

ISTRAŽIVANJE ULOGE I PRIMJENE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U MALIM PODUZEĆIMA U HRVATSKOJ ICT INDUSTRIJI

Bruno Jelečanin, mag. oec., Veleučilište Baltazar Zaprešić

Vladimira Novaka 23, 10290 Zaprešić, Hrvatska

Nastavnički kabinet 8

Mob. 091 3604 398

SAŽETAK

Važnost malog i srednjeg poduzeća za nacionalno gospodarstvo oduvijek se naglašavala. Često se isticalo kako su mala poduzeća nositelji, pokretači i glavni inovatori koji zbog mogućnosti prilagodbe i fleksibilnosti mogu brzo odgovoriti na zahtjeve tržišta. S druge strane, ICT industrija smatra se jednom od najbrže rastućih industrija u svijetu. Zbog njezine specifičnosti, pogodna je upravo za mala poduzeća koja u njoj vrlo lako mogu započeti i razviti uspješno poslovanje. Ovim radom željelo se povezati tri elementa: malo poduzetništvo, ICT industriju te istraživanje tržišta, gdje su se istaknule prednosti svakog od elemenata te njihova povezanost. U tu svrhu, u prvom djelu provedeno je istraživanje za stolom koje je obuhvatilo pretraživanje sekundarnih podataka postojeće znanstvene i stručne literature u tri pod teme: važnost razvoja malih poduzeća kao temelj gospodarskog napretka u Hrvatskoj i inozemstvu; analiza važnosti istraživanja tržišta kao temelja za donošenje poslovnih odluka kod malih poduzeća na primjeru zemalja iz inozemstva; analiza tržišta informacijsko komunikacijskih tehnologija (u nastavku ICT) u Hrvatskoj. U drugom dijelu, provedeno je izviđajno istraživanje putem tehnika dubinskih intervju na uzorku od 10 ispitanika, iz ukupne populacije od 4095 poduzeća (2011. godine), koje čine stručnjaci na izvršnim pozicijama u malim poduzećima u ICT industriji Hrvatske. Istraživanjem se nastojalo otkriti kako mala poduzeća u ICT industriji koriste istraživanje tržišta, kako na njega gledaju i koji su prednosti i nedostaci primjene. Dobiveni rezultati usporedili su se s već postojećim teoretskim okvirom te rezultatima sličnih istraživanja u drugim zemljama. Iz rezultata se tako može zaključiti kako mala poduzeća u ICT industriji Hrvatske rijetko primjenjuju istraživanja tržišta kao zasebne aktivnosti, već ga provode u svakodnevnom poslovanju na specifičan način prilagođen specifičnostima samog poduzeća.

Ključne riječi: uloga malih poduzeća; hrvatska ICT industrija; istraživanje tržišta; poslovno odlučivanje; primjena istraživanja u malim poduzećima u ICT industriji

1. UVOD

U današnje vrijeme brzih i dinamičnih promjena, uloga istraživanja tržišta postaje sve važnija jer pruža poduzetnicima uvid u tržišne činjenice i smanjuje poslovni rizik. U velikim korporacijama svaka odluka temelji se na činjenicama i informacijama prikupljenim analizom i istraživanjem tržišta. Ipak, čini se da mnogi poduzetnici i menadžeri malih poduzeća ne shvaćaju njegovu važnost te se često čini kako se ono smatra „gubitkom vremena“, nepotrebnim poslom ili nečime što se obavlja „u hodu“.

Mnogi radovi (Agatić, Bistričić, Trošić, 2011; Singer, Lauc, 2004; Savlovski, Robu, 2011) u području ekonomske teorije ističu važnost prethodno spomenutog malog poduzetništva kao ključnog za rast i razvoj gospodarstva neke nacije. U djelima domaćih autora često se govori o ulozi malog poduzetništva. Tako se, na primjer, ističe se kako je „Svjetsko iskustvo pokazalo da su malo i srednje poduzetništvo, tj. mala i srednja poduzeća glavni pokretači gospodarskog razvitka i generatori novih radnih mjesta“ (Renko, 2010, 41). Potvrdu važnosti malog poduzetništva dala je Europska Unija 2008. godine usvajanjem Europske povelje o malim poduzećima. Važnost razvoja malog i srednjeg poduzetništva prepoznala je i Hrvatska. Ministarstvo poduzetništva i obrta 2013. godine pokreće program poticanja poduzetništva i obrta pod nazivom „Poduzetnički impuls – 2013.“ kroz koji se osiguravaju sredstva namijenjena poduzetnicima za pomoć u pokretanju i osnivanju poduzeća.

Zadnjih nekoliko godina broj novoosnovanih malih poduzeća u ICT sektoru u znatnom je porastu. Glavni razlog za to predstavlja činjenica da su troškovi osnivanja i održavanja poduzeća u ICT sektoru gospodarstva manji. Također, tržište tih poduzeća nije ograničeno, već je globalnog karaktera od samog početka. Iako je broj novoosnovanih poduzeća u ovoj industriji u porastu, broj onih koji opstanu i ostvare rast jako je malen.

