

Dr. sc. Maja Bašić

ANALIZA UNUTARNJIH I VANJSKIH ČIMBENIKA I BRZINE INTERNACIONALIZACIJE PODUZEĆA

THE ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS AND THE SPEED OF FIRM INTERNATIONALISATION

SAŽETAK: Ovaj rad analizira razlike u brzini internacionalizacije poduzeća u odnosu na unutarnje i vanjske čimbenike poduzeća: demografske značajke, količinu proizvodnih i uslužnih inovacija, te institucionalnu potporu traženju međunarodnih tržišta.

Primarni podaci prikupljeni su putem anketnog upitnika u razdoblju od travnja do svibnja 2014. godine. Korištenjem namjernog uzorka hrvatskih telekomunikacijskih poduzeća dobiveni su odgovori 82 poduzeća. Upitnik je popunjavao viši menadžment: marketinški, prodajni i istraživačko-razvojni menadžeri. Podaci u uzorku podijeljeni su u dva klastera prema brzini internacionalizacije, nakon čega se pristupilo analizi varijance.

Rezultati pokazuju kako postoje statistički signifikantne razlike u brzini i sporosti internacionalizacije u odnosu na starost poduzeća, razinu uslužnih inovacija i institucionalnu potporu traženju međunarodnih tržišta. Brzina internacionalizacije nije statistički signifikantno drugačija u odnosu na veličinu poduzeća ni razinu proizvodnih inovacija. U radu su prikazane teorijske i menadžerske implikacije istraživanja, te ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

KLJUČNE RIJEČI: brzina internacionalizacije poduzeća, proizvodne inovacije, uslužne inovacije, starost poduzeća, institucionalna potpora internacionalizaciji.

ABSTRACT: This paper analyses the differences in speed of firm internationalisation based on internal and external firm factors: firms' demographic characteristics, the level of product and service innovation, and the institutional support in finding international markets.

Primary data was gathered through a survey questionnaire in the period of April and May 2014. Purposeful sampling of Croatian telecommunications firms was used and 82 responses were gathered. The survey was filled in by senior managers: marketing, sales and research and development managers. Data in the sample were split in two clusters according to the speed of internationalisation, after which the analysis of variance was performed.

The results show the existence of statistically significant differences in the speed of internationalisation with respect to the firm age, the level of service innovation and institu-

tional support in finding international markets. The speed of internationalisation is not statistically significantly different with respect to the firm size or level of product innovation. The paper discusses theoretical and managerial research implications, as well as research limitations and recommendations for the future research.

KEY WORDS: the speed of internationalisation, product innovation, service innovation, firm age, institutional internationalisation support.

1. UVOD

Pametni i održivi rast i razvoj srž su „Europske strategije 2020“ kojom se potiče ulaganje u istraživanje i razvoj novih tehnologija, inovacije i poduzetništvo (Carayannis i Grigoroudis, 2015.). Poduzeća na domaćemu tržištu pod stalnim su pritiskom stranih i domaćih konkurenata, a istodobno je domaće tržište malo za uspješno širenje proizvodnoga asortimana zbog čega se poduzeća u Središnjoj Europi šire na strana tržišta (Cannone i Ughetto, 2014.; Dabić i sur., 2016.). Ubrzanim širenjem na strana tržišta poduzeća su u mogućnosti brže odgovoriti na zahtjeve potrošača, osvojiti međunarodne tržišne niše, te posljedično, ostvariti rast prodaje.

Republika Hrvatska je na začelju EU-28 zemalja u izvozu usluga temeljenih na znanju i među lošijim je zemljama EU-28 kada se promatra izvoz srednjih i visokotehnoloških proizvoda (EIS, 2016.). Razina proizvodnih, procesnih, organizacijskih i marketinških inovacija hrvatskih malih i srednjih poduzeća značajno je ispod prosjeka inovacija poduzeća zemalja EU-28. Štoviše, stope rasta svih vrsta inovacija u hrvatskim poduzećima su negativne (EIS, 2016.).

Znanje i inovacije ključni su preduvjeti internacionalizacije poduzeća (Zander and Kogut, 1995.; Sala-I-Martin et al., 2012.; Deligianni i sur., 2015.). Brža internacionalizacija učestalija je kod poduzeća koja posjeduju naprednu tehnologiju jer im je za nju neophodna dobra komunikacijska infrastruktura (Oviatt i McDougall, 1994.; Knight i Cavusgil, 1996.). Postavlja se pitanje koji čimbenici utječu na ubranu internacionalizaciju poduzeća unutar institucionalne okoline koja je trenutno nepovoljna za ubranu internacionalizaciju, te koji je odnos inovacija i brzoga izlaska hrvatskih poduzeća na strano tržište.

U Republici Hrvatskoj naprednu tehnologiju i potrebnu komunikacijsku infrastrukturu posjeduju telekomunikacijska poduzeća koja su nositelji konkurentnosti gospodarstva. Iz navedenoga proizlazi važnost analize odnosa brzine internacionalizacije i unutarnjih i vanjskih čimbenika hrvatskih telekomunikacijskih poduzeća. Ovaj rad ispituje odnos brzine internacionalizacije s jedne strane, te demografskih značajki poduzeća, količinu inovacija i institucionalnu potporu internacionalizaciji s druge strane. Rad omogućava uvid u zapreke bržoj internacionalizaciji poduzeća opisujući praktične implikacije za menadžere, koji teže bržemu izlasku poduzeća na strano tržište, i za državne agencije, kojima je cilj pružiti institucionalnu potporu širenju poduzeća na strano tržište.

2. BRZINA INTERNACIONALIZACIJE PODUZEĆA

Poduzeća se neprekidno nalaze pred izazovima koja im postavljaju mala i neprofitabilna domaća tržišta. Spoznaja o važnosti širenja na strana tržišta započinje osnutkom

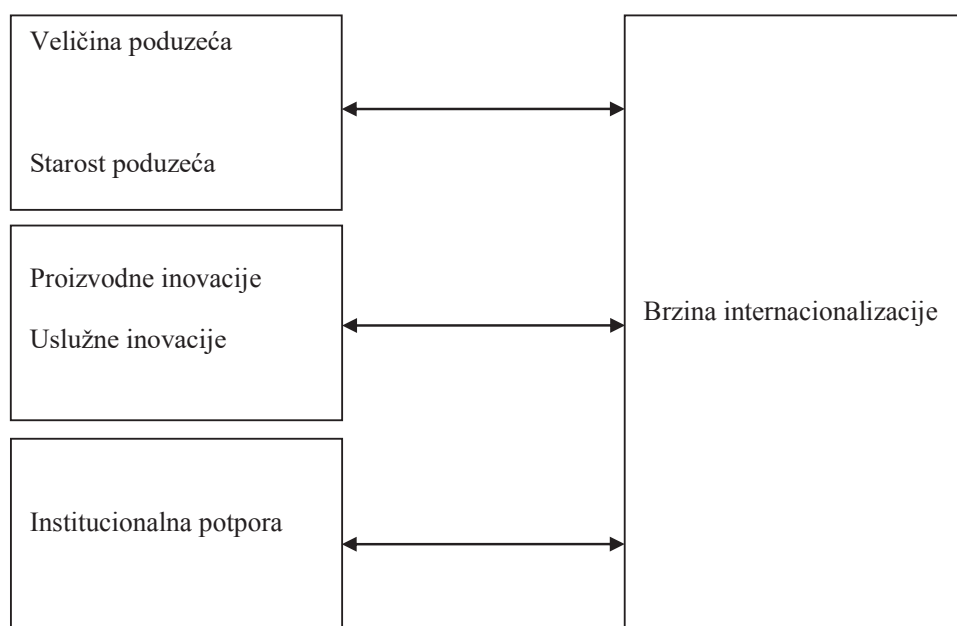
poduzeća ili nakon duljeg vremena prisutnosti na domaćemu tržištu u kojemu poduzeće primijeti njegova ograničenja (Bell i sur., 2001.). Istraživanjem novih tržišnih segmenata i stranih tržišta prevladavaju se ograničenja domaćega tržišta, te se poduzećima omogućava opstanak unutar postojećih tržišnih uvjeta.

