

ELEKTRONIČKI MEDIJI KAO KLJUČ KONKURENTNOSTI TRANZICIJSKIH ZEMALJA

ELECTRONIC MEDIA AS A KEY OF COMPETITIVENESS OF TRANSITION COUNTRIES

Katerina Malić-Bandur

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina
Faculty of Economics, University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina

Sažetak

Tranzicija je višedimenzionalan proces koji u političkom smislu znači prijelaz u demokratsko društvo, a u ekonomskim terminima uspostavljanje slobodnog tržišta. Tranzicijska promjena svakako uključuje novu ulogu i položaj elektroničkih medija. Pitanje utjecaja elektroničkih medija u tranziciji nije samo pitanje slobode medija već se koristi i kao mjerilo uspješne tranzicije. Proces tranzicije je - prije svega - proces stjecanja konkurentnosti i to prvenstveno proizvodnih poduzeća. To su stručno vrlo zahtjevne promjene u internoj organizaciji svakog poduzeća, u managementu, poslovnim procesima i njihovoj prilagodbi širim regionalnim, europskim i globalnim tržištima. Elektronički mediji predstavljaju temelj postizanja konkurentnosti tvrtki omogućujući im nastup na globalnom tržištu. Elektronički mediji omogućuju efikasnost rada tvrtki, a samim time konkurentno održanje na tržištu. To je od presudnog značenja za velik broj hrvatskih tvrtki koje s elektroničkim medijima koje danas koriste nemaju prilike u međunarodnoj konkurenciji. Pretpostavka od koje se polazi je da elektronički mediji utječu na sposobnost poduzeća u savladavanju svojih konkurentskih prednosti i time se lakše uključi na globalna tržišta

Abstract

Transition is a complex process that in political terms means the transition into democratic society and in economic terms it means the establishment of free market. Transitional changes also include a new role and position of electronic media. The question of influence of electronic media on transition is not only the question of freedom of media but this question is also used as a measure of the success of transition. First, transition is a process of obtaining competitiveness in particular in production companies. Transitional changes are professionally very demanding in the segments of internal organisation of every company, in management, in business processes and their adjustment to wider regional, European and global markets. Electronic media are crucial for obtaining the competitiveness of companies as they enable their presentation on global market. Electronic media have an impact on company performance and maintaining its competitiveness on the market. It is of crucial importance for a large number of Croatian companies, that hardly have any chance in international competition using the electronic media in this way, to change their approach to this significant segment. The assumption is that electronic media have an influence on the company's capabilities to use its competitiveness for faster establishment into the global market.

1. Tranzicija i mediji

Tranzicija u uvjetima koju susrećemo predstavlja prijelaz iz jednog društveno-ekonomskog i gospodarskog sustava u drugi, odnosno prelazak iz totalitarnog socijalističkog društvenog uređenja u demokratsko društvo tržišne ekonomije.

“Tranzicija u ekonomskom smislu prije svega znači prijelaz iz manje stabilnog u stabilniji sustav... Ako je to prijelaz iz nestabilnog socijalizma u jednako nestabilni kapitalizam, to ne može biti neki hvale vrijedan cilj.

Za razvijene je države to prijelaz iz industrijskog u poslijeindustrijsko društvo ili prijelaz iz poslijeindustrijskog (informatičkog) društva u društvo znanja (koje će početi oko 2010. godine), dok najnerazvijenije provode tranziciju u industrijsko društvo.

U Hrvatskoj je to prijelaz iz socijalističko društvenog sustava i

njegovog državno-planskog (samoupravnog) gospodarstva u demokratsko društvo i tržišnu ekonomiju. Tranzicija predstavlja proces koji traje dugo, i često duže nego što se planira uz paralelno plaćanje velikih cijena za ispravak pogrešaka koje su nastale u prošlosti. Često se problemi javljaju zbog neučinkovite provedbe tranzicije ili zbog pogrešaka u samoj provedbi prvenstveno zbog teškoća promjene stajališta ukorijenjenih u ljudima iz sustava koji se napušta.

Što se događa s gospodarstvom? Dok se stari sustav napušta, a novi nije do kraja izgrađen, gospodarstvo je u kolapsu kojeg treba restrukturirati. Nezaposlenost se povećava uz paralelno raslojavanje malih skupina bogatih i većinu koja je na rubu egzistencije. Društvena (državna) poduzeća propadaju dok nova privatna ne mogu uposliti sve nezaposlene. Dok kriza raste, problemi se pravdaju propustima koje izaziva tranzicija.