2. SPECIFIČNOSTI POSLOVANJA MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA

Po prvi puta se u pravnim dokumentima mala poduzeća spominju vezano za „trgovinu hranom ili neobnovljivim resursima među plemenima i klanovima poradi preživljavanja“ (Škrtić, 2011, 81). Srednji vijek veže se za stvaranje novijeg oblika malih poduzeća gdje su ona često bila vezana uz arhitektonske i građevinske projekte, trgovinu i bankarstvo (Škrtić, 2011).

Značajniji razvoj i jačanje malog poduzeća veže se uz 80-e godine 20. stoljeća. Glavni pokazatelj toga su i strateški dokumenti doneseni od strane vodećih svjetskih gospodarstava:

- dvije Konferencije Bijele kuće (National Small Business Association, 2012) o malom poduzeću 1980. i 1986.
- strateški dokumenti Europske Unije (Lisabonska strategija i Europsku povelju o malim i srednjim poduzećima 2000. godine te akcijski plan „Poduzetništvo 2020“)

2.1. Opća obilježja poslovanja

Postoji nekoliko metoda podjele poduzeća na velika, srednja i mala. Najčešća metoda je ona prema kojoj se poduzeća definiraju ovisno o tri kriterija (Škrtić, 2002):

- *kvantitativni kriteriji* (ovisi o broju zaposlenih, ukupnom godišnjem prometu te o vrijednosti dugotrajne imovine)
- *kvalitativni kriteriji* (u obzir se uzima: oblik vlasništva, kvaliteta organizacijske strukture, adaptabilnost poslovnog programa)
- *kriteriji osnivanja poduzeća* – gdje se poduzeća dijele na ona koja su nastala pod utjecajem čimbenika na strani ponude ili na strani potražnje.

Među najvećim prednostima osnivanja malog poduzeća je dostupnost. Malo poduzeće može osnovati svaka punoljetna i pravno sposobna osoba, neovisno o spolu, imovinskim razlikama, stupnju obrazovanja ili starosti. Nadalje, prednosti se očituju u njegovoj fleksibilnosti i sposobnosti prilagođavanja tržišnim uvjetima.

Među glavnim nedostacima malih i srednjih poduzeća je veća mogućnost neuspjeha u odnosu na velika. Prema nekim istraživanjima (Grammy, 2011), 30% malih poduzeća prestaje s radom u razdoblju od tri, a 60% u razdoblju od 8 do 10 godina nakon osnivanja. Velik problem također predstavljaju i problemi s likvidnošću što uzrokuje probleme u podmirivanju obaveza prema dobavljačima i državi. Osim navedenog, mala poduzeća često imaju problema s konkurentnošću, osobito na međunarodnom tržištu, gdje se ne mogu natjecati s većim poduzećima koja imaju niže troškove proizvodnje zbog ekonomije obujma.

2.2. Trendovi u Europskoj Uniji i Hrvatskoj

U 2013. godini (European Commission, 2014) 99,8% poduzeća EU28 činila su mala i srednja poduzeća. 66,8% od ukupno zaposlenih zaposleno je u malim i srednjim poduzećima, od čega 29% u mikro, 21% u malim te 17% u srednje velikim poduzećima. Udio malih i srednjih poduzeća u ukupnom BDP-u EU28 iznosio je 28%. Ukupna bruto dodana vrijednost malih i srednjih poduzeća u EU28 2014 (European Commission, 2014), iznosila je 3,666 bilijuna €, od čega su mikro poduzeća stvorila 43%, mala 31%, a srednja 26% navedene vrijednosti.

Širi kontekst kretanja triju navedenih čimbenika kroz godine može se vidjeti pregledom rezultata u razdoblju od 2008. do 2013. godine (European Commission, 2014). Promotri li se navedeno razdoblje, od tri analizirana čimbenika, vidljivo je kako su u 2013. tek bruto dodana vrijednost (1,1% od bruto dodane vrijednosti u 2008.) i broj malih i srednjih poduzeća (0,1% od broja malih i srednjih poduzeća u 2008.) na razini rezultata iz 2008. godine. Zaposlenost je i dalje 2,6% ispod rezultata zabilježenih u 2008. godini.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, u 2013. godini u Hrvatskoj je zabilježen rast broja svih poslovnih subjekata od 4,2% (Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva [CEPOR], 2014). Od 2001. do 2010. broj malih poduzeća gotovo se udvostručio (CEPOR, 2012). No, kao posljedica gospodarske krize, u 2011. broj malih poduzeća bilježi pad. Tek u 2012. godini broj malih poduzeća ponovno počinje rasti.

Tablica 1. Broj malih poduzeća u RH u 2001., 2012. i 2013. godini

	2001.		2012.		2013.	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
Mala poduzeća	54 213	95,1	95 597	98,3	99 573	98,4
Ukupno sva poduzeća	56 987	100	94 254	100	101 191	100

Izvor: Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj (2014.), CEPOR, Zagreb, Open Society Institute, str. 14.

