Review*, 32 (2), New York, NY: Springer, str. 163-180. i Leonidou, L. (1995) Empirical research on export barriers: review, assessment and synthesis. *Journal of International Marketing*, 3 (1), Birmingham, AL: American Marketing Association, str. 29-43.

<sup>360</sup> Köksal, M.H. (2005) Sources and Types of Export Information: Insights from Turkish Companies. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 4 (1), 240-245.

<sup>361</sup> Reid, S.D. (1984) Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms. *Journal of Business Research*, 12, Elsevier Science, str. 141-157.

informacije da smanji nesigurnost, element koji joj daje sposobnost da utječe na predanost i uključenost u izvozno poslovanje<sup>362</sup>.

Istraživanja pokazuju da povećana nesigurnost koja je povezana s proširivanjem poslovanja na nepoznato strano tržište, s nepoznatim okolinskim uvjetima pojačava potrebu za informacijama o tržištu<sup>363</sup>. Vjerovanje da su informacije dragocjene za poboljšanje procesa donošenja odluka jer smanjuju nesigurnost dovelo je do konsenzusa da rast, pa čak i preživljavanje današnjih poduzeća, ovisi o njihovim strategijama rukovanja poslovnim informacijama i strategijama njihove obrade<sup>364</sup>.

Važnost poslovnih informacija za izvozno poslovanje potvrđena je činjenicom da je većina izvozno orijentiranih nacija osnovala posebne agencije za pomoć izvozniciima u prikupljanju željenih informacija o potencijalnim tržištima. To u svojim radovima potkrepljuju Seringhaus<sup>365</sup>, Barrett i Willkinson<sup>366</sup> kao i Wheeler<sup>367</sup>.

Ulazak u informacijsko doba višestruko je utjecao na naš način života i poslovanja. Radimo u informacijskom gospodarstvu – s informacijom kao ključnim resursom. Poslovna informacija je nematerijalni resurs koji je zamijenio poslovne resurse kao što su kapital i prirodne sirovine. Slično drugim resursima, poslovne informacije se moraju proizvesti, svjesno koristiti i učinkovito raspoređivati. Za učinkovito korištenje ovog novog resursa, važna je svijest o njegovim značajkama. Informacijske potrebe razlikuju se od industrije do industrije i ovisno o izvoznim destinacijama. Različiti korisnici imaju različite potrebe i, što je važno, poduzeća različite veličine imaju različite budžete za te informacije. Prije no što poduzeće može učinkovito prikupiti i iskoristiti poslovne informacije, ono mora odrediti svoje potrebe za informacijama, odabrati odgovarajuće izvore informacija i uspostaviti metodu za određivanje koja strana tržišta opravdavaju ozbiljno razmatranje. Rangiranje kategorija informacija koje se tiču strane zemlje i/ili tržišta po važnosti može biti polazišna točka za prikupljanje relevantnih i potrebnih informacija. Organizacije i pojedinci u kontakt s poslovnim informacijama dolaze na niz različitih načina. Najočitiji su izvori izvoznih informacija formalizirani izvori, kao što su različite institucije za pomoć pri izvozu i gospodarske udruge. Istraživanja su pak pokazala da redovita izloženost medijima koji prate međunarodne događaje, kao što su novine, časopisi

<sup>362</sup> Olsen, D.M. (1996) *Information and exporting: An empirical study*. PhD Thesis. The University of Utah. Dostupno na: [http://proquest.umi.com/dissertations/preview\\_all/9708437](http://proquest.umi.com/dissertations/preview_all/9708437) [24.04.2016.]

<sup>363</sup> To su u svojim istraživanjima potvrdili: Johanson, J. i Vahlne, J-E. (1977) The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, Spring/Summer, Basingstoke: Palgrave, str. 23-32.; Terpstra, V. (2000) *International Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press. i Douglas, S.P. i Craig, C.S. (2000) *International Marketing Research*. 2nd ed. Chichester: J. Wiley & Sons.

<sup>364</sup> Turner, P. (1991) Using Information to Enhance Competitive Advantage – The Marketing Options. *European Journal of Marketing*, 25 (6), MCB University Press, str. 55-64.