Tranzicija je višedimenzionalan proces koji u političkom smislu znači prijelaz u demokratsko društvo, a u ekonomskim terminima uspostavljanje slobodnog tržišta. Tranzicijska promjena svakako uključuje novu ulogu i položaj elektroničkih medija. Pitanje utjecaja elektroničkih medija u tranziciji nije samo pitanje slobode medija već se koristi i kao mjerilo uspješne tranzicije. Briga za njihov nezavisni status vezana je uz važnost koju oni imaju u funkcioniranju svake djelotvorne demokracije.

Elektronički mediji masovne komunikacije jedni su od dominantnih kanala kojima društvo međusobno razmjenjuje ideje te postiže saznanja o zajedničkoj stvarnosti. Glavni problem elektroničkih medija u tranzicijskim zemljama bila je isključivo vertikalna uloga u funkciji prenošenja informacija od strane vlasti, dok bi danas ta uloga trebala biti sve više horizontalna kao posrednik između političkih i društvenih aktera, pri čemu je takva uloga elektronskih medija nužna i obvezna.

2. Elektronički mediji (internetizacija) ključ konkurentnosti

Proces tranzicije je - prije svega - proces stjecanja konkurentnosti i to prvenstveno proizvodnih poduzeća. Biti konkurentan danas nije pitanje uspjeha, nego pitanje opstanka. To su stručno vrlo zahtjevne promjene u internoj organizaciji svakog poduzeća, u managementu, poslovnim procesima i njihovoj prilagodbi širim regionalnim, europskim i globalnim tržištima. Čak se i u Humboldtovom leksikonu ova dva pojma izjednačavaju, odnosno pod konkurencijom (natjecanjem) se podrazumijeva natjecanje između ekonomskih subjekata na određenom tržištu. Pri tome se ističe da je natjecanje između poduzeća na tržištu kupaca izuzetno značajno za dobivanje udjela na tržištu, dok je funkcija konkurencije u tržišnom gospodarstvu upravljanje ekonomskim procesima.

Konkurencija je za Meyera međusobno utrkivanje prema jednom zajedničkom cilju. Pri tome nastaje natjecanje ako:

- se isti interesi usmjere prema istom predmetu i
- svaki natjecatelj hoće prestići ostale.

O ulozi elektronskih medija u provedbi reforme u cilju postizanja konkurentnosti često se raspravlja da li oni predstavljaju podršku ili prepreku provođenju ponekad bolnih gospodarskih promjena. Put Hrvatske u EU polazno pitanje je rasprava u kojoj je mjeri pristupanje EU stvar uspješne propagande i lobiranja, a koliko težak i zahtjevan posao.

Prema rezultatima "Svjetskog godišnjaka konkurentnosti 2006" (World Competitiveness Yearbook 2006) koji objavljuje International Institute for Management Development (IMD) iz Lausanne i ove godine obuhvaća 61 zemlju, Hrvatska se nalazi na 59. mjestu u grupi s kandidatima za EU - Bugarskom (47) i Rumunjskom (57), te iza članica Europske unije.

Osvrćući se na informatičko-komunikacijsku tehnologiju Singapúr je najuspješnije gospodarstvo, nakon čega slijede Island, Finska, Danska i SAD. Najbolje rangirana tranzicijska zemlja u pogledu informacijsko-komunikacijske tehnologije prema "Globalnom izvješću o informatičko-komunikacijskoj tehnologiji" 2004. - 2005. bila je Estonija (25), Slovenija (32), Mađarska (38) i Češka

(40). Hrvatska se nalazi na 58. mjestu, Rumunjska 53., dok je Bugarska rangirana kao 73.