Promatra li se udio ukupnog prihoda malih poduzeća u ukupnom prihodu Hrvatske, može se zaključiti kako je u 2013. godini on iznosio 33,8% što je povećanje od 1,1% u odnosu na 2012. godinu. Zaposlenost u malim poduzećima također raste u 2013. u odnosu na 2012. za 0,9%. Ukupan prihod ostvaren izvozom malih poduzeća u 2013. godini raste u odnosu na 2012. za 1,3%.

Tablica 2. Ukupan prihod, zaposlenost i izvoz malih poduzeća u RH u 2012. i 2013. godini

Ekonomski kriterij valorizacije sektora	Mala poduzeća	
	2012.	2013.
Ukupan prihod (mil. kn)	199 774	206 905
Ukupan prihod (udio)	32,7%	33,8%
Zaposlenost	406 834	414 507
Zaposlenost (udio)	49,0%	49,9%
Izvoz (000 kn)	20 420 000	21 696 060
Izvoz (udio)	21,0%	22,3%

Izvor: Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj (2014.), CEPOR, Zagreb, Open Society Institute, str. 14.

2.3. Malo poduzetništvo u ICT industriji Hrvatske

Prema „indeksu umrežene spremnosti (engl. network readiness)“ kojim se ocjenjuje spremnost gospodarstva u korištenju ICT-a u svijetu, Hrvatska se u 2013. (World Economic Forum [WEF], 2013) godini nalazila na 51. mjestu, u 2014. (WEF, 2014) na 46. mjestu, a u 2015. na 54. mjestu (WEF, 2015). Ovi rezultati svrstavaju Hrvatsku u zemlje sa relativno visokim „indeksom umrežene spremnosti“. Usporede li se rezultati Hrvatske s kompara-

ktivnim zemljama u Europi u 2014. godini, može se zaključiti kako se Hrvatska treća od 11 promatranih zemalja. U 2015. godini pozicija Hrvatske znatno je lošija. U odnosu na komparativne zemlje, ona pada s trećeg na šesto mjesto.

Tablica 3. Hrvatska u odnosu na komparativne zemlje u Europi prema “indeksu mrežne spremnosti” u 2014. i 2015. godini

DRŽAVA	RANG 2014.
Slovenija	36
Češka	42
<i>Hrvatska</i>	<i>46</i>
Mađarska	47
Poljska	54
Makedonija	57
Slovačka	59
Bugarska	73
Grčka	74
Rumunjska	75
Srbija	80

DRŽAVA	RANG 2015.
Slovenija	37
Češka	43
Makedonija	47
Poljska	50
Mađarska	53
<i>Hrvatska</i>	<i>54</i>
Slovačka	59
Rumunjska	63
Grčka	66
Bugarska	73
Srbija	77

Prilagođeno prema: World Economic Forum (2014), The Global Information Technology Report 2014, WEF, INSEAD, Cornell University, Geneva; 9. i World Economic Forum (2014), The Global Information Technology Report 2015, WEF, INSEAD, Cornell University, Geneva; 8

Promatranjem podataka kroz analizirano razdoblje, može se zaključiti kako se ICT sektor kontinuirano razvija i raste, pri čemu veliku ulogu u tom razvoju igraju mala poduzeća. Ipak, približavajući se kraju promatranog razdoblja, uloga malih poduzeća, promatrajući samo brojčane pokazatelje, postepeno se smanjuje. S druge strane, mala poduzeća preuzimaju ulogu razvoja i pokretača ICT industrije, odnosno preuzimaju onu ulogu koju mala poduzeća imaju i u svim drugim industrijama. Moguće je reći kako je ta uloga malih poduzeća kao pokretača u ovoj industriji izraženija, zbog same naravi industrije gdje mala poduzeća lakše pokreću nove trendove, stvaraju nove proizvode i usluge te imaju lakši pristup globalnom tržištu.

3. ULOGA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

3.1. Pojam i vrste istraživanja tržišta

„Istraživanje tržišta, koje uključuje i društveno istraživanje i istraživanje mnijenja, je sistematično sakupljanje i interpretacija podataka o pojedincima ili organizacijama koristeći statističke i analitičke metode i tehnike primijenjenih znanosti da bi se dobio uvid ili potpora (pomoć) pri donošenju odluka.“ (European Society for Opinion and Marketing Research [ESOMAR], 2008, 5)

U samoj definiciji istraživanja tržišta, važno je istaknuti nekoliko ključnih elemenata istraživanja tržišta:

- Ono je *standardizirani* postupak – obavlja se na „na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć standardiziranoga, tj. jednakoga i istog instrumenta istraživanja“ (Marušić, Vranešević, 2001, 8).
- Služi za *donošenje dugoročnih poslovnih odluka* (Shukla, 2008) – takve odluke imaju najmanje poslovnog rizika.
- Mora biti provedeno uz pomoć *znanstvene metode* (Zigmund, Babbin, 2013), gdje je prikupljanje podataka provedeno točno i objektivno.
- Svrha istraživanja tržišta jest *dobivanje informacija* (Shukla, 2008) potrebnih za odlučivanje

Postoji nekoliko vrsta istraživanja tržišta

- Izviđajna (eksplorativna) istraživanja – gdje je svrha „dobiti uvid u problem i time postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja što će nam olakšati rješavanje problema za situaciju u kojoj istraživač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja“ (Marušić, Vranešević, 2001, 109).
- Opisna (deskriptivna) istraživanja - primjenjuju se kada je potrebno prikupiti specifične podatke o kupcima i njihovim kupovnim navikama. Mogu se podijeliti na (Malhotra, Birks, 2007) *jednokratna istraživanja* te *kontinuirana istraživanja*
- Uzročna (kauzalna) istraživanja – cilj im je otkriti uzročnu povezanost između aktivnosti kojima djelujemo i reakcija koje one izazivaju.