Ovaj rad koristi međunarodno poduzetništvo kao teorijski okvir kojime se ukazuje na važnost brzine internacionalizacije. Međunarodno poduzetništvo bavi se istraživanjem spoznaja o iskorištavanju poduzetničkih prilika izvan nacionalnih granica (Oviatt i McDougall, 1994.). Teorijom međunarodnoga poduzetništva ispituje se internacionalizacija malih i srednjih poduzeća temeljenih na znanju, s ograničenim resursima i malim tržišnim udjelom, a do čije internacionalizacije najčešće dolazi od samoga osnutka poduzeća.

Brzina internacionalizacije jedan je od pokazatelja uspješnosti internacionalizacije poduzeća. Bržom internacionalizacijom poduzeće je spremnije bolje odgovoriti na zahtjeve potrošača na međunarodnome tržištu, iskoristiti poduzetničke prilike i stvoriti temelj uspješnoga poslovanja. Brzina internacionalizacije povezana je s procesom internacionalizacije koji najčešće prati sljedeći redoslijed: (1) izvoz na strana tržišta geografski bliska sjedištu poduzeća, (2) otvaranje podružnica na geografski bliskim stranim tržištima i (3) spajanja, pripajanja i osnivanje podružnica čija je svrha rast vrijednosti dobavnog lanca ili ulazak na tržišta geografski udaljena od sjedišta poduzeća (Hashai i Almor, 2004.). Brzina internacionalizacije poduzeća se stoga opisuje kao: (1) vrijeme od ideje o širenju na strano tržište do ostvarenja prvoga međunarodnog pothvata, (2) brzina rasta djelokruga poslovanja poduzeća na stranome tržištu i (3) brzina rasta inozemnih prihoda (Oviatt i McDougall, 2005.).

Različiti unutarnji i vanjski čimbenici utječu na brzinu internacionalizacije poduzeća. Vanjski čimbenici omogućavaju transfer tehnologije poduzeća (Cui i sur., 2006.) i bržu proizvodnju. Sličan jezik na tržištima doprinosi bržoj internacionalizaciji malih i srednjih prerađivačkih poduzeća (Musteen i sur., 2010.). Okolina utječe na kratkoročnu uspješnost poduzeća, dok su unutarnji čimbenici poduzeća važni za njihovu dugoročnu konkurentnost

Grafikon 1. Prikaz analiziranoga modela



(Efrat i Shoham, 2012.; Hernaus i sur., 2013.). Dugoročna konkurentnost povezana je s ranijim početkom internacionalizacije, znanjem i inovacijama, te bržom internacionalizacijom (Autio i sur., 2000.).

Grafikonom 1. opisan je model kojime se bavi ovaj rad, u kojemu se promatra odnos brzine internacionalizacije i demografskih značajki poduzeća, razine jedinstvenih resursa poduzeća poput proizvodnih i uslužnih inovacija, te institucionalne potpore internacionalizaciji.

2.1. Veličina poduzeća i brzina internacionalizacije

Mala i srednja poduzeća imaju manjak ljudskih i financijskih resursa potrebnih za internacionalizaciju u odnosu na velika poduzeća, posebice za prevladavanje tržišnih zapreka (Singh i sur., 2010.). Analizom 128 malih i srednjih poduzeća u Španjolskoj istaknuto je kako razina resursa utječe na uključenost i predanost izvozu na strano tržište (Fernandez-Ortiz i sur., 2015.). Resursi poduzeća uključuju poduzetničku orijentaciju, kvalitetu proizvoda i usluga, praćenje konkurenata (Gerschewski i sur., 2015.), znanje o stranome tržištu (Yli-Renko et al., 2002.), omogućavaju fleksibilnost i adaptaciju raznolikim tržišnim uvjetima, a time i bržu internacionalizaciju (Andersson i sur., 2004.).

Osim vodstva i ograničenih informacija, nedostatak resursa čini razliku između malih i velikih poduzeća i pridonosi razlikama u odlukama vezanim uz internacionalizaciju (Child i Hsied, 2014.; Fernandez-Ortiz i sur., 2015.; Alarcón i Sánchez, 2016.). Iz navedenoga proizlazi prva hipoteza koja glasi:

H1: Postoje statistički značajne razlike u brzini internacionalizacije poduzeća s obzirom na veličinu poduzeća.

2.2. Starost poduzeća i brzina internacionalizacije

Prema istraživanju kojega su proveli Naldi i Davidsson (2014.) starost poduzeća neizravno utječe na odnos znanja i rasta poduzeća. Starost poduzeća negativno utječe na odnos između primitka znanja iz međunarodne okoline i rasta koji se temelji na novim proizvodima i uslugama. Primitak znanja iz međunarodne okoline ima pozitivan učinak na rast putem utjecaja na razvoj novih proizvoda i usluga u mladim poduzećima, a negativan u starijim poduzećima. Naldi i Davidsson (2014.) pretpostavljaju kako je rezultat takvog učinka promjena u upravljanju znanjem u međunarodnoj okolini. Iz navedenoga slijedi druga hipoteza:

H2: Postoje statistički značajne razlike u starosti poduzeća s obzirom na brzinu internacionalizacije.

2.3. Inovacije i brzina internacionalizacije

Poduzeća kontroliraju svoje jedinstvene resurse kako bi ostvarila održiv rast i razvoj (Oviatt i McDougall, 1994.). Inovacijama poduzeće stvara jedinstvene resurse (Knight i Cavusgil, 2004.) koji vode kvalitetnijim proizvodima, uvođenju novih tehnologija i rastu tržišnoga udjela.

Patenti i ostala prava intelektualnoga vlasništva pokazatelji su količine inovacija. Dosašnja analiza hrvatskih poduzeća pokazala je kako patente registrira približno trećina hrvatskih izvoznika (Dabić i sur., 2002.), a prava intelektualnoga vlasništva pozitivno utječu na prodaju i izvoz novih proizvoda i usluga (Dabić i Bašić, 2013.). Izvozna poduzeća inovativnija su od poduzeća koja ne izvoze, a veći broj inovacija implicira veći izvoz (Shearmur i sur., 2015.). Na hrvatskome primjeru pokazano je kako loši inovatori imaju slabiju konkurentsku prednost i neuspješniji su na međunarodnome tržištu od uspješnih inovatora (Radas i sur., 2009.).

Brža internacionalizacija poduzeća pozitivno utječe na prodaju, no može rezultirati manjom količinom inovacija i dobiti (Zhou i Wu, 2014.). Fokusirajući se na širenje na strana tržišta, poduzećima nedostaju resursi za razvoj i komercijalizaciju novih ideja. Studija Autia i sur. (2000.) pokazala je kako poduzeća koja tehnologijom imitiraju druga poduzeća, takozvani *imitatori*, rastu brže na međunarodnome tržištu od poduzeća koja imaju u potpunosti novu tehnologiju. Iz navedenoga slijedi potreba ispitivanja treće hipoteze:

H3: Postoje statistički značajne razlike u razini inovacija poduzeća s obzirom na brzinu internacionalizacije.