Brz razvitak informacijske i komunikacijske tehnologije u posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća imao je izuzetno velik utjecaj na ekonomiju. Tako se Irska, zemlja približno jednake veličine i brojnosti stanovništva kao Hrvatska, kombinacijom socijalnog partnerstva, ekonomskih mjera, privlačenjem direktnih stranih ulaganja, ulaganjem u informacijsku i komunikacijsku infrastrukturu, ulaganjem u obrazovanje za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju i obrazovanje s pomoću nove tehnologije, uspjela izvući iz ekonomske krize u kojoj je bila prije desetak godina te postići golemi napredak. Tijekom posljednjeg desetljeća u ovoj je zemlji izvoz porastao s 53% na 84% BDP-a, profitabilnost kapitala je gotovo udvostručena, zaposlenost je porasla za 40% (tj. za 465 tisuća ljudi) a nezaposlenost pala s 16% na 5%. U odnosu na našu zemlju Irska je 2000. godine imala oko četiri puta veći BDP po glavi stanovnika, čak petnaest puta veći izvoz, a izvoz je bio za oko 50% veći od uvoza dok je u Hrvatskoj izvoz bio gotovo dvostruko veći od uvoza.

Informacijska i komunikacijska infrastruktura ima posebno značenje za napredak poslovanja jer omogućuje pristup udaljenim tržištima, veliko povećanje brzine poslovnih transakcija, značajno smanjenje troškova poslovanja, kontakt s korisnicima te personalizaciju usluga. Tehnologija, informacije i znanje postali su odlučujući faktori za konkurentnost tvrtki u svim sektorima gospodarstva, ali i za konkurentnost cijelih nacija.

Internetska (odnosno informacijska, digitalna ili nova) ekonomija omogućuje izvanredno brz rast. Tako je porast godišnjih prihoda temeljenih na internetu za američke tvrtke u razdoblju od 1999. do 2000. godine bio čak 62%, pri čemu je elektroničko poslovanje imalo porast od 72%. U istom je razdoblju porast broja zaposlenih u tim tvrtkama bio 36%, a rast temeljen na Internetu bio je čak 15 puta veći nego u američkoj ekonomiji kao cjelini. U industrijama temeljenim na internetu u SAD-u radi već više ljudi nego, primjerice, u osiguravateljskoj djelatnosti, dok je samo prihod od elektroničkog poslovanja veći od prihoda u bankarstvu ili zrakoplovnoj industriji.

Brz razvitak znanosti i tehnologije i izazovi globalizacije (gledano sa stajališta ekonomista, globalizacija se definira kao pretvaranje zasebnih nacionalnih gospodarstava u integrirano svjetsko gospodarstvo) čine stjecanje znanja, njegovu produktivnu primjenu, neprekidno obnavljanje i povećanje temeljnim izazovom konkurentnog gospodarstva i društveno znanstveni istraživački rad i djelotvornost prenošenja njegovih rezultata u dobra, usluge i procese, jedna je od temeljnih poluga u stvaranju konkurentnog gospodarstva i društva znanja. Istovremeno, informacijsko-komunikacijska tehnologija se pokazuje temeljnom infrastrukturom konkurentnog društva.

Elektronički mediji predstavljaju temelj postizanja konkurentnosti tvrtki omogućujući im nastup na globalnom tržištu.

Istraživanje provedeno među dvije stotine sudionika Microsoftove poslovno-tehnološke WinDays 2006 konferencije pokazalo je kako gotovo polovica ispitanih, točnije njih 44,6 %, Hrvatsku smatra djelomično inovativnom što je preduvjet da Hrvatska postane i konkurentnija. Potpuno inovativnom Hrvatsku smatra 36,9 % ispitanih, dok je 18,5 % odgovorilo kako je uopće ne smatra inovativnom. Istraživanje je provedeno tijekom panel rasprave Inovativnost i ICT - u funkciji razvoja hrvatskog gospodarstva i njegove konkurentnosti. Nužno je razvijati sustav u kojem će se razvijati inovacije i rješenja

kao generatori rasta i zapošljavanja. U tom se procesu ne bi trebalo samo osloniti na državu, već se poduzetnici moraju organizirati i stvoriti okruženje u kojem će inovacije podizati konkurentnost poduzetnika prije ulaska Hrvatske u Europsku uniju.

Direktor misije USAID-a William Jeffers istaknuo je kako su komunikacijske i informacijske tehnologije ključna područja na kojima moraju poraditi zemlje u regiji kako bi postale konkurentnije na globalnom tržištu.