3.2. Istraživanje tržišta u malom poduzetništvu

S obzirom na ulogu i važnost koju istraživanje tržišta ima u radu poduzeća, postavlja se pitanje njegove stvarne primjene u poslovanju. Poznato je da velika poduzeća koriste istraživanje tržišta u velikoj mjeri izdvajajući velike iznose za istraživanja koja najčešće provode velike istraživačke agencije. Ako se promatra situacija kod malih poduzeća, ona je nešto drugačija. Mala poduzeća nemaju niti resurse (novac, vrijeme, znanje) niti potrebu za takvom razinom kompleksnih i dugotrajnih istraživanja tržišta.

Prema podacima iz Australije (Venkatesan, Soutar, 2001), učestalost provođenja istraživanja u korelaciji je s veličinom poduzeća gdje mala poduzeća gotovo uopće ne provode formalna istraživanja, a najčešći razlozi su (Venkatesan, Soutar, 2001):

- Previše je kompleksno i financijski zahtjevno
- Premalo dobivenog s obzirom na uloženo
- Proces je previše apstraktan i poduzetnici ne vide koristi od njega
- Nemaju potrebe za velikim istraživanjima sve dok imaju kontakte s kupcima

Prema istraživanju provedenom na preko 700 malih poduzeća (Venkatesan, Soutar, 2001), kao najbolji izvor prikupljanja poslovnih informacija smatra se *komunikacija s kupcima*, a nakon njega slijede:

- Korištenje rezultata poslovanja
- Prikupljanje informacija od zaposlenika
- Praćenje konkurencije
- Istraživanje putem anketa

Zanimljiva je korelacija između uspješnosti poslovanja poduzeća i načina prikupljanja informacija. Podaci pokazuju kako je uspješnost poslovanja direktno povezana s razinom istraživanja tržišta koju poduzeće koristi, pri čemu više formalnih istraživanja tržišta rezultira većim poslovnim uspjehom (Venkatesan, Soutar, 2001).

Slični podaci vezani za primjenu istraživanja tržišta u poslovanju vrijede i za mala poduzeća u Keniji (Bowen, Morara, Mureithi, 2009). Prema njima, glavni izvori prikupljanja poslovnih informacija kao temelj za donošenje poslovnih odluka kod malih poduzeća su interakcija s kupcima i ostalim sudionicima na tržištu te, općenito, svakodnevno poslovanje i tako prikupljene informacije.

Od malih poduzeća na Tajlandu (Chittitahworn, Islam, Keawchana, Yusuf, 2011), najviše formalnih istraživanja tržišta provode inovativna poduzeća čije poslovanje se temelji na konstantnim inovacijama i stvaranjima novih proizvoda i usluga. Iako se malo poduzetništvo relativno uspješno razvija, glavna prepreka boljem razvoju i većoj konkurentskoj prednosti su mala ulaganja u istraživanje.

Podaci o malim poduzećima u SAD (Abbe, Burrus, Yatskwitz, 2001) govore da, iako poduzetnici smatraju istraživanje tržišta kao temelj za uspješno poslovanje poduzeća, formalna istraživanja se gotovo nikada ne provode. Glavni razlog je to što mali poduzetnici takve aktivnosti smatraju nepotrebni, često smetnjama u svom radu. Ipak, dokazano je da takva razmišljanja nisu istinita jer istraživanja tržišta malim poduzećima u SAD pružaju (Abbe i sur., 2001):

- Mogućnost da poduzeća oblikuju proizvode i usluge koji bolje zadovoljavaju potrebe tržišta u cjelini
- Personalizaciju proizvoda i usluga te prilagodbu individualnim potrebama klijenata
- Veću vjerojatnost da potencijalni klijenti postanu stalni klijenti
- Mogućnost da poduzeće razvije mehanizme brze prilagodbe na česte promjene na tržištu

Vezano za primjenu istraživanja tržišta u malim poduzećima u ICT industriji (Romerio-Serna, Garmendia, 2007), vidljiva je važnost razvoja kvalitetnog marketinškog informacijskog sustava (MIS) kao temelja za prikupljanje informacija potrebnih za poslovanje. Koristi od ovog sustava vidljive su u mogućnosti da poduzeća prikupljaju i upravljaju većim količinama podataka na efikasniji način, da menadžeri i donositelji odluka lakše dolaze do podatka te donose bolje i kvalitetnije poslovne odluke važne za razvoj poduzeća. Najveću korist i mogućnost primjene imaju mala poduzeća, osobito u ICT sektoru, jer ona ne posjeduju dovoljno sredstava investiranje u skupocjene softverske alate koji bi bili temelj MIS,

ali imaju znanja i mogućnosti razvoja takvih alata te mogućnost njihove implementacije u vlastito poslovanje. Današnja poduzeća često svoj MIS razvijaju u sklopu CRM sustava, gdje se kroz samo upravljanje odnosima s klijentima direktno dobivaju i sve potrebne informacije.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE I PRIMJENE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA U HRVATSKOJ ICT INDUSTRIJI