H3a: Postoje statistički značajne razlike u razini proizvodnih inovacija poduzeća s obzirom na brzinu internacionalizacije.

H3b: Postoje statistički značajne razlike u razini uslužnih inovacija poduzeća s obzirom na brzinu internacionalizacije.

2.4. Institucionalna potpora i brzina internacionalizacije

Brza internacionalizacija predstavlja rizik za poduzeće (Zucchella i sur., 2007.). Resursi i sposobnosti poduzeća ključni su za razvoj proizvoda i širenje na međunarodna tržišta, za što poduzećima treba institucionalna potpora. Efikasne institucionalne potpore inovacijama ubrzavaju inovacijske procese (Meissner i sur., 2013.), a posljedično i internacionalizaciju poduzeća (Stoian i sur., 2016.).

Izdvajanja za istraživanja i razvoj poslovnoga sektora u Republici Hrvatskoj značajno zaostaju za europskim zemljama (Bečić i Dabić, 2008.). Godine 2008. iznosila su 0,39 posto BDP-a u odnosu na prosjek zemalja EU-28, koji je iznosio 1,17 posto BDP-a, a 2014. godine 0,38 posto BDP-a, dok je prosjek zemalja EU-28 iznosio 1,3 posto BDP-a (Eurostat, 2015.). Ciljevi Europske komisije oblikuju razinu institucionalne potpore inovacijama i internacionalizaciji poduzeća svake države članice, a time i Republike Hrvatske, kako bi se jačanjem vlastitih institucionalnih kapaciteta pomoglo jačanju kapaciteta poduzeća da pravodobno isporuče tražene proizvode ili usluge na stranome tržištu.

Potrošači su krajnji korisnici inovacija, te svojim prijedlozima utječu na stvaranje znanja i tehnologije (Carayannis i Grigoroudis, 2015.). Sofisticiran potrošač svojim zahtjevima vodi stvaranje tehnološki naprednoga proizvoda ili usluge koju poduzeće s ograničenim resursima nije u mogućnosti pravodobno isporučiti. Naposljetku, institucionalnom potporom poduzeća su u mogućnosti nadoknaditi nedostatak resursa i sposobnosti koje se akumuliraju brzom internacionalizacijom (Laanti i sur., 2007.; Johanson i Martín Martín, 2015.). Iz navedenoga proizlazi potreba analize odnosa brzine internacionalizacije i institucionalne potpore brzini internacionalizacije poduzeća, te četvrta hipoteza glasi:

H4: Postoje statistički značajne razlike u razini institucionalne potpore internacionalizaciji poduzeća s obzirom na brzinu internacionalizacije.

3. OBRAZLOŽENJE METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA

Svrha ovoga istraživanja je ispitati postojanje razlika u brzini internacionalizacije u odnosu na demografske značajke poduzeća, razinu proizvodnih i uslužnih inovacija i institucionalnu potporu internacionalizaciji poduzeća u uzorku.

Empirijsko istraživanje provedeno je metodom anketnog upitnika na uzorku poduzeća telekomunikacijske industrije u razdoblju od travnja do svibnja 2014. godine. Od 347 poduzeća u Registru poslovnih subjekata i baze podataka Orbis, dobiveno je 128 odgovora od 88 poduzeća, od kojih šest nije odgovaralo ispitivanju ovoga uzorka zbog negativne razlike između vremena izlaska na strano tržište i godine osnutka. Završni uzorak sadrži 82 poduzeća što čini stopu povrata od 23,6 % koja je zadovoljavajuća za ovu vrstu istraživanja (Tkalac Verčić, 2010.).

Zavisna varijabla

Musteen i sur. (2010.), Reuber i Fischer (1997.) te Zahra i sur. (2003.) mjerili su brzinu internacionalizacije poduzeća stavljajući u odnos vrijeme od osnutka poduzeća do prvoga međunarodnog pothvata. Ova analiza mjeri brzinu internacionalizacije poduzeća na opisan način. Godine osnutka poduzeća i prvoga međunarodnog pothvata grupirane su prema sljedećem rasporedu: (1) do 1950. godine, (2) između 1951. i 1980. godine, (3) između 1981. i 1995. godine, (4) između 1996. i 2000. godine, (5) između 2001. i 2005. godine, (6) između 2006. i 2010. godine i (7) nakon 2010. godine.

Godina osnutka poduzeća oduzeta je od godine internacionalizacije poduzeća kako bi se izračunala brzina internacionalizacije. 82 poduzeća klasterirana su u dva klastera prema brzini internacionalizacije. Provedena je hijerarhijska klaster analiza, a nakon nje *K-means* klaster analiza s dva utvrđena klastera. Prvi klaster čine poduzeća koja su se sporo internacionalizirala (37 poduzeća), a drugi klaster čine poduzeća koja su se brzo internacionalizirala (45 poduzeća). Sljedeći Oviatt i McDougall-ovu definiciju (1994.), brzu internacionalizaciju čine poduzeća koja su se internacionalizirala pet godina od osnutka. Pojedina odstupanja moguća su kod starijih poduzeća čiji su odgovori grupirani prema gore navedenoj podjeli, a koja predstavlja ograničenje ovoga istraživanja.

Nezavisne varijable

Veličina poduzeća računa se brojem zaposlenih. Ispitanici su zamoljeni da označe koliko zaposlenih ima njihovo poduzeće prema jednoj od sljedećih skupina: (1) 1 zaposlen, (2) između 2 i 5 zaposlenika, (3) između 6 i 10 zaposlenika, (4) između 11 i 50 zaposlenika, (5) između 51 i 150 zaposlenika, (6) između 151 i 250 zaposlenika i (7) više od 250 zaposlenika. Ovaj pristup mjerenju veličine poduzeća odabran je kako bi se ispitanicima olakšalo i ubrzalo popunjavanje upitnika, a istodobno dobile dovoljno detaljne informacije o broju zaposlenih u poduzeću. Dobiveni podaci o veličini poduzeća naknadno su se grupirali prema definiciji veličine poduzeća Europske komisije prema kojoj mikro poduzeće ima od 1 do 10 zaposlenih, malo poduzeće od 11 do 50 zaposlenih, srednje poduzeće između

51 i 250 zaposlenih i veliko poduzeće više od 250 zaposlenih (Europska komisija, 2003.; Brečić i sur., 2013.). Za testiranje hipoteza analizom varijance koristila se podjela Europske komisije (2003., Brečić i sur., 2013.).

Starost poduzeća mjerila se godinom osnutka poduzeća prema sljedećim skupinama, a kako je naznačeno u odjeljku o brzini internacionalizacije: (1) do 1950. godine, (2) između 1951. i 1980. godine, (3) između 1981. i 1995. godine, (4) između 1996. i 2000. godine, (5) između 2001. i 2005. godine, (6) između 2006. i 2010. godine i (7) nakon 2010. godine.

Institucionalna potpora mjerila se Likertovom skalom od 1 do 7. Pitanje je usmjereno prema percepciji o potporama koje državne agencije pružaju za identifikaciju potencijalnih međunarodnih tržišta (Busenitz i sur., 2000.). Razina inovacija mjerila se pitanjem o količini proizvodnih i uslužnih inovacija tijekom tri godine koje su prethodile istraživanju putem anketnoga upitnika (2013., 2014. i 2015. godine; prema Terziovski, 2010.). Odgovori su grupirani prema ordinalnoj skali: (1) nemamo inovacija, (2) imamo iznimno malo inovacija, (3) imamo malo inovacija, (4) donekle imamo inovacije, (5) imamo inovacije, (6) imamo mnoštvo inovacija, i (7) imamo iznimno mnogo inovacija. Iako bi kvantifikacija inovacija bila bolji pokazatelj, korištena je ova skala koja predstavlja dodatno ograničenje istraživanja.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOGA ISTRAŽIVANJA

Rezultati dobiveni istraživanjem putem anketnoga upitnika prikazani su u sljedećim tablicama i grafikonima. Prikazani su rezultati za 82 poduzeća analiziranoga uzorka. Tablica 1. prikazuje veličinu poduzeća prema broju zaposlenih.