Zanimljivo je istaknuti da je u prva tri mjeseca 2006. prema podacima analitičarske tvrtke IDC Adriatics u Hrvatskoj isporučeno 54.678 računala ili 22 posto više nego u istom lanjskom razdoblju. Prodaja prijenosnika porasla je za 58,6 posto, a prodano je 15.844 komada, prodaja stolnih računala porasla je za 11 posto, a isporučeno je 37.381 računala.

Na stolna računala i dalje otpada veći dio ispučenih računala (68%), iako se nastavlja trend visokog rasta udjela prijenosnika koji je dosegao 29 posto.

3. Odnos elektroničkih medija i diversificiranih malih, srednjih i velikih poduzeća industrije prerade ribe u Hrvatskoj

Orijentacija poduzeća (tranzicijskih zemalja) na globalno tržište svojstvena je svakom poduzeću i povezana je s procesom rasta i razvoja. Uključivanje poduzeća u globalizacijske tržišne procese nije stvar menadžmenta poduzeća, nego je posljedica rasta i razvoja gospodarstva u cijelini.

Mnogi su proizvodi i usluge globalni, uz postojanje tržišnih "niša" koje su još uvijek nacionalne, bez obzira na usmjerenost prema globalnim tržištima i proizvodima. Specifičnost proizvodne strategije unutar tranzicijskih procesa je u činjenici što mora specificirati kako će postupati s proizvodnjom čiji će proizvodi biti na globalnim tržištima jakih konkurencija. Stoga, na odluke o proizvodnoj strategiji utječu tržišta u kojima poduzeće djeluje. Razumjevanje spomenutih globalnih okruženja (društveno, političko, pravno, ekonomsko) ključ je upravljanja globalnim proizvodnim operacijama.

Globalizacija tranzicijskih tržišta zahtjeva da strategija proizvodnje stavi naglasak na oblikovanje proizvoda i procesne tehnologije uz dizajniranje proizvoda sukladno globalnom ukusu. Procesna se tehnologija također standardizira na globalnoj razini.

Elektronički mediji omogućuju efikasnost rada tvrtki, a samim time konkurentno održanje na tržištu. To je od presudnog značenja za velik broj hrvatskih tvrtki koje s elektroničkim medijima koje danas koriste nemaju šanse u međunarodnoj konkurenciji. Prije svega, od najvećeg je značaja uvođenje elektroničkog poslovanja u rad malih i srednjih poduzeća, koje čine pretežni i najdinamičniji dio hrvatskog gospodarstva (od 65 tisuća poduzeća u 2003. preko 95% su bile mala, a oko 3,5% srednja, pri čemu se naglašava da je u malim poduzećima radilo 33,6%, a u srednjim 22% ukupno zaposlenih). Malim i srednjim poduzećima elektronički mediji (elektroničko poslovanje) omogućuje da uz razumne troškove imaju priliku uključivanja u tržišne globalizacijske procese. Spomenuta poduzeća trebaju potporu državnih institucija kako bi došle do potrebnih informacija i sredstava o značenju i implementaciji elektroničkog poslovanja unutar svojih poslovnih procesa.

U dijelu rada koji slijedi, dati će se prikaz uloge elektroničkih medija u poduzećima industrije ribe u Hrvatskoj.

3.1. Empirijsko istraživanje

3.2 Metodologija istraživanja

3.3 Vremenski, prostorni i sadržajni obuhvat istraživanja

Izbor elektroničkih medija izuzetno je značajan za uspješno poslovanje tranzicijskih poduzeća kako na nacionalnoj tako i globalnoj razini. Ovom radom istražiti će se utjecaj elektroničkih medija na razvoj specifičnih sposobnosti poduzeća kojim ono postaje konkurentnije.

Istraživanje je obuhvatilo sva poduzeća u industriji ulova i prerade ribe na području RH, odnosno njih 27. Dužina poslovanja pojedinog poduzeća je različita i u pravilu raste kako raste veličina poduzeća.

Istraživanje je obavljeno upitnikom, koji je poslan poštom na ruke glavnih menagera.

Osnovna hipoteza ovog istraživanja glasi:

H1. Elektronički mediji imaju veći utjecaj na poslovne procese u velikim poduzećima gdje su djelom zaslužni za inovativnost i visoku kvalitetu proizvoda velikih poduzeća.