<sup>365</sup> Seringhaus, R.F.H. (1987) The Role of Information Assistance in Small Firms' Export Involvement. *International Small Business Journal*, 5 (2), Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, str. 26-36.

<sup>366</sup> Barrett, N.J. i Wilkinson, I.F. (1990) Australian Policies for Trade Promotion and Assistance: Reviews and Evaluation. U: Cavusgil, S.T. i Czinkota, M.R., ur. *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*. Washington DC: Greenwood Publishing Group, str. 65-77.

<sup>367</sup> Wheeler, C.N. (1990) Stimulating Scottish and United Kingdom Economics Through Export Promotion Programs. U: Cavusgil, S.T. i Czinkota, M.R., op. cit., str. 101-118.

i stručne publikacije, može rezultirati akumulacijom informacija o stranom tržištu<sup>368</sup>. Znanje preneseno putem medija često je dovoljno za poduzeće u početnim fazama izvoza, gdje izvozni entuzijazam vrhovnog menadžmenta može biti važniji od formalne stručnosti za međunarodno poslovanje. U inicijalnim fazama izvoza, poduzeća koriste niz izvora informacija, kao što su poslovni partneri i poznanici, banke, trgovačke udruge, gospodarske komore, stručne publikacije i knjižnice. Kako ta poduzeća postaju iskusniji izvoznici, naglasak na poslovnim informacijama koje poduzeća traže premješta se na istraživanje stranih tržišta iz prve ruke i povećanu interakciju s inozemnim predstavnicima<sup>369</sup>. S povećanjem izvoznog iskustva, poduzeća također postaju sve selektivnija pri odabiru izvora informacija, a traže i sve specifičnije poslovne informacije<sup>370</sup>. Ta poduzeća imaju ciljane potencijalna tržišta i potrebne su im specifične informacije koje zahtijevaju stručnost za točno određeno tržište. To može rezultirati time da poduzeće pošalje svoje vlastito osoblje u izviđanje potencijalnog tržišta ili uposli konzultante koji su kvalificirani za pružanje takvih informacija. Brojne studije, kao što su primjerice Seringhausova<sup>371</sup> i Renova<sup>372</sup>, su pokazale da takva poduzeća preferiraju izvore poslovnih informacija koje dolaze iz prve ruke.

Zahvaljujući razvoju računalne tehnologije i telekomunikacijskih veza, poslovne informacije se danas mogu pribaviti iz brojnih izvora, a za njihovo prikupljanje nisu uvijek potrebna velika financijska sredstva. Stoga i mala poduzeća, ako raspolažu kvalitetnim osobljem, sposobnim da brzo i djelotvorno identificira izvore željenih poslovnih informacija, mogu prikupiti odgovarajuće informacije, adekvatno ih analizirati, interpretirati i primijeniti, te tako ostvariti preduvjete nužne za ostvarenje postavljenih poslovnih ciljeva.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za ovo je istraživanje odabran instrument ankete radi mogućnosti primjene na relativno velikom broju poduzeća u relativno kratkom vremenu te stoga što pruža učinkovitu komparaciju između nezavisnih varijabli karakteristika poduzeća i zavisne varijable učestalosti korištenja izvora poslovnih informacija od strane izvoznika prilikom izvoznog poslovanja. Značajnu ulogu ima i veličina poduzeća. Manja poduzeća mogu biti ograničena nedostatkom resursa što potencijalno utječe na odabir izvora poslovnih informacija koje koriste.

Istraživanje uloge i značenja poslovnih informacija u izvoznom poslovanju provodilo se od 15. siječnja do 15. travnja 2017. godine na prigodnom uzorku<sup>373</sup> od 300 izvoznih poduzeća iz registra izvoznika Hrvatske gospodarske komore. Istraživanje se provodilo na način da je anketar (autor ovog rada) prvo telefonskim putem kontaktirao rukovoditelja u izvoznom

<sup>368</sup> Reid, S.D. (1984) Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms. *Journal of Business Research*, 12, Elsevier Science, str. 141-157.

<sup>369</sup> Ibidem

<sup>370</sup> McAuley, A. (1993) The Perceived Usefulness of Export Information Sources. *European Journal of Marketing*, 27 (10), MCB University Press, str. 52-64.