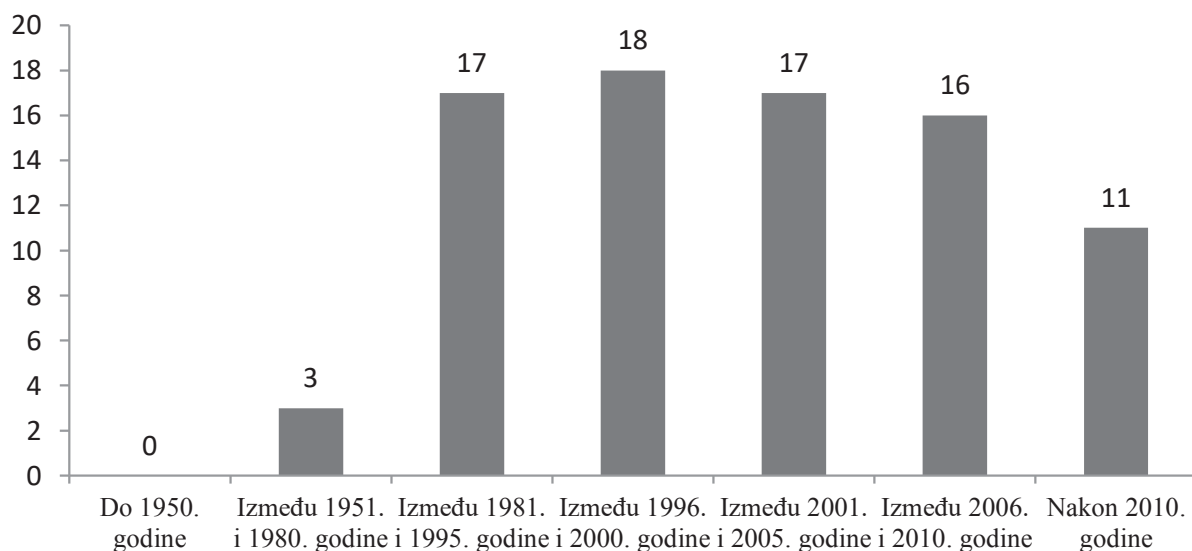
Tablica 1. Veličina poduzeća

	N	Postotak (%)
1 - 10 zaposlenika	26	31,71 %
11 - 50 zaposlenika	21	25,61 %
51 - 250 zaposlenika	18	21,95 %
više od 250 zaposlenika	17	20,73 %

Izvor: rezultati autora. N = 82.

U testiranome uzorku od 82 poduzeća, 47 je malih poduzeća koja broje do 50 zaposlenih, 18 je srednjih poduzeća koja imaju između 51 i 250 zaposlenika, te 17 je predstavnika velikih poduzeća s više od 250 zaposlenih.

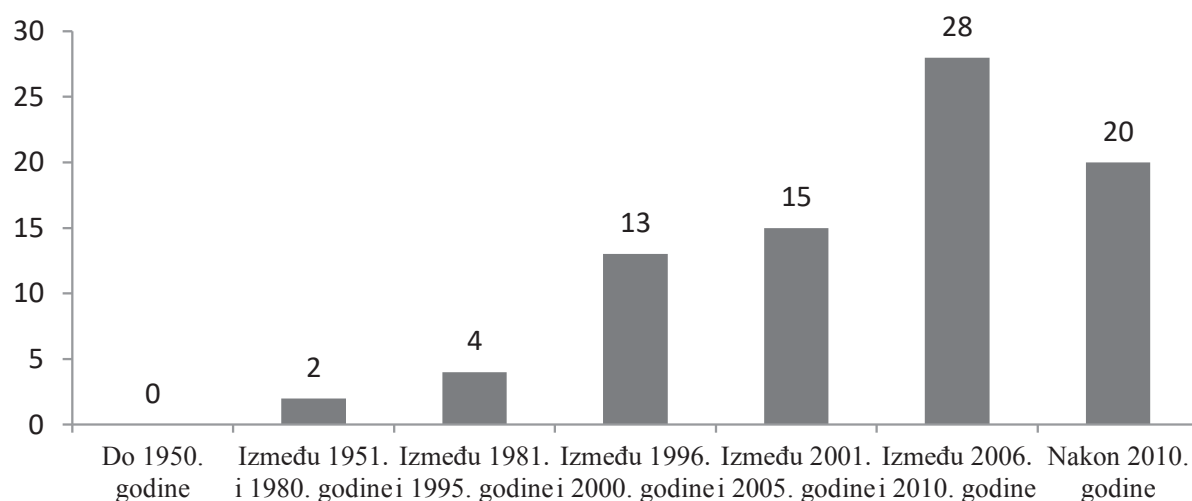
Grafikon 2. ilustrira broj poduzeća prema godini osnutka poduzeća.

Grafikon 2. Broj poduzeća prema godini osnutka

Izvor: rezultati autora. N = 82.

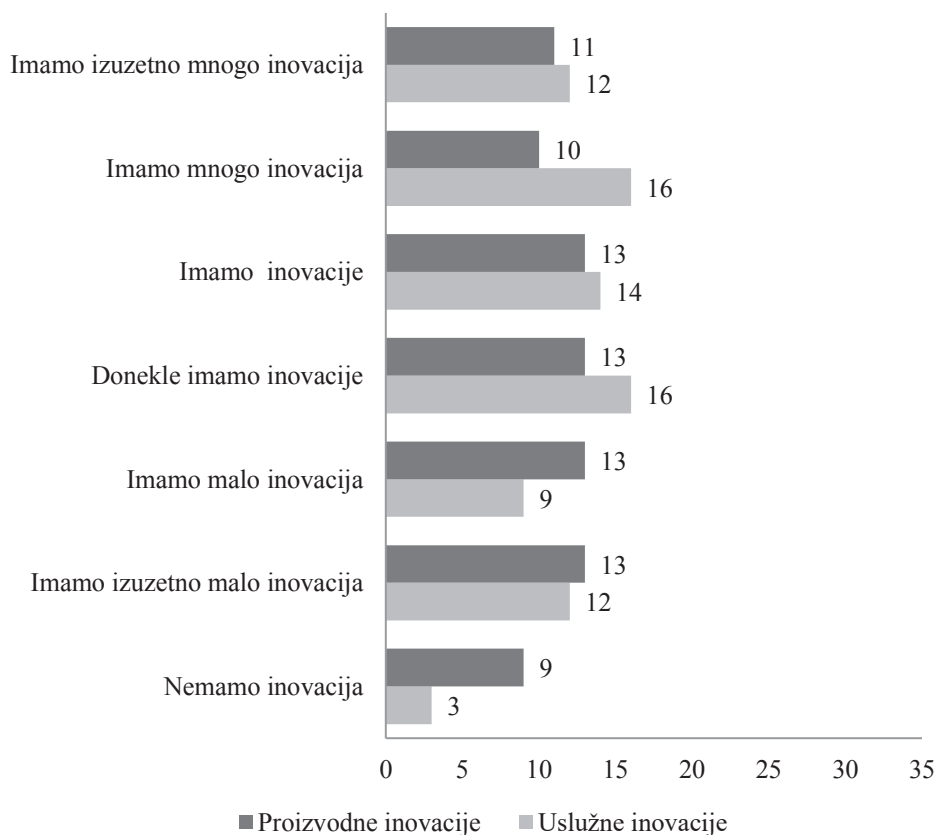
Grafikon 2. pokazuje kako je dvadeset poduzeća osnovano do 1995. godine, a 62 nakon 1995. godine. Čak 26 poduzeća iz uzorka osnovano je u zadnjih deset godina odnosno nakon 2006. godine.