H 1.1. Elektronički mediji imaju veći utjecaj na diversifikaciju proizvodnog asortimana kod velikih poduzeća nego kod malih

H 1.2. Elektronički mediji su veći čimbenici plasmana proizvoda, u ovisnosti o stupnju veličine i ekonomske moći poduzeća

Analiza općih podataka

Analiza poduzeća u industriji ribe počela je lociranjem istih na teritoriju RH. Od 21 županija, poduzeća u industriji prerade ribe nalaze se u 9 županija s najveći broj poduzeća nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj, Zadarsko-kninskoj i Istarskoj županiji dok su županije smještene u središnjem i sjevernom dijelu RH bez poduzeća čija je osnovna djelatnost prerada ribe (osim Osječko-baranjske). Razlog tome je u činjenici da je prerada ribe u županijama koje su zemljopisno blizu mora dominantna industrija, za razliku od drugih županija u kojima industrija prerade ribe ili nije ili je manje prisutna.

Većina analiziranih poduzeća je u skupini srednjih poduzeća (8), ali odmah iza njih nalaze se mala poduzeća (7). Velikih poduzeća je samo 2, od čega jedno u Splitsko-dalmatinskoj, a jedno u Zagrebačkoj županiji.

Poduzeća koja su analizirana razlikuju se po nekim općim karakteristikama, kao što su starost poduzeća, osnovna djelatnost, veličina poduzeća i vlasnička struktura. Kratki prikaz navedenih karakteristika dan je u nastavku rada.

Analizirajući godine poslovanja uočava se da je većina poduzeća osnovana u razdoblju od 1990. do 2000. godine, pri čemu su sva osnovana poduzeća u tom razdoblju bila mala poduzeća.

Najveći broj srednjih poduzeća (42,87%) osnovan je u razdoblju od 1960. do 1990. godine, dok je nešto manji broj (28,60%) osnovan od 2000. godine. Velika poduzeća osnovana su znatno ranije (od 1900. - 1930. jedno poduzeće i od 1930. - 1960. također jedno poduzeće), što pokazuje da su velika poduzeća najstarija poduzeća, s najvećom tradicijom i iskustvom u industriji prerade ribe.

Osnovna djelatnost osnivanja obuhvaća preradu i distribuciju smrznute ribe, ulov, uzgoj, preradu i konzerviranje, proizvodnju i distribuciju smrznute hrane (među kojom je riba) i proizvodnju maslinovog ulja i konzerviranje ribe.

Veći broj srednjih poduzeća industrije prerade ribe ima osnovnu djelatnost ulova, uzgoja, prerade i konzerviranja (57,13%), dok nešto manje srednjih poduzeća ima djelatnost prerade i distribucije smrznute ribe (42,87%).

Kod velikih poduzeća jedno ima registriranu djelatnost ulova, uzgoja, prerade i konzerviranja ribe, a drugo djelatnost proizvodnje i distribucija smrznute hrane (među kojom je riba).

Kada se analizira broj zaposlenih, tada se uočava da je distribucija zaposlenih rastuća kako raste veličina poduzeća.

Najveći broj malih poduzeća ima od 20-50 zaposlenih (57,13%), dok nešto manji broj ima do 20 zaposlenih (42,87%). Najbrojnija srednja poduzeća su ona koja imaju od 150-250 zaposlenih (42,87%), dok jednak broj srednjih poduzeća zapošljava od 50 -100 i od 100 -150 zaposlenih (28,58%). Oba velika poduzeća imaju preko 250 zaposlenih.

Vlasnička struktura u značajnoj mjeri određuje uspješnost poslovanja, ali i načine na koje će poduzeće reagirati na uvjete u okruženju radi poboljšanja svog konkurentskog položaja na globalnom tržištu. U tom smislu, privatno vlasništvo je najefikasniji, a državno najmanje efikasan oblik vlasništva. Sva poduzeća su u privatnom vlasništvu.

Analiza utjecaja elektroničkih medija na poslovanje tranzicijskih poduzeća

Na početku ovog rada navedeno je da ispravno definirana strategija implementacije elektroničkih medija predstavlja ključ opstanka tranzicijskih poduzeća na globalnom tržištu.