U prethodnim poglavljima izložen je teoretski okvir uloge i važnosti istraživanja tržišta u donošenju poslovnih odluka. Kako je već prethodno navedeno, glavni cilj rada jest odgovor na pitanje kakva je primjena istraživanja tržišta u malim i srednjim poduzećima u ICT industriji Hrvatske. Kako bi se ostvario cilj istraživanja, definirat će se i podciljevi. Prije svega, potrebno je definirati kakav je *način poslovanja* (navike i prakse koje menadžeri i poduzetnici koriste u vođenju i radu svojih poduzeća, način interakcije s klijentima, drugim poduzećima te način na koji se poduzeća prilagođavaju tržišnim trendovima). Sljedeće, mora se definirati *općeniti stav prema istraživanju tržišta* kod poduzetnika u malim i srednjim poduzećima (kako ga oni vide i što misle o istraživanju kao jednom od alata poduzeća u ICT industriji. Nakon definiranog stava, potrebno je otkriti *praktičnu primjenu istraživanja tržišta* (provodi li se istraživanje tržišta kao izdvojena aktivnost ili kao aktivnost uklopljena u postojeće poslovne aktivnosti).

4.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja provedeno je izviđajno istraživanje tehnikom dubinskog intervjua. To je nestrukturirani intervju koji se provodi sa svakim ispitanikom zasebno s ciljem dobivanja što dubljih odgovora. Predmet istraživanja je neprikriven, odnosno, ispitaniku se na početku intervjua ukratko izloži što se istraživanjem želi istražiti.

Za istraživanje se koristio prigodan uzorak od 10 ispitanika koji su pristali na sudjelovanje u intervjuu. Ispitanici su bili izabrani između stručnjaka sa izvršnih i rukovodećih pozicija u malim i srednjim poduzećima u ICT industriji Hrvatske. Odabrana poduzeća većinom su mlada ili nova poduzeća koja tek pokreću poslovanje ili su na samom početku djelovanja. Pretpostavka je da će takva poduzeća uložiti maksimalne napore kako bi prikupili dovoljno informacija i kako bi se što bolje pripremili za rast i razvoj na tržištu.

Nakon provedenih intervjua, analizirat će se prikupljeni podaci te će se ukratko provesti usporedba dobivenih odgovora. Također, provest će se usporedba dobivenih podataka vezanih za praktičnu primjenu s teoretskim okvirom vezanim za istraživanje tržišta u malim poduzećima.

4.2. Rezultati istraživanja

Rezultati dubinskih intervjua dali su odgovore na potpitanja kojima se može definirati odgovor na glavni problem: kakva je primjena istraživanja tržišta u malim poduzećima u ICT industriji Hrvatske. Ukupno gledano, može se zaključiti kako mišljenja o istraživanju tržišta u poslovanju malih poduzeća ovise najčešće o stručnoj spremi ispitanika. Tako, ispitanici s ekonomskim obrazovanjem najčešće ističu veliku važnost istraživanja tržišta za poduzeće, dok ispitanici s obrazovanjem u informatičkim znanostima ističu malu do srednju važnost. Od ispitanika koji smatraju da istraživanje tržišta ima važnost za poduzeće, većina ih smatra kako istraživanja moraju biti prilagođena potrebama poduzeća, njegovoj veličini, djelatnosti u kojoj posluje te obilježjima tržišta. Oni koji smatraju da istraživanje tržišta nema koristi za mala poduzeća ističu kako se te aktivnosti isključivo vežu za velika poduzeća te bi u malim poduzećima stvarala nepotrebne troškove i gubitke.

Kada se promatra korištenje istraživanja tržišta u poduzećima ispitanika, vidljiva je poveznica između *starosti poduzeća* i *praktičnoj primjeni* istraživanja tržišta. Tako, poduzeća koja su već dugo na tržištu, najčešće ne primjenjuju istraživanja tržišta, dok mlada poduzeća stavljaju veliki naglasak na provođenje. Također, iako je teško procijeniti i analizirati uspješnost poduzeća, ne može se izostaviti vidljiva poveznica između praktične primjene istraživanja tržišta i brzine razvoja i rasta poduzeća. Lako se može vidjeti da ona poduzeća koja koriste aktivnosti istraživanja tržišta u većoj mjeri, ostvaruju bolje rezultate poslovanja. Ovakvi rezultati vidljivi su i u istraživanju provedenom na malim poduzećima u Australiji o kojemu je u prethodnim poglavljima rečeno nešto više.