<sup>371</sup> Seringhaus, R.F.H. (1987) The Role of Information Assistance in Small Firms' Export Involvement. *International Small Business Journal*, 5 (2), Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, str. 26-36.

<sup>372</sup> Ren, W.-H. (1999) Self-Efficacy and the Search for Government Information: A Study of Small-Business Executives. *Reference & User Services Quarterly*, 38 (3), Chicago, IL: American Library Association, str. 283.

<sup>373</sup> Petz, B. (1994) *Statistika za praksu*. Zagreb. Ministarstvo unutarnjih poslova RH.

poduzeću zaduženog za poslove izvoza, objasnio mu svrhu i cilj istraživanja te potom putem elektronske pošte prosljedio anketni upitnik. Nakon popunjavanja, anketni upitnik je potom trebalo vratiti anketaru.

Od 300 kontaktiranih hrvatskih izvoznih poduzeća, anketni upitnik su popunila i anketaru dostavila 92 poduzeća što iznosi 30,66 %. Odgovori iz svih primljenih upitnika ušli su u statističku masu i koristili su se u agregiranom obliku.

Analizirajući osnovnu djelatnost poduzeća dolazi se do podataka 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

U sklopu upitnika, traženi su podaci o učestalosti korištenja pet kategorija izvora poslovnih informacija: 1) Institucije za pomoć pri izvozu (primjerice gospodarske komore, agencije za promicanje izvoza i ulaganja, banke, veleposlanstva, te gospodarske i trgovačke misije), 2) Gospodarske udruge (npr. trgovačke udruge te udruge i klubovi izvoznika), 3) Specijalizirane agencije za istraživanje tržišta, 4) Vlastita istraživanja izvoznika (kontakti na gospodarskim sajmovima/izložbama, kupci na stranom tržištu, izvozni agenti/distributeri i osoblje poduzeća u inozemstvu) i 5) Ostale izvore poslovnih informacija (stručne publikacije, konferencije i seminare o izvozu te Internet).

Istraživanje je pokazalo da većina izvoznika iz anketiranog uzorka institucije za pomoć pri izvozu u svom poslovanju koristi često i to njih 59,8% (55 izvoznika). Gospodarske udruge ponekad koristi 53,3% izvoznika, često 26,1% izvoznika, 19,6% izvoznika nikada ne koristi gospodarske udruge, a jedan izvoznik (1,1%) gospodarske udruge koristi gotovo uvijek (Tablica 1).

Mogući uzrok tome što 65,2% ispitanika nikada ne koristi agencije za istraživanje tržišta mogao bi se možda objasniti time što poduzeća nemaju sredstava za plaćanje istraživanja takvih agencija, međutim bez istraživanja stvarnog uzroka takvog ponašanja ispitanika o tome se može samo spekulirati.

Vlastita istraživanja gotovo uvijek koristi 48,9% ispitanika, a često 45,7% ispitanika. Ostale izvore prilikom prikupljanja poslovnih informacija o izvoznom tržištu ponekad koristi 50% ispitanika, a često 46,7% ispitanika (Tablica 1).

Tablica 1: Korištenje izvora poslovnih informacija o izvoznom tržištu (N = 92)

|                      | Nikada |     | Ponekad |      | Često |      | Gotovo uvijek |      | Uvijek |   |
|----------------------|--------|-----|---------|------|-------|------|---------------|------|--------|---|
| IZVORI INFORMACIJA   | f      | %   | f       | %    | f     | %    | f             | %    | f      | % |
| Institucije za pomoć | 1      | 1,1 | 24      | 26,1 | 55    | 59,8 | 12            | 13,0 | 0      | 0 |

| pri izvozu                              |    |      |    |      |    |      |    |      |   |     |
|-----------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|
| <b>Gospodarske udruge</b>               | 18 | 19,6 | 49 | 53,3 | 24 | 26,1 | 1  | 1,1  | 0 | 0   |
| <b>Agencije za istraživanje tržišta</b> | 60 | 65,2 | 27 | 29,3 | 4  | 4,3  | 1  | 1,1  | 0 | 0   |
| <b>Vlastita istraživanja</b>            | 4  | 4,3  | 4  | 4,3  | 42 | 45,7 | 45 | 48,9 | 1 | 1,1 |
| <b>Ostali izvori</b>                    | 1  | 1,1  | 46 | 50,0 | 43 | 46,7 | 2  | 2,2  | 0 | 0   |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice*