Tablica 1: Strategija implementacije elektroničkih medija u industriji prerade ribe

Strategija implementacije elektroničkih medija	Broj poduzeća			%
	Mala	Srednja	Velika	
Samo definirana	7 (100%)	4 (57%)		11 (68,75%)
Definirana i zapisana		3 (43%)	2 (100%)	5 (31,25%)
Ukupno:	7 (100%)	7 (100%)	2 (100%)	16 (100,00%)

Prema podacima iz tablice 1. uočava se da mala poduzeća u potpunosti (100%) strategiju implementacije elektroničkih medija samo definiraju, za razliku od velikih poduzeća čija je strategija (100%) definirana i zapisana.

Srednja poduzeća većim djelom strategiju implementacije elektroničkih medija samo definiraju (57%), dok manji dio srednjih poduzeća (43%) strategiju definira i zapisuje.

Ovi podaci ukazuju da je osnovna hipoteza djelomično istinita:

H1. Elektronički mediji imaju veći utjecaj na poslovne procese u velikim poduzećima gdje su dijelom zaslužni za inovativnost i visoku kvalitetu proizvoda velikih poduzeća.

Razlikuju li se mala, srednja i velika poduzeća u izboru proizvodne strategije, vidi se iz podataka u tablici 2.

Tablica 2: Proizvodne strategije poduzeća u industriji prerade ribe

Vrsta strategije	Broj poduzeća			%
	Malo	Srednje	Veliko	
Inovator			2 (100%)	2 (12,5%)
Imitator	6 (85,7%)	2 (29%)		8 (50%)
Kombinacija inovatora i imitatora	1(14,2%)	5 (71%)		6 (37,5%)
Ukupno:	7(100%)	7(100%)	2(100%)	16 (100%)

Prema podacima iz tablice 2. uočava se da većina malih poduzeća imaju proizvodnu strategiju imitatora (85,70%), dok manji dio (14,20%) ima kombiniranu strategiju inovatora i imitatora.

Srednja poduzeća u manjem djelu (29%) imaju proizvodnu strategiju imitatora, dok veći dio (71%) zauzima kombinirana strategija inovatora i imitatora.

Velika poduzeća u potpunosti (100%) preferiraju proizvodnu strategiju inovatora, čime se djelomično potvrđuje točnom osnovna hipoteza istraživanja:

H1. Elektronički mediji imaju veći utjecaj na poslovne procese u velikim poduzećima gdje su djelom zaslužni za inovativnost i visoku kvalitetu proizvoda velikih poduzeća.

Tablica 3: Vrsta proizvodne strategije u industriji prerade ribe

Vrsta proizvodne strategije	Broj poduzeća			%
	Malo	Srednje	Veliko	
Strategija niskih troškova proizvodnje	4 (58 %)			4 (25%)
Strategija visoke kvalitete proizvoda	1 (14 %)	4 (58%)	2 (100%)	7 (44%)
Strategija pravovremene isporuke	1 (14%)			1 (6%)
Strategija visokog stupnja fleksibilnos.	1 (14%)	3 (42%)		4 (25%)
Ukupno:	7 (100%)	7 (100%)	2 (100%)	16 (100,00%)

Prema podacima iz tablice 3. evidentno je da najveći broj malih poduzeća (58%) ima strategiju niskih troškova proizvodnje, dok je ostali dio kvalitete, pravovremene isporuke i visokog stupnja fleksibilnosti. Većina srednjih poduzeća (58%) preferira proizvodnu strategiju visoke kvalitete, dok manji broj (42%) strategiju visokog stupnja fleksibilnosti. Sva velika poduzeća (100%) su odabrala proizvodnu strategiju s naglaskom na visoku kvalitetu proizvoda, čime se potvrđuje i druga pretpostavka osnovne hipoteza istraživanja, i čime možemo sa sigurnošću prihvatiti osnovnu hipotezu.

Elektronički mediji imaju veći utjecaj na poslovne procese u velikim poduzećima gdje su djelom zaslužni za inovativnost i visoku kvalitetu proizvoda velikih poduzeća.

Proizvodni program značajan je čimbenik konkurentnosti svakog poduzeća u okviru globalnih tržišta. Kakva je diversifikacija proizvodnog programa malih, srednjih i velikih poduzeća u industriji prerade ribe prikazuje tablica 4.