Ako se promatra način korištenja istraživanja tržišta u poduzećima ispitanika, vidljivo je kako se uglavnom provode *istraživanja za stolom* gdje se uglavnom istražuju sekundarni izvori podataka. Ova istraživanja provode se kontinuirano, s ciljem praćenja konkurencije i tržišnih prilika. Poduzeća također do potrebnih informacija dolaze kroz formalne i neformalne odnose s klijentima i partnerima. Na taj način lako uočavaju potrebe, želje i ostale povratne informacije te prema tome prilagođavaju usluge i proizvode. Za istraživanja se ne izdvajaju velike količine resursa. Izuzetak su dva poduzeća koja svoje poslovanje grade na detaljnom poznavanju svojih klijenata i praćenju svih tržišnih prilika. Oni ulažu znatne resurse, najviše vrijeme i vlastito znanje, u istraživanje tržišta jer smatraju kako je upravo detaljno poznavanje svih tržišnih prilika preduvjet za uspjeh.

Većina ispitanika ipak smatra da bi uvođenje određenog oblika istraživanja tržišta doprinijelo uspješnijem poslovanju kada bi se zadovoljili određeni uvjeti. Prije svega, trenutna gospodarska situacija ne ide u prilog takvim, za njih trenutno, sekundarnim aktivnostima. Nedostatak resursa, najviše novca i vremena, također je jedan od razloga neprovođenja istraživanja. Neki ispitanici pak ističu kako je poslovanje njihovog poduzeća ograničeno kapacitetom kojeg ona mogu ostvariti te bi daljnje širenje poslovanja zahtijevalo nova ulaganja. Prema tome, kako nemaju namjeru širiti tržište te ponuditi nove usluge i proizvode, istraživanje tržišta im nije od velike koristi.

Svi ispitanici slažu se kako ne bi željeli koristiti usluge agencija za istraživanje tržišta jer smatraju kako su veće koristi od provođenja istraživanja unutar poduzeća. Nekoliko je razloga za to. Prvo, samo istraživanje se može bolje provesti jer samo poduzeće ili osoba iz poduzeća koja ga provodi točno zna što se želi istražiti, kako se želi istražiti te lakše može koristiti dobivene rezultate. Nadalje, kroz sam proces istraživanja poduzeće upoznaje, uči, otkriva nove informacije te eventualno može pronaći nova pitanja za koja treba odgovore.

Odgovori ispitanika iz provedenog istraživanja mogu se usporediti i s rezultatima sličnih istraživanja provedenih u drugim zemljama svijeta, a koja su spomenuta u poglavlju 3.3. Tako, može se zaključiti kako su glavni razlozi ispitanika za ne korištenje istraživanja tržišta kao aktivnosti izdvojenih iz standardnog poslovanja poduzeća gotovo isti onima u istraživanju provedenom na malim poduzećima u Australiji: takve aktivnosti su previše kompleksne i financijski zahtjevne te od njih dobivaju premalo s obzirom na uloženo. Slično se može zaključiti promatraju li se glavni izvori iz kojih se dolazi do informacija temeljem kojih se donose poslovne odluke. Tako su to informacije dobivene iz poslovanja poduzeća, odnosno kroz odnose s klijentima i poslovnim partnerima te kroz praćenje konkurencije i njezinih poteza. Ako poduzeće provodi ipak istraživanje, najčešće je to kroz ispitivanje putem anketnih upitnika.

Mišljenje koje su ispitanici iznijeli, da je istraživanje tržišta nepotrebno ako se ne koristi za daljnji rast poduzeća, u skladu je s rezultatima istraživanja na malim poduzećima na Tajlandu gdje se najviše istraživanja tržišta kao zasebne aktivnosti (formalnih istraživanja) provodi u poduzećima čije poslovanje se temelji na konstantnim inovacijama i stvaranjima novih proizvoda i usluga.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, moguće je definirati neke preporuke menadžerima malih ICT poduzeća kako bi se istraživanje tržišta moglo kvalitetnije koristiti za donošenje poslovnih odluka. Vidljivo je kako postoji poveznica između uspješnosti i korištenja istraživanja tržišta, gdje uspješnija poduzeća više koriste istraživanje tržišta od onih manje uspješnih. Stoga, prva preporuka menadžerima je da primjenjuju istraživanja tržišta kao temelj za odlučivanje. Ipak, ona moraju biti prilagođena njihovim potrebama, ciljevima koje žele postići, vrsti informacija koje žele saznati i namjeni za koju će se dobiveni podaci koristiti. Preporučljivo je da se istraživanja provode od strane zaposlenika ili samog menadžera, ne od strane unajmljene agencije, jer će time istraživanje biti kvalitetnije provedeno te će postojati mogućnost da se kroz samo istraživanje otkriju novi problemi, nove ideje, nove prilike koje bi mogle biti temelj za nova istraživanja. Također, preporuka je da se stvori jak marketinški informacijski sustav (MIS) kojim će se dolaziti sve potrebnih informacija od klijenata i kupaca te će se umanjiti potreba provođenjem izvanrednih istraživanja tržišta.