Postoji statistički značajna povezanost uz  $p < 0,01$  između korištenja agencija za istraživanje tržišta i vlastitih istraživanja izvoznika ( $r = ,281$ ), kao i između korištenja institucija za pomoć pri izvozu i gospodarskih udruga ( $r = ,267$ ). Slijedom toga može se zaključiti da ispitanici koji kao izvore poslovnih informacija koriste institucije za pomoć pri izvozu, također češće koriste i gospodarske udruge, a ispitanici koji kao izvore poslovnih informacija koriste agencije za istraživanje tržišta češće i sami provode vlastita istraživanja.

Statistički značajna korelacija postoji između korištenja vlastitih istraživanja izvoznika i ostalih izvora poslovnih informacija ( $r = ,245$ ,  $p < 0,05$ ). Dakle, ispitanici koji poslovne informacije prikupljaju putem vlastitih istraživanja, češće koriste i ostale izvore informacija.

Iz Tablice 2 vidljivo je da postoji statistički značajna korelacija između ocjene vlastite konkurentske pozicije na stranom tržištu i učestalosti korištenja gospodarskih udruga ( $r = ,230$ ,  $p < 0,05$ ), učestalosti korištenja vlastitih istraživanja izvoznika ( $r = ,219$ ,  $p < 0,05$ ), redovitog i sustavnog prikupljanja informacija o izvoznom tržištu ( $r = -,252$ ,  $p < 0,05$ ) i porasta izvoza istraživanih poduzeća u protekle tri godine ( $r = ,570$ ,  $p < 0,01$ ). Ispitanici koji svoju konkurentsku poziciju na stranom tržištu ocjenjuju višom, češće koriste poslovne informacije prikupljene od gospodarskih udruga, te češće i sami provode vlastita istraživanja. Postoji negativan trend u učestalosti prikupljanja poslovnih informacija o izvoznom tržištu. Iako ispitanici vlastitu konkurentsku poziciju na stranom tržištu procjenjuju visokom, poslovne informacije o stranom tržištu ne prikupljaju sustavno i redovito, već prema potrebi. Naravno, razumljivo je da ispitanici čiji je izvoz u protekle tri godine porastao, svoju konkurentsku poziciju na stranom tržištu ocjenjuju visokom.

Ispitanici koji učestalo koriste poslovne informacije koje pružaju institucije za pomoć pri izvozu, učestalije koriste i informacije dobivene od gospodarskih udruga ( $r = ,488$ ,  $p < 0,01$ ).

Također postoji i statistički značajna pozitivna korelacija između učestalosti korištenja agencija za istraživanje tržišta ( $r = ,267$ ,  $p < 0,01$ ), učestalosti korištenja ostalih izvora poslovnih informacija ( $r = ,216$ ,  $p < 0,05$ ) i porasta izvoza poduzeća u protekle 3 godine ( $r = ,245$ ,  $p < 0,05$ ). Ispitanici koji učestalo koriste agencije za istraživanje tržišta, također učestalo koriste i ostale izvore poslovnih informacija te u protekle tri godine bilježe i porast izvoza.

Ispitanici koji poslovne informacije učestalo prikupljaju putem vlastitih istraživanja također često koriste i ostale izvore poslovnih informacija ( $r = ,372$ ,  $p < 0,01$ ), a i njihov izvoz se u protekle tri godine povećao ( $r = ,245$ ,  $p < 0,05$ ).