Tablica 4: Broj proizvoda proizvodnog asortimana

Broj proizvoda	Poduzeća			Ukupno
	Mala	Srednja	Velika	
Do 5	2 (28,57%)	0	0	2
5-10	2 (28,57%)	2 (28,57%)	0	4
10-20	0	1 (14,29%)	0	1
20-35	2 (28,57%)	3 (42,86%)	1 (50,00%)	6
35-50	1 (14,29%)	1 (14,29%)	0	2
Preko 50	0	0	1 (50,00%)	1
Ukupno:	7 (100%)	7 (100%)	2 (100%)	16

Većina malih poduzeća (57,14%) ima niži asortiman proizvoda (do 10 proizvoda), dok je samo jedno malo poduzeće s proizvodnim programom koji broji od 35 do 50 proizvoda. Najveći broj srednjih poduzeća (42,29%) ima između 20 i 35 proizvoda, a samo jedno između 35 i 50 proizvoda. Velika poduzeća nisu jednako velika prema proizvodnom programu. Jedno ima asortiman od 20 do 35 proizvoda, a drugo preko 50 proizvoda.

Iako su velika poduzeća najviše diversificirana, u slijedećem prikazu tablice 5. vidjet će se u kolikoj mjeri elektronički mediji utječu na mala, srednja i velika poduzeća.

Tablica 5: Utjecaj elektroničkih medija (internet, televizija, radio...) na diversifikaciju proizvodnog asortimana

Utjecaj elektroničkih medija na diversifikaciju proizvodnog asortimana	Poduzeće			Ukupno
	Malo	Srednje	Veliko	
Velik	4 (57,14%)	3(42,86%)	2(100%)	4
Srednji	3 (42,86%)	3(42,86%)	0	5
Neznatan	0	1 (14,29%)	0	7
Ukupno:	7 (100%)	7 (100%)	2 (100%)	16

Prema podacima iz tablice 5. vidi se da elektronički mediji kod većeg djela malih poduzeća (57,14%) imaju veliki utjecaj. Kod srednjih poduzeća elektronički mediji su za jednak broj poduzeća velikog i srednjeg utjecaja. Veliki utjecaj elektroničkih medija je velik za oba poduzeća.

Ovim se potvrđuje hipoteza H 1.1. Elektronički mediji imaju veći utjecaj na diversifikaciju proizvodnog asortimana kod velikih poduzeća nego kod malih poduzeća

U kolikoj mjeri elektronički mediji (radio, televizija, internet...) imaju utjecaj na plasman proizvoda malih, srednjih i velikih poduzeća u industriji prerade ribe prikazuje tablica 6.

Tablica 6: Utjecaj elektroničkih medija na plasman proizvoda

Utjecaj elektroničkih medija na plasman proizvoda	Poduzeće			Ukupno
	Malo	Srednje	Veliko	
Velik	0	1(14,29%)	2(100%)	4
Srednji	3 (42,86%)	3(42,86%)	0	5
Neznatan	4(57,14%)	3 (42,86%)	0	7
Ukupno:	7 (100%)	7 (100%)	2 (100%)	16

Iz tablice 6 se vidi da su elektronički mediji neznatnog (57,14%) utjecaja za plasman proizvoda malih poduzeća industrije prerade ribe. Za srednja poduzeća elektronički mediji su neznatnog i srednjeg utjecaja za jednak omjer poduzeća (42,86%). Za oba velika poduzeća utjecaj elektroničkih medija je velik. Ovim se potvrđuje hipoteza:

H 1.2. Elektronički mediji su veći čimbenici plasmana proizvoda, u ovisnosti o stupnju veličine i ekonomske moći poduzeća

Zaključak

Nastup tranzicijskih poduzeća na globalnom tržištu određen je nizom čimbenika, među kojima nesporno veliki utjecaj imaju elektronički mediji.

Globalizacija tranzicijskih tržišta zahtjeva da strategija proizvodnje stavi naglasak na oblikovanje proizvoda i procesne tehnologije uz dizajniranje proizvoda sukladno globalnom ukusu. Procesna se tehnologija također standardizira na globalnoj razini.

Elektronički mediji omogućuju efikasnost rada tvrtki, a samim time konkurentno održanje na tržištu. To je od presudnog značenja za velik broj hrvatskih tvrtki koje s elektroničkim medijima koje danas koriste nemaju prilike u međunarodnoj konkurenciji.