Provedeno istraživanje dalo je uvid u način na koji mali poduzetnici koriste istraživanje tržišta u svojim poduzećima. Ipak, istraživanje ima i nekoliko nedostataka. Prvo, s obzirom da se radi o svim malim poduzećima u ICT industriji Hrvatske, odabrani uzorak (prigodni uzorak od 10 ispitanika) ne predstavlja u potpunosti reprezentativnu sliku stvarnog korištenja istraživanja tržišta u ICT poduzećima u Hrvatskoj. Stoga, preporučuju se daljnja istraživanja gdje će biti korišten drugačiji, reprezentativniji uzorak. Nadalje, poduzeća uključena u intervju prvenstveno su geografski smještena u Zagrebu, odnosno okolici Zagreba što također umanjuje reprezentativnost dobivenih rezultata te ne prikazuju stvarnu sliku korištenja istraživanja tržišta u ICT poduzećima u cijeloj državi. Prema tome, preporuča se da se u daljnjim istraživanjima obuhvate i mala poduzeća iz ICT industrije iz drugih gradova Hrvatske. Treći nedostatak očituje se u starosti odabranih poduzeća uključenih u istraživanje. Većina odabranih poduzeća su mlada poduzeća ili *startup poduzeća* koja tek kreću s poslovanjem. Ovime je izostavljeno istraživanje primjene istraživanja tržišta u drugim, starijim malim i srednjim poduzećima u ICT industriji. Stoga, preporuka je da se u sljedeća istraživanja uključe i ostala mala i srednja poduzeća čiji životni vijek je duži od odabranih.

Isto tako, istraživanjem se može zaključiti da aktivnost istraživanja tržišta ima važnu ulogu u vođenju malih poduzeća u ICT industriji, no u drugačijem obliku, na drugi način i potpuno prilagođeno specifičnostima poslovanja svakog od njih. Stoga, potrebna su daljnja istraživanja s ciljem pronalaska točnijeg načina primjene istraživanja tržišta u malim poduzećima u ICT industriji ili točnije smjernice za njegovo korištenje.

5. ZAKLJUČAK

U posljednje vrijeme često se ističe važnost malog poduzetništva te njegova važna uloga u razvoju gospodarstva. Ono se smatra glavnim izvorom inovacija, generatorom novih proizvoda i usluga i novih radnih mjesta. U Hrvatskoj je razvijenost poduzetničke kulture još uvijek na nižoj razini od one kod razvijenih zemalja, iako su u novije vrijeme vidljive pozitivne promjene. Upravo u ICT industriji mala poduzeća mogu ostvariti najveći napredak i razvoj jer priroda ICT omogućuje razvoj poslovanja uz relativno mala ulaganja, jednostavan izlazak na globalno tržište i brz rast i razvoj. Vidljivo je kako se ICT sektor u Hrvatskoj u zadnjih nekoliko godina kontinuirano razvija, u čemu važnu ulogu igraju mala poduzeća gdje su ona nosilac pokretača i razvoja. S druge strane, postoji mnogo dokaza koji potvrđuju povezanost istraživanja tržišta sa uspješnošću poduzeća.

Istraživanje tržišta važno je za prikupljanje potrebnih informacija koje su temelj za odlučivanje. U malom poduzetništvu najčešće se ne provode formalna istraživanja tržišta već se informacije prikupljaju kroz samo poslovanje. Način provođenja njihovih istraživanja ovisi o djelatnosti u kojoj posluju, namjeni istraživanja, resursima koji su im raspoloživi i drugim obilježjima samog poduzeća.

U ovom radu pokušalo se odgovoriti na pitanje kako mala poduzeća u Hrvatskoj ICT industriji koriste istraživanje tržišta u poslovnom odlučivanju. U svrhu dobivanja točnijeg odgovora na ovo pitanje, provedeno je istraživanje. Rezultati istraživanja provedenog u svrhu pisanja ovog rada pokazuju kako mala poduzeća u ICT industriji rijetko ili gotovo nikada ne provode istraživanja tržišta kao aktivnosti izdvojene iz svakodnevnog poslovanja, već su informacije dobivene kroz interakciju s klijentima, partnerima i ostalim sudionicima na tržištu dovoljne za donošenje dobrih poslovnih odluka i vođenje poduzeća. Najčešće informacije koje se prikupljaju su one o poslovanju konkurentskih poduzeća, mišljenjima klijenata (kupaca) te trendovima na tržištu. Glavni razlozi zašto se ne provode formalna istraživanja najčešće su nedostatak resursa te negativan omjer uloženog i dobivenog od provođenja istraživanja.