Grafikon 3. opisuje broj poduzeća prema godini internacionalizacije.

Grafikon 3. Broj poduzeća prema godini internacionalizacije

Izvor: rezultati autora. N = 82.

Iz grafikona 3. vidljivo je kako se najveći broj poduzeća, njih 48, internacionaliziralo nakon 2006. godine.

Grafikon 4. Količina proizvodnih i uslužnih inovacija poduzeća u uzorku

Izvor: rezultati autora. N = 82.

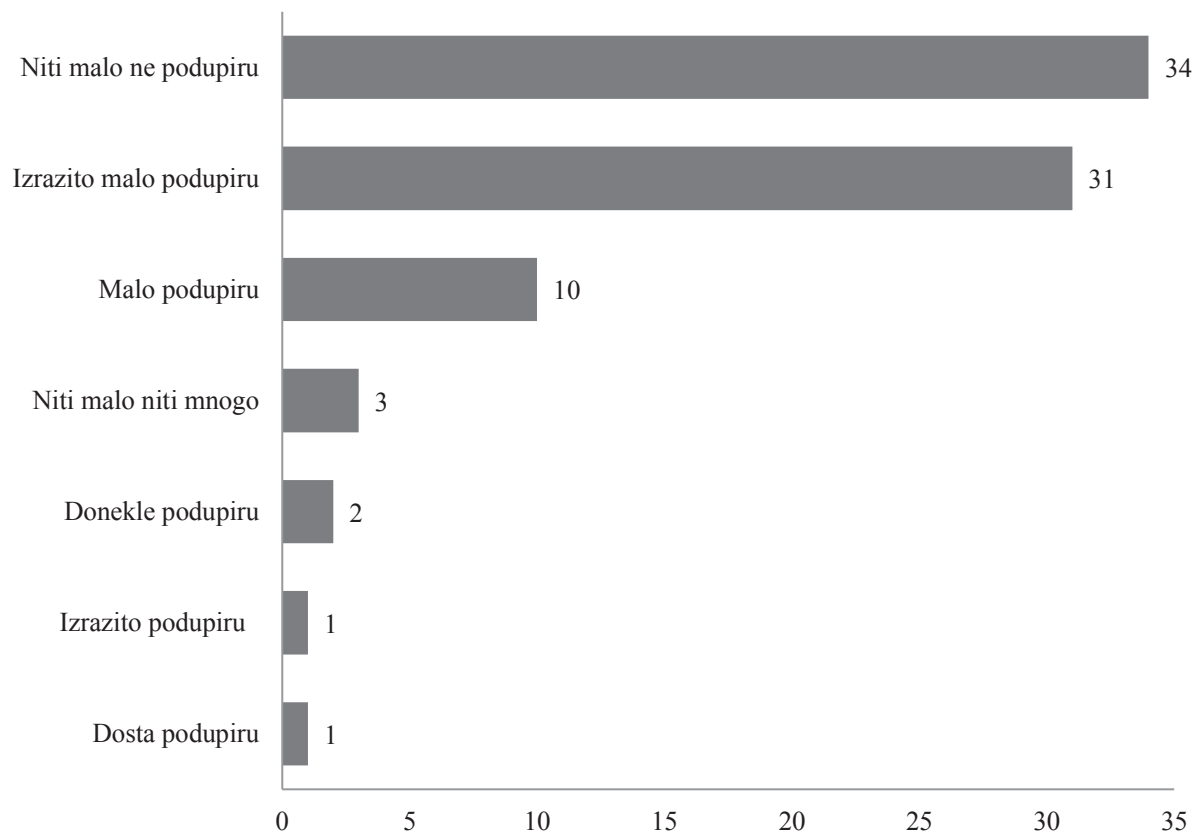
Grafikon 4. prikazuje kako u ispitanim poduzećima prevladavaju uslužne inovacije. 58 poduzeća odgovorila su kako imaju uslužne inovacije u odnosu na 47 poduzeća koja su odgovorila da imaju proizvodne inovacije.

Grafikonom 5. pokazuje se percepcija ispitanika o institucionalnoj potpori koju im državne agencije pružaju za identifikaciju potencijalnih međunarodnih tržišta.

Većina (65) ispitanika odgovorila je kako državne agencije niti malo ne podupiru identifikaciju potencijalnih tržišta, što je poražavajuće uzimajući u obzir analize koje su prethodno navedene. Štoviše, iz navedenih grafikona (Grafikoni 2. - 5.) vidljivo je kako podaci o poduzećima u uzorku nisu statistički normalno distribuirani.

Testiranju hipoteza prisupa se korištenjem t-testa ili analize varijance (ANOVA). Međutim, t-test i analiza varijance osjetljivi su na nenormalno distribuirane podatke. Korištenjem t-testa ili ANOVE prekršile bi se pretpostavke potrebne za analizu varijance, a njihovi rezultati mogli bi dovesti do pogrešnih zaključaka, grešaka prvog ili drugog tipa (eng. *Type I and Type II Errors*).

Kako bismo identificirali razlike u varijanci (homogenost varijanci) za podatke koji nisu normalno statistički distribuirani, potrebno je koristiti neparametrijski Levenov test ($p > 0.05$; Nordstokke i Zumbo, 2010.). U ovoj analizi koristi se Nordstokke i Zumbov (2010.) neparametrijski test kojime se testiraju podaci koji nisu normalno distribuirani. Nordstokke i Zumbov (2010.) test je robustan, te ima manju vjerojatnost grešaka prvoga i drugoga tipa.

Grafikon 5. Koliko državne agencije pomažu identifikaciji potencijalnih međunarodnih tržišta?

Prema Nordstokke i Zumbom (2010.) testu čestice se rangiraju transformacijom varijabli. Zatim se aritmetička sredina svake rangirane varijable računa koristeći funkciju agregiranja podataka prema brzini internacionalizacije (za svaku od navedenih grupa). Razlika između rangirane varijable i aritmetičke sredine iste rangirane varijable vrši se transformacija varijabli apsolutnog iznosa. Analiza varijance čestica provodi se na razlikama između rangiranih varijabli i rangiranih aritmetičkih sredina istih varijabli. Rezultati deskriptivne statistike ovako rangiranih varijabli dani su u tablici 2.