*Tablica 2: Povezanost percepcije vlastite konkurentske pozicije na stranom tržištu, učestalosti korištenja pojedinih izvora poslovnih informacija o izvoznom tržištu, redovitog i sustavnog*

*prikupljanja poslovnih informacija o izvoznom tržištu i porasta izvoza u razdoblju od 2014. do 2016.  
 godine (N = 92)*

|                                                                                             | Ocjena<br>vlastite<br>konkurentske<br>pozicije na<br>stranom<br>tržištu | Učestalost<br>korištenja<br>institucija<br>za pomoć<br>pri izvozu | Učestalost<br>korištenja<br>gospodarskih<br>udruga | Učestalost<br>korištenja<br>agencija za<br>istraživanje<br>tržišta | Učestalost<br>korištenja<br>vlastitih<br>istraživanja<br>izvoznika | Učestalost<br>korištenja<br>ostalih<br>izvora | Redovito i<br>sustavno<br>prikupljanje<br>poslovnih<br>informacija<br>o izvoznom<br>tržištu | Porast<br>izvoza<br>(2014.-<br>2016.<br>godine) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Ocjena<br>vlastite<br>konkurentske<br>pozicije na<br>stranom<br>tržištu                     | 1                                                                       | ,045                                                              | ,230*                                              | ,153                                                               | ,219*                                                              | -,139                                         | -,252*                                                                                      | ,570**                                          |
| Učestalost<br>korištenja<br>institucija za<br>pomoć pri<br>izvozu                           |                                                                         | 1                                                                 | ,488**                                             | -,060                                                              | -,098                                                              | -,151                                         | -,188                                                                                       | ,065                                            |
| Učestalost<br>korištenja<br>gospodarskih<br>udruga                                          |                                                                         |                                                                   | 1                                                  | ,116                                                               | ,007                                                               | -,055                                         | -,136                                                                                       | ,109                                            |
| Učestalost<br>korištenja<br>agencija za<br>istraživanje<br>tržišta                          |                                                                         |                                                                   |                                                    | 1                                                                  | ,267**                                                             | ,216*                                         | ,069                                                                                        | ,228*                                           |
| Učestalost<br>korištenja<br>vlastitih<br>istraživanja<br>izvoznika                          |                                                                         |                                                                   |                                                    |                                                                    | 1                                                                  | ,372**                                        | -,093                                                                                       | ,245*                                           |
| Učestalost<br>korištenja<br>ostalih izvora                                                  |                                                                         |                                                                   |                                                    |                                                                    |                                                                    | 1                                             | -,093                                                                                       | -,117                                           |
| Redovito i<br>sustavno<br>prikupljanje<br>poslovnih<br>informacija o<br>izvoznom<br>tržištu |                                                                         |                                                                   |                                                    |                                                                    |                                                                    |                                               | 1                                                                                           | -,092                                           |

\*\*  $p < 0,01$

\*  $p < 0,05$

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Istraživanjem korelacije između veličine izvoznog poduzeća, korištenja pojedinih izvora poslovnih informacija, redovitog i sustavnog prikupljanja poslovnih informacija o izvoznom tržištu i ocjene vlastite konkurentske pozicije na stranom tržištu došlo se do sljedećih rezultata.

Veličina poduzeća je statistički značajno povezana s učestalosti korištenja poslovnih informacija prikupljenih od gospodarskih udruga ( $r = -,342$ ,  $p < 0,05$ ), poslovnih informacija prikupljenih od strane agencija za istraživanje tržišta ( $r = ,422$ ,  $p < 0,01$ ) i poslovnih informacija prikupljenih iz ostalih izvora ( $r = ,347$ ,  $p < 0,01$ ). Dakle, velika izvozna poduzeća češće koriste poslovne informacije prikupljene od agencija za istraživanje tržišta i iz ostalih izvora poslovnih informacija o izvoznom tržištu, dok najmanje koriste poslovne informacije prikupljene od gospodarskih udruga.

Ne postoji statistički značajna povezanost između veličine poduzeća i redovitog i sustavnog prikupljanja poslovnih informacija o izvoznom tržištu. Izvozna poduzeća, bez obzira na njihovu veličinu jednako ne prikupljaju poslovne informacije o izvoznom tržištu redovito ni sustavno, već to čine povremeno, kada se za tim ukaže potreba.

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.

## 5. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem korištenja izvora poslovnih informacija od strane izvoznika željela se provjeriti sljedeća hipoteza: Veliki i uspješni izvoznici se češće od manjih odlučuju na sustavno prikupljanje informacija o izvoznim tržištima.