RESEARCHING THE ROLE AND APPLIANCE OF MARKET RESEARCH IN SMALL ENTERPRISES IN CROATIAN ICT INDUSTRY

Bruno Jelečanin, mag.oec., Veleučilište Baltazar Zaprešić

Vladimira Novaka 23, 10290 Zaprešić, Hrvatska

Nastavnički kabinet 8

Mob. 091 3604 398

ABSTRACT

The importance of SME in the national economy has always been emphasized. It has frequently been pointed out that the small enterprises are holders and innovators who, because of customization and flexibility, can quickly respond to the market demands. On the other hand, the ICT industry is considered as one of the fastest growing industries in the world. Due to its specificity, it is especially suitable for small enterprises that can easily start and grow a successful business. This paper attempts to connect three elements: small entrepreneurship, the ICT industry and market research, where the advantages of each element are underlined, as is their connection. For that purpose, firstly, a desk research has been conducted, which included browsing through the secondary data from the existing scientific literature about three sub-topics: the importance of developing SME as the foundation of economic progress in Croatia and abroad; the analysis of the importance of market research as the foundation of decision making in SME as it is done abroad; the analysis of the ICT market in Croatia. Afterwards, an exploratory research has been done via in-depth interviews on the sample of 10 subjects, out of population of 4095 SMEs, who are experts with executive positions in small ICT enterprises in Croatia. The study sought to discover how small enterprises in the ICT industry use market research, how they see it and what are the advantages and disadvantages of its application. The results have been compared to existing theoretical framework and the results of similar studies in other countries. From the results it may be concluded that the small enterprises in the ICT industry in Croatia rarely conduct market research as a separate activity, but implement it in their daily operations in a particular way that is tailored to the specifics of the company.

Key words: *the role of SME; Croatian ICT industry; market research; business decision-making; implementation of market research in SME in the ICT industry*

LITERATURA

1. Abbe, S., Burrus, W., Yatskowitz, A., H. (2001). A Guide to Strategic Marketing Research for Microenterprise Development in the United States. Boston, Massachusetts: ACCION, pp. 1-3.
2. Agatić, A., Bistričić, A., Trošić, N. (2011). Značaj poslovanja malih i srednjih poduzeća u gospodarstvu Republike Hrvatske i gospodarstvima zemalja Europske Unije. Scientific Journal of Maritime Research, pp. 145-158.
3. Bowen, M., Morara, M., Mureithi, S. (2009). Management of business challenges among small and micro enterprises in Nairobi-Kenya. KCA Journal of business management. Vol. 2. ISSUE 1, pp. 16-31
4. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva [CEPOR]. (2012). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj. Zagreb, Open Society Institute, pp. 13
5. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva [CEPOR]. (2014). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj. Zagreb, Open Society Institute, pp. 13
6. Chittithaworn, C., Islam, A., Keawchana, T., Yusuf, D., H., M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. Asian Social Science. Vol. 7. No. 5, pp. 180-190
7. European Commission. (2014). Annual Report on European SMEs 2013/2014 – A Partial and Fragile Recovery; SME Performance Review 2013/2014. Contract No. 345/PP/ENT/CIP/13/F/N02C031 , pp.14-20
8. European Society for Opinion and Marketing Research [ESOMAR] (2008). International Code of Market and Social Research. Preuzeto sa: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf (01.09.2015.)
9. Europska komisija. (2013). Entrepreneurship 2020 Action Plan. Brussels: European Commission
10. Grammy, A., P. (2011). The Economic Role of Small Businesses. Business Education Center. Bakersfield: California State University, pp. 368.
11. Malhotra, N.K., Birks, D.F. (2006). Marketing Research: An Applied Approach. Updated Second European Edition. Harlow: Pearson Education Limited, pp. 65
12. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco, (pp. 8; 109-113)
13. National Small Business Association. America`s Small Business Advocate, Preuzeto s: <http://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2012/02/History.pdf> (1.9.2015.)
14. Renko, N., (2010.) Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb: Naklada Ljevak, pp. 41.
15. Romerio-Serna, J., Garmendia, F. (2007). Marketing Information Systems – MIS: More than simple technological boxes. EsicMarket, No.128, pp. 586-587.
16. Savlovschi, L.I., Robu, R.N. (2011). The Role of SMEs in Modern Economy. Economia, Seria Management. Vol.14, Iss.1, pp. 277-281.
17. Shukla, P. (2008). Essentials of Marketing Research. Ventus Publishing ApS, pp.17
18. Singer, S., Lauc, B. (2004). Razvoj sektora malih i srednjih poduzeća – Hrvatska, Support to promotion of reciprocal understanding of relations and dialogue between the European union and the Western Balkans. Zagreb, Hrvatska
19. Škrtić, M. (2002). Osnove poduzetništva. Zagreb: Mikrorad d.o.o., pp. 93-101.
20. Škrtić, M., Mikić, M. (2011). Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o., pp. 81-82.
21. Venkatesan, V. S., Soutar, G. N. (2001). Market research in Australian SMEs: An empirical study. Small Enterprise Research Journal. Vol. 9 No. 2, pp. 17-31

22. World Economic Forum (2013). The Global Information Technology Report 2013. WEF, INSEAD, Geneva: Cornell University, pp. 11
23. World Economic Forum (2014). The Global Information Technology Report 2014. WEF, INSEAD, Geneva: Cornell University, pp. 10
24. World Economic Forum (2015). The Global Information Technology Report 2015. WEF, INSEAD, Geneva: Cornell University, pp. 8
25. Zigmund, W. G., Babbin, B. J. (2013). Essentials of Marketing Research. Fifth Edition, South-Western: Mason, Cengage Learning, pp. 6.