Tablica 2. Deskriptivna statistika

		N	μ	S.D.	S.E.	95% interval pouzdanosti oko aritmetičke sredine		Min	Max
						Niža granica	Viša granica		
Veličina poduzeća (broj zaposlenih)	Spora internacionalizacija	37	9.24	4.61	0.76	7.71	10.78	5.00	15.00
	Brza internacionalizacija	45	10.98	5.71	0.85	9.26	12.69	1.00	18.00
	Ukupno	82	10.20	5.28	0.58	9.03	11.36	1.00	18.00
Starost poduzeća	Spora internacionalizacija	37	14.47	9.57	1.57	11.27	17.66	0.89	34.89
	Brza internacionalizacija	45	19.27	11.05	1.65	15.95	22.59	4.60	49.60
	Ukupno	82	17.10	10.62	1.17	14.77	19.44	0.89	49.60
Proizvodne inovacije	Spora internacionalizacija	37	21.30	10.58	1.74	17.78	24.83	1.19	38.69
	Brza internacionalizacija	45	19.64	12.36	1.84	15.93	23.36	2.70	37.30
	Ukupno	82	20.39	11.55	1.28	17.86	22.93	1.19	38.69
Uslužne inovacije	Spora internacionalizacija	37	16.46	11.04	1.82	12.78	20.14	0.05	35.55
	Brza internacionalizacija	45	23.80	10.91	1.63	20.52	27.08	6.87	39.13
	Ukupno	82	20.49	11.51	1.27	17.96	23.02	0.45	39.13
Institucionalna potpora internacionalizaciji	Spora internacionalizacija	37	21.34	6.16	1.01	19.29	23.40	6.26	37.26
	Brza internacionalizacija	45	17.83	7.78	1.16	15.49	20.17	11.17	40.67
	Ukupno	82	19.42	7.27	0.80	17.82	21.01	6.26	40.67

Izvor: rezultati autora. N = broj poduzeća, μ = aritmetička sredina, S.D. = standardna devijacija, S.E. = standardna greška, Min = najmanja vrijednost, Max = najveća vrijednost.

Tablica 2. prikazuje broj poduzeća u klasterima spore i brze internacionalizacije prema pojedinoj nezavisnoj varijabli. 37 poduzeća su prošla kroz sporu internacionalizaciju, a 45 poduzeća kroz brzu internacionalizaciju. Deskriptivna analiza pokazuje kako je brža internacionalizacija vidljiva kod poduzeća s većim brojem zaposlenih ($\mu_{brza} = 10.98$, $\mu_{spora} = 9.24$), mlađih poduzeća ($\mu_{brza} = 19.27$, $\mu_{spora} = 14.47$), manje proizvodnih inovacija ($\mu_{brza} = 19.64$, $\mu_{spora} = 21.30$), više uslužnih inovacija ($\mu_{brza} = 23.80$, $\mu_{spora} = 16.46$), te manjom potporom internacionalizaciji ($\mu_{brza} = 17.83$, $\mu_{spora} = 21.34$). Ova deskriptivna statistika nam ne govori o signifikantnosti navedenih odnosa.

Rezultati Nordstokke i Zumbove (2010.) metode analize varijance dani su u tablici 3. Njome se ispituje postoje li statistički značajne razlike između dva klastera (brza i spora internacionalizacija) u ovisnosti od varijabli od interesa. Testira se razlika u aritmetičkim sredinama svake od grupa prema Nordstokke i Zumbovom (2010.) neparametrijskom testu.

Tablica 3. Rezultati analize varijance (ANOVA)

		SS	df	MS	F - statistika	Signifikantnost
Veličina poduzeća (broj zaposlenih)	Među grupama	61.089	1	61.089	2.221	0.140
	Unutar grupa	2200.789	80	27.510		
	Ukupno	2261.878	81			
Starost poduzeća	Među grupama	467.948	1	467.948	4.316	0.041
	Unutar grupa	8672.821	80	108.410		
	Ukupno	9140.769	81			
Proizvodne inovacije	Među grupama	55.815	1	55.815	0.416	0.521
	Unutar grupa	10745.857	80	134.323		
	Ukupno	10801.672	81			
Uslužne inovacije	Među grupama	1095.418	1	1095.418	9.099	0.003
	Unutar grupa	9630.913	80	120.386		
	Ukupno	10726.331	81			
Institucionalna potpora traženju međunarodnih tržišta	Među grupama	250.788	1	250.788	4.980	0.028
	Unutar grupa	4028.976	80	50.362		
	Ukupno	4279.765	81			

Izvor: rezultati autora. N = 82. SS = Zbroj kvadratnih odstupanja od aritmetičke sredine, df = stupnjevi slobode, MS = aritmetička sredina kvadratnih odstupanja.

Analiza varijance pokazala je kako postoje statistički značajne razlike u brzini internacionalizacije, spora i brza internacionalizacija, i starosti poduzeća ($p < 0.05$), institucionalnoj potpori internacionalizaciji ($p < 0.05$) i razini uslužnih inovacija ($p < 0.01$). Veličina poduzeća mjerena brojem zaposlenih ($p > 0.05$) ni proizvodne inovacije ($p > 0.05$) ne pokazuju statistički značajne razlike u brzini internacionalizacije. Nordstokke i Zumbvom (2010.) metodom analize varijance prihvaćene su hipoteze H2, H3b i H4.

Sažetak testiranih hipoteza i pripadajućih rezultata prikazan je u tablici 4.

Tablica 4. Rezultati testiranih hipoteza

	Status hipoteze
H1: Veličina poduzeća - brzina internacionalizacije.	Nije prihvaćena
H2: Starost poduzeća - brzina internacionalizacije.	Prihvaćena
H3a: Količina proizvodnih inovacija poduzeća - brzina internacionalizacije.	Nije prihvaćena
H3b: Količina uslužnih inovacija poduzeća - brzina internacionalizacije.	Prihvaćena
H4: Institucionalne potpora internacionalizaciji - brzina internacionalizacije.	Prihvaćena

Rezultati Nordstokke i Zumbove (2010.) metode analize varijance pokazali su kako je statistički signifikantna razlika u brzini internacionalizacije poduzeća s različitom razinom uslužnih inovacija, pri čemu bržu internacionalizaciju pokazuju poduzeća s većom razinom uslužnih inovacija. Mlađa poduzeća statistički se signifikantno brže internacionaliziraju od starijih poduzeća. Poduzeća s manje institucionalne potpore internacionalizaciji se statistički signifikantnije brže internacionaliziraju.

4.1. Rasprava

Analizom razlika u brzini internacionalizacije poduzeća u odnosu na unutarnje i vanjske čimbenike poduzeća došlo se do sljedećih spoznaja:

Najveće razlike u brzini internacionalizacije pronađene su kod poduzeća s različitim razinama uslužnih inovacija. Prema studiji Naldija i Davidssona (2014.), primitak znanja iz međunarodne okoline ima utjecaj na razvoj uslužnih inovacija, a koje posljedično utječu na bržu internacionalizaciju. Kada uslužne inovacije ojačaju jedinstvene resurse poduzeća (Knight i Cavusgil, 2004.), koje poduzeće kontrolira kako bi ostvarilo održiv rast (Oviatt i McDougall, 1994.), dolazi do ubrzanja internacionalizacije. Promatrajući okolinu, poduzeće se uslužnim inovacijama prilagođava tržištu i zadovoljava potrebe potrošača unutar postojećih dobavnih lanaca, bilo da se prilagođava poslovnim ili privatnim korisnicima. Brža internacionalizacija utječe na bolje prilagođavanje zahtjevima potrošača putem veće količine uslužnih inovacija.

Iako inovacije utječu na veći izvoz (Shearmur i sur., 2015.), a prava intelektualnoga vlasništva pozitivno utječu na prodaju i izvoz novih proizvoda i usluga (Dabić i Bašić, 2013.), ne postoje statistički signifikantne razlike u količini proizvodnih inovacija i brzine internacionalizacije. Prvi korak prilagođavanja prodajnog asortimana i usluga hrvatskih telekomunikacijskih poduzeća pokazuje brigu o potrošačima koja je ponajprije uslužnog obilježja. Snažna konkurencija na domaćemu i stranome tržištu potiče širenje proizvodnog asortimana na usluge. Proizvodne inovacije uvjetuju svjetski trendovi postavljajući telekomunikacijske standarde i trendove koje hrvatska poduzeća slijede putem proizvodnih inovacija u okviru svojih matičnih poduzeća iz inozemstva. Može se zaključiti kako motiv hrvatskih telekomunikacijskih poduzeća za uslužne inovacije uključuje uključivanje u međunarodne dobavne lance kojima se kupci pridobivaju temeljem proizvoda za koje su postavljeni međunarodni standar-

di. Nadalje, ne može se zaključiti kako imitacijom dolazi do bržega rasta na međunarodnome tržištu (Autio i sur., 2000.), već je suprotno istinito. Povezane su brzina internacionalizacije i uslužne inovacije hrvatskih telekomunikacijskih poduzeća.