Istraživanje je pokazalo da bez obzira na veličinu i uspješnost izvoznog poduzeća, izvoznici iz ispitivanog uzorka poslovne informacije o inozemnom tržištu ne prikupljaju ni redovito niti sustavno. Samo jedan ispitanik od cijelog uzorka od 92 istraživana poduzeća izjavio je da poslovne informacije o izvoznom tržištu prikuplja sustavno i redovito, dok svi ostali ispitanici to čine povremeno, što pobija hipotezu.

Zanimljiva je spoznaja da ispitanici iz većih poduzeća vlastitu konkurentsku poziciju na stranom tržištu procjenjuju slabijom od manjih poduzeća. Takav rezultat bi se možda mogao objasniti pretpostavkom da su manja poduzeća uglavnom prilagodljivija od većih te da pronalaze niše na stranom tržištu unutar kojih nema prevelike konkurencije.

Uvriježeno je mišljenje da veća poduzeća posjeduju unutarnje resurse potrebne za istraživanje tržišta i koriste sofisticiranije metode za prikupljanje informacija nego što to, uglavnom zbog nedostatka resursa, čine mala i srednja poduzeća koja se zbog toga više oslanjaju na institucije za pomoć pri izvozu. Velika izvozna poduzeća češće koriste poslovne informacije prikupljene od specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta i iz ostalih izvora poslovnih informacija o izvoznom tržištu, dok najmanje koriste poslovne informacije prikupljene od gospodarskih udruga. Mala izvozna poduzeća iz istraživanog uzorka češće od velikih koriste poslovne informacije koje pružaju institucije za pomoć pri izvozu kao što su gospodarske komore, različite banke, itd.

Poduzeća koja imaju veće vrijednosti izvoza učestalije koriste poslovne informacije prikupljene od specijaliziranih agencija 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.

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti kako općenito postoji neupućenost menadžmenta izvoznih poduzeća iz promatranog uzorka o važnosti korištenja poslovnih

informacija o inozemnom tržištu, te posljedično premali broj korisnika poslovnih informacija o izvoznom tržištu. Iako je 44,56 % (41) ispitanika izjavilo da smatraju da su informacije o izvoznom tržištu ključne za uspješan izvoz, takvu svoju tvrdnju ne potkrepljuju djelovanjem u praksi, s obzirom da većina istraživanih izvoznih poduzeća poslovne informacije o izvoznom tržištu ne prikuplja redovito niti sustavno.

Vidljivo je postojanje neujednačenosti u korištenju pojedinih izvora poslovnih informacija. Očito različita poduzeća imaju različita iskustva s prikupljanjem i korištenjem poslovnih informacija potrebnih za uspješno izvozno poslovanje i prilikom prikupljanja informacija se ne vode nekim zajedničkim načelima. S obzirom da istraživana poduzeća, iz različitih razloga, poslovne informacije o izvoznom tržištu ne prikupljaju sustavno, bilo bi korisno sublimirati rezultate provedenog istraživanja i na neki način pomoći izvoznim poduzećima kao i onim poduzećima koja žele izaći na inozemno tržište prijedlogom učinkovitog načina prikupljanja poslovnih informacija potrebnih za izvozno poslovanje.

## 6. ZAKLJUČAK

Temeljem analize rezultata istraživanja provedenog u sklopu ovog rada i odgovora ispitanika na pitanja postavljena u anketnom upitniku, može se zaključiti da bez obzira na veličinu i uspješnost izvoznog poduzeća, izvoznici iz ispitivanog uzorka poslovne informacije o inozemnom tržištu ne prikupljaju ni redovito niti sustavno, iako je 44.56 % ispitanika izjavilo da smatraju da su informacije o izvoznom tržištu ključne za uspješan izvoz.

Za uspješno izvozno poslovanje i opstanak na inozemnom tržištu nije dovoljno samo deklaratorno podržavanje ideje niti sama svijest o potrebi prikupljanja i raspolaganja poslovnim informacijama o izvoznom tržištu, već je potrebno učiniti konkretne korake i pribaviti potrebne poslovne informacije.

Saznanja prikupljena istraživanjem ukazuju na neodgovarajući i nesustavan način prikupljanja poslovnih informacija o izvoznom poslovanju. Uočeni nedostaci, kao i posljedice neorganiziranog prikupljanja poslovnih informacija upućuju na potrebu prihvatanja jedinstvenog modela koji će za izvoznike biti upotrebljiv.