Iz prethodnog istraživanja uočava se da mala poduzeća u potpunosti (100%) strategiju implementacije elektroničkih medija samo definiraju, za razliku od velikih poduzeća čija je strategija (100%) definirana i zapisana.

Srednja poduzeća većim djelom strategiju implementacije elektroničkih medija samo definiraju (57%), dok manji dio srednjih poduzeća (43%) strategiju definira i zapisuje.

Uočava se da većina malih poduzeća imaju proizvodnu strategiju imitatora (85,70%), dok manji dio (14,20%) ima kombiniranu strategiju inovatora i imitatora.

Srednja poduzeća u manjem djelu (29%) imaju proizvodnu strategiju imitatora, dok veći dio (71%) zauzima kombinirana strategija inovatora i imitatora.

Velika poduzeća u potpunosti (100%) preferiraju proizvodnu strategiju inovatora, čime je velikim djelom zaslužna definirana i zapisana strategija implementacije elektroničkih medija. Sva velika poduzeća (100%) su odabrala proizvodnu strategiju s naglaskom na visoku kvalitetu proizvoda. Ovim se potvrđuje osnovna hipoteza istraživanja.

H 1. Elektronički mediji imaju veći utjecaj na poslovne procese u velikim poduzećima gdje su djelom zaslužni za inovativnost i visoku kvalitetu proizvoda velikih poduzeća.

Velika poduzeća industrije prerade ribe su s najvišim stupnjem proizvodne diversifikacije i elektronički mediji kod oba poduzeća imaju veliki utjecaj na diversifikaciju čime se potvrđuje hipoteza H 1.1.

H 1.1. Elektronički mediji imaju veći utjecaj na diversifikaciju proizvodnog asortimana kod velikih poduzeća nego kod malih

Elektronički mediji neznatnog (57,14%) utjecaja za plasman proizvoda malih poduzeća industrije prerade ribe. Za srednja poduzeća elektronički mediji su neznatnog i srednjeg utjecaja za jednak omjer poduzeća (42,86%). Za oba velika poduzeća utjecaj elektroničkih medija je velik. Ovim se potvrđuje hipoteza:

H 1.2. Elektronički mediji su veći čimbenici plasmana proizvoda, u ovisnosti o stupnju veličine i ekonomske moći poduzeća

Iz istraživanja proizlazi da sve promatrane skupine poduzeća pokušavaju na što bolji način implementirati elektroničke medije u

svoje poslovne procese, s ciljem prevazilaženja tranzicijskih okolnosti i uključivanja u tržišno gospodarstvo. Stoga se pokazalo da su velika poduzeća u prednosti u odnosu na mala i srednja glede implementacije elektroničkih medija u svom poslovanju. Ako mala i srednja poduzeća doista žele ući u tržišnu utakmicu konkurentnosti na globalnom tržištu, onda doista trebaju promijeniti strategiju prema implementaciji elektroničkih medija.

Nakon istraživanja utjecaja elektroničkih medija na pojedine čimbenike konkurentnosti poduzeća industrije prerade ribe došlo se do spoznaje da u malim i srednjim poduzećima elektronički mediji (elektroničko poslovanje) nije dovoljno zastupljeno i ne dovoljno daje priliku uključivanja u tržišne globalizacijske procese. Spomenuta poduzeća trebaju potporu državnih institucija kako bi došle do potrebnih informacija i sredstava o značenju i implementaciji elektroničkog poslovanja unutar svojih poslovnih procesa.

Literatura:

1. Bujas, G.: "Tranzicijske zemlje na prekretnici" Ekonomska misao i praksa FTVT Daubrovnik, br.1/96 str.4-5
2. Dreger, W., Konkurrenz-Analyse und Beobachtung, Expert Verlag, 1992, str. 2.
3. Humboldt-Wirtschafts-Lexikon, Humboldt, München, 1990, str. 409.
4. <http://www.biznis.hr.svibanj> 2006
5. Malić Bandur, K., Strategija i proizvodna diversifikacija u industriji prerade ribe, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Split <http://www.nvk.hr.svibanj> 2006.
6. Šporer, Ž., Protuslovlja globalizacije u Matko Meštrović Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, 2001. str.7.
7. Tipurić, D., Konkurentna sposobnost poduzeća, Sinergija, Zagreb, 1999. str.3.