Kako svaka inovacija, pa tako i uslužna, predstavlja rizik za poduzeće (Zucchella i sur., 2007.), poduzećima je potrebna institucionalna potpora kako bi efikasno odgovorila na zahtjeve potrošača. Ova studija time je opovrgnula prethodna istraživanja o važnosti institucionalnih potpora internacionalizaciji poduzeća (Meissner i sur., 2013.; Stoian i sur., 2016.) pri čemu se brže internacionaliziraju poduzeća koja primaju manje državnih potpora. Razlog za navedeno može biti neadekvatnost institucionalnih potpora. Analizom i identifikacijom potencijalnih međunarodnih tržišta hrvatska gospodarska diplomacija može doprinijeti razvoju hrvatskih poduzeća i ubrzati procese internacionalizacije, a time i održivosti inovativnih poduzeća. S druge strane, država treba omogućiti poduzećima potporu kojom neće ometati njihove inovacijske procese, nego će im služiti kao kanal pomoću kojega se mogu ostvariti na međunarodnome tržištu. Primjeri gospodarske diplomacije raznih zemalja, od SAD-a do Kine, su primjer navedenoga. Dodatno, odgovaranje na zahtjeve međunarodnih potrošača poduzećima koja nemaju potrebne resurse za njihovo ostvarenje (Laanti i sur., 2007.; Johanson i Martín Martín, 2015.) ubrzalo bi se putem transparentnoga jačanja javno-privatnih partnerstava koji mogu biti učinkovit kanal kojime se hrvatska telekomunikacijska poduzeća mogu uključiti u međunarodne dobavne lance.

Rezultati pokazuju kako postoje statistički signifikantne razlike u brzini internacionalizacije i starosti poduzeća. Kako starost poduzeća utječe na odnos znanja i rasta poduzeća, možemo pretpostaviti kako se upravljanje znanjem iz međunarodne okoline razlikuje u ovisnosti o starosti poduzeća, te utječe na razlike u rastu odnosno internacionalizaciji poduzeća, a i obrnuto (Naldi i Davidsson, 2014.). Ovo istraživanje je u skladu s Teixeira i Coimbrinim (2014.) istraživanjem koje je pokazalo kako se mlađa poduzeća internacionaliziraju brže nego starija jer posjeduju više poduzetničkoga duha i poduzetničkih sposobnosti. Bilo bi zanimljivo ispitati utjecaj institucionalnih potpora na brzinu poduzeća u ovisnosti o starosti poduzeća kako bi se spoznalo mogu li, i kako, gospodarska diplomacija ili javno-privatna partnerstva pružiti potporu mladim, a kako starijim poduzećima.

Brzina internacionalizacije nije statistički signifikantno drugačija u odnosu na veličinu poduzeća. Teixeira i Coimbra istraživanje (2014.) na uzorku portugalskih sveučilišnih *spin-off* poduzeća u suprotnosti je s literaturom o međunarodnome poduzetništvu. Njihov članak napominje kako veća uključenost u istraživačko-razvojne aktivnosti usporava proces internacionalizacije jer razvoj tehnologije i vrijeme potrebno za komercijalizaciju proizvoda usporavaju proces internacionalizacije. Štoviše, ovo istraživanje koje se temelji na hrvatskim telekomunikacijskim poduzećima podupire rezultate njihove studije prema kojoj veličina poduzeća i brzina internacionalizacije nisu statistički signifikantno drugačije, a opovrgava rezultate studija koje pokazuju povezanost između veličine poduzeća i internacionalizacije (Child i Hsied, 2014.; Fernandez-Ortiz i sur., 2015.; Alarcón i Sánchez, 2016.). Naime, iako ograničenih resursa, mala poduzeća imaju fleksibilnost i agilnost koja omogućava bržu komunikaciju i operativnu efikasnost koja nedostaje velikim poduzećima (Li i sur., 2012.; Teixeira i Coimbra, 2014.). S druge strane, velika poduzeća imaju resurse koji im omogućuju bolje praćenje konkurenata (Gerschewski i sur., 2015.), a time i veće znanje o stranome tržištu (Yli-Renko et al., 2002.). Iz navedenoga proizlaze različite konkurentske prednosti koje su u ovisnosti o veličini poduzeća, a koje poduzeće može iskoristiti

u prodoru na strano tržište. Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir razlike u pojedinoj vrsti resursa i znanja i ispitati brzinu internacionalizacije u ovisnosti o njima i utjecaj brzine internacionalizacije na njih, kako bi se došlo do detaljnijih zaključaka o odnosu pojedinih resursa poduzeća i brzine internacionalizacije.

5. ZAKLJUČAK

Poduzeća moraju imati dobru strategiju razvoja međunarodnih tržišnih *niši* i umrežavanja od strane poduzetnika, kao ključnih pokretača rane internacionalizacije (Cannone i Ughetto, 2014.). Umrežavanje ima ključnu ulogu u internacionalizaciji zbog relacijskog kapitala koji se njime prenosi i jača transfer znanja (Stoian i sur., 2016.).

Navedeno su potvrdili rezultati ovoga empirijskog istraživanja. Postoji razlika u razini uslužnih inovacija, starosti poduzeća i institucionalnoj potpori internacionalizaciji s jedne strane, i brzini internacionalizacije s druge strane. Prema rezultatima deskriptivne statistike može se zaključiti kako se mlađa poduzeća brže internacionaliziraju, kao i poduzeća s više uslužnih inovacija, a što je u skladu s prethodnim istraživanjima. U oprečnosti s prethodno provedenim istraživanjima je rezultat koji ukazuje kako se brže internacionaliziraju poduzeća koja primaju manje državnih potpora. Objašnjenje toga možemo tražiti u neadekvatnosti državnih potpora potrebama poduzeća, te unapređenju efikasnosti institucionalnih potpora pomoću kojih se hrvatska poduzeća mogu uključiti u regionalne i svjetske gospodarske dobavne lance.

Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje je ograničeno podacima iz anketnoga upitnika provedenim na uzorku telekomunikacijske industrije u Republici Hrvatskoj 2014. godine. Ograničavajući čimbenik istraživanja su odgovori dobiveni anketnim upitnikom, koji ne dopuštaju dovoljnu fleksibilnost. Primjerice, kvantifikacija inovacija ili točnu godinu osnutka i internacionalizacije poduzeća. Za sveukupnost rezultata istraživanja potrebno je provesti istraživanje na više sektora, a s time usporediti i podatke dobivene ovom analizom.

Buduća istraživanja trebala bi testirati uzročno-posljedične veze među varijablama modelom binarne logističke regresije, te razlike u grupama između poduzeća osnovanih prije Domovinskog rata 1995. godine i onih nakon Domovinskog rata, a kako bi se ispitaio utjecaj organizacijske inercije na brzinu internacionalizacije poduzeća. Zanimljivo bi bilo ispitati i utjecaj prava intelektualnoga vlasništva na brzinu internacionalizacije poduzeća s posebnim naglaskom na broj licenci u posjedu poduzeća, te ispitati razlike u vrstama resursa i znanja kako bi se došlo do detaljnijih zaključaka o njihovome utjecaju na brzinu internacionalizacije.