Izvoznici iz istraživanog uzorka prikupljaju poslovne informacije o izvoznom poslovanju iz različitih izvora poslovnih informacija, uglavnom međusobno nepovezanih, bez posebnog plana prikupljanja informacija.

Za izvoznike bi, međutim, bilo korisno imati sveobuhvatne poslovne informacije o izvoznom tržištu koje posjeduju različiti izvori poslovnih informacija, što bi doprinijelo kvalitetnijoj pripremi poduzeća za ulazak na inozemna tržišta i olakšalo njihovo poslovanje i opstanak na tim tržištima. Najveći uspjeh na području prikupljanja, obrade i analize poslovnih informacija mogao bi se postići međuagencijskom suradnjom, odnosno umrežavanjem različitih izvora poslovnih informacija o izvoznom tržištu i stvaranjem zajedničke središnje baze podataka putem koje bi izvoznicima bile dostupne potrebne poslovne informacije.

Treba stvoriti široko razgranatu mrežu dobavljača informacija (information supplier) vezanih na jednu središnju bazu podataka kojoj bi poduzeća mogla pristupati putem brze i izravne internetske zaštićene veze. Dakle, ukazuje se potreba osnivanja jedinstvenog Centra za

poslovne informacije u kojem bi gospodarstvenicima sve njima potrebne informacije bile dostupne na jednom mjestu.

## LITERATURA

- [1] Barrett, N.J. i Wilkinson, I.F. (1990) „Australian Policies for Trade Promotion and Assistance: Reviews and Evaluation“. U: Cavusgil, S.T. i Czinkota, M.R., ur. *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*. Washington DC: Greenwood Publishing Group, str. 65-77.
- [2] Craig, C.S. (2000) *International Marketing Research*. 2nd ed. Chichester: J. Wiley & Sons.
- [3] Johanson, J. i Vahlne, J-E. (1977) „The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments“. *Journal of International Business Studies*, 8, Spring/Summer, Basingstoke: Palgrave, str. 23-32.
- [4] Kaynak, E. (1992) „A Cross Regional Compariston of Export Performance of Firms in Two Canadian Regions“. *Management International Review*, 32 (2), New York, NY: Springer, str. 163-180.
- [5] Köksal, M.H. (2005) „Sources and Types of Export Information: Insights from Turkish Companies“. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 4 (1), 240-245.
- [6] Leonidou, L. (1995) „Empirical research on export barriers: review, assessment and synthesis“. *Journal of International Marketing*, 3 (1), Birmingham, AL: American Marketing Association, str. 29-43.
- [7] McAuley, A. (1993) „The Perceived Usefulness of Export Information Sources“. *European Journal of Marketing*, 27 (10), MCB University Press, str. 52-64.
- [8] Olsen, D.M. (1996) *Information and exporting: An empirical study*. PhD Thesis. The University of Utah. Dostupno na:  
[http://proquest.umi.com/dissertations/preview\\_all/9708437](http://proquest.umi.com/dissertations/preview_all/9708437) [24.04.2016.]
- [9] Petz, B. (1994) *Statistika za praksu*. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova RH.
- [10] Reid, S.D. (1984) „Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms“. *Journal of Business Research*, 12, Elsevier Science, str. 141-157.
- [11] Ren, W.-H. (1999) „Self-Efficacy and the Search for Government Information: A Study of Small-Business Executives“. *Reference & User Services Quarterly*, 38 (3), Chicago, IL: American Library Association, str. 283.
- [12] Seringhaus, R.F.H. (1987) „The Role of Information Assistance in Small Firms' Export Involvement“. *International Small Business Journal*, 5 (2), Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, str. 26-36.
- [13] Terpstra, V. (2000) *International Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- [14] Turner, P. (1991) „Using Information to Enhance Competitive Advantage – The Marketing Options“. *European Journal of Marketing*, 25 (6), MCB University Press, str. 55-64.
- [15] Wheeler, C.N. (1990) „Stimulating Scottish and United Kingdom Economics Through Export Promotion Programs“. U: Cavusgil, S.T. i Czinkota, M.R., ur. *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*. London: Quorum. str. 101-118.