LITERATURA:

1. Alarcón, S. i Sánchez, M. (2016). Is there a virtuous circle relationship between innovation activities and exports? A comparison of food and agricultural firms. *Food Policy*, Vol. 61, str. 70–79.

2. Andersson, S., Gabrielsson, J. i Wictor, I. (2004). International activities in small firms: Examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 21, br. 1, str. 22–34.
3. Andersson, S., Evers, N. i Griot, C. (2013). Local and international networks in small firm internationalization: Cases from the Rhône-Alpes medical technology regional cluster. *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal*, Vol. 25, br. 9–10, str. 867–888.
4. Autio, E., Sapienza, H. J. i Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, br. 5, str. 909–924.
5. Bečić, E. i Dabić, M. (2008.). Analiza ulaganja poslovnog sektora Republike Hrvatske u istraživanje i razvoj *Revija za sociologiju*, Vol. 39, br. 1-2, str. 69–84.
6. Bell, J., McNaughton, R. i Young, S. (2001) 'Born-again global' firms: An extension to the 'born global' phenomenon. *Journal of International Management*, Vol. 7, br. 3, str. 173-189.
7. Brečić, R., Butigan, R. i Palić, M. (2013.). Čimbenici koji utječu na adaptivno prodajno ponašanje u maloprodaji. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 11, br. 1, str. 49–66.
8. Busenitz, L. W., Gomez, C. i Spencer, J. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, Vol. 4, br. 5, str. 994–1003.
9. Cannone, G. i Ughetto, E. (2014). Born globals: A cross-country survey on high-tech start-ups. *International Business Review*, Vol. 23, br. 1, str. 272–283.
10. Carayannis, E., i Grigoroudis, E. (2015). Quadruple innovation Helix and smart specialization: Knowledge production and national competitiveness. *Foresight and STI Governance*, Vol. 10, br. 1, str. 31–42.
11. Child, J. i Hsied, L. (2014). Decision mode, information and network attachment in the internationalization of SMEs: A configurational and contingency analysis. *Journal of World Business*, Vol. 49, str. 598–610.
12. Cui, A. S., Griffith, D. A., Cavusgil, S. T. i Dabić, M. (2006) The influence of market and cultural environmental factors on technology transfer between foreign MNCs and local subsidiaries: A Croatian illustration. *Journal of World Business*, Vol. 41, br. 2, str. 100–111.
13. Dabić, M., Bašić, M. (2013) SMEs' Needs for Intellectual Property: Harry Potter's Magic or Systematic Education Support? U: Martin, L. (ur.) *ISBE 36th Annual Conference of the Institute for small business and entrepreneurship*, Cardiff, Velika Britanija : ISBE, 12 str. (ISBN: 978-1-900862-23-3)
14. Dabić, M., Matovac-Andrijević, V. i Krznaric, N. (2002). Innovation strategy for the knowledge economy: The case of Croatia. U: *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Cientifica Covilha*, Portugal, 10. - 12. 4. 2002.
15. Dabić, M., Švarc, J. i Bečić, E. (2016). Innovation in Central Europe, In: Haar J., Ernst, R. (ur.) *Innovation in Emerging Markets*. Palgrave Macmillan, London, UK.
16. Deligianni, I., Voudouris, I. i Lioukas, S. (2015). Growth paths of small technology firms: The effects of different knowledge types over time. *Journal of World Business*, Vol. 50, br. 3, str. 491–504.

17. Efrat, K., i Shoham, A. (2012). Born global firms: The differences between their short- and long-term performance drivers. *Journal of World Business*, Vol. 47, br. 4, str. 675–685.
18. European Innovation Scoreboard (2016). Dostupno na: http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/index_en.htm [28. srpnja 2016.].
19. Europska komisija (2003). Recommendation 2003/361/EC: SME Definition. Dostupno na: ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en [26. srpnja 2016.].
20. Eurostat (2015). Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/science-technology-innovation/data/main-tables> [28. srpnja 2016.].
21. Fernandez-Ortiz, R., Arteaga Ortiz, J. i Clavel San Emeterio, M. (2015). Factors That Foster Export Commitment: an Empirical Study in Small and Medium-Sized Enterprises. *Engineering Economics*, Vol. 26, br. 3, str. 272–283.
22. Gerschewski, S., Rose, E., L. i Lindsay, V. J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, Vol. 50, br. 3, str. 558–575.
23. Hashai, N. i Almor, T. (2004). Gradually internationalizing ‘born global’ firms: An oxymoron? *International Business Review*. Vol. 13, br. 4, str. 465–483.
24. Hernaus, T., Aleksic, A. i Klindžić, M. (2013). Organizing for Competitiveness -- Structural and Process Characteristics of Organizational Design. *Contemporary Economics*, Vol. 7, br. 4, str. 25–40.
25. Johanson, M. i Martín Martín, O. (2015). The incremental expansion of Born Internationals: A comparison of new and old Born Internationals. *International Business Review*, Vol. 24, br. 3, str. 476–496.
26. Knight, G. A. i Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm, *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, br. 2, str. 124–141.
27. Knight, G. A. i Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, br. 2, str. 124–141.
28. Laanti, R., Gabrielsson, M. i Gabrielsson, P. (2007). The globalization strategies of business-to-business born global firms in the wireless technology industry. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, br. 8, str. 1104–1117.
29. Li, L., Qian, G. i Qian, Z. (2012). Early internationalization and performance of small high-tech „born-globals“. *International Marketing Review*, Vol. 29, br. 5, str. 536–561.
30. Meissner, D., Roud, V. i Cervantes, M. (2013). Innovation policy or policy for innovation?-in search of the optimal solution for policy approach and organisation. U: Meissner, D., Roud, V., i Sokolov, A. (ur.) *Science, Technology and Innovation Policy for the Future*, Part IV, Berlin Heidelberg :Springer, str. 247–255.
31. Musteen a, M., Francis, J. i Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, Vol. 45, str. 197–205.
32. Naldi, L. i Davidsson, P. (2014). Entrepreneurial growth: The role of international knowledge acquisition as moderated by firm age. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, br. 5, str. 687–703.

33. Nordstokke, D. W. i Zumbo, D. B. (2010). A New Nonparametric Levene Test for Equal Variances. *Psicológica*, Vol. 31, str. 401–430.
34. Oviatt, B. M., i McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, br. 1, str. 45–64.
35. Oviatt, B. M., i McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, br. 5, str. 537–554.
36. Radas, S., Dabić, M. i Andrijević-Matovac, V. (2009). Destiny or decision: competitive performance and its relationship to innovation. *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 11, br. 4.
37. Reuber, A. R. i Fischer, E. (1997). The influence of the management team's international experience on the internationalization behavior of SMEs. *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, str. 807–825.
38. Shearmur, R., Doloreux, D. i Laperrière, A. (2015). Is the degree of internationalization associated with the use of knowledge intensive services or with innovation? *International Business Review*, Vol. 24, br. 3, str. 457–465.
39. Singh, D., Gaur, A. i Schmid, F. (2010). Corporate diversification, TMT experience, and performance: Evidence from German SMEs. *Management International Review*, Vol. 50, br. 1, str. 35–56.
40. Stoian, M. C., Rialp, A., Rialp, J. i Jarvis, R. (2016) Internationalisation of Central and Eastern European small firms: Institutions, resources and networks. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23, br. 1, str. 105–121.
41. Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, Vol. 31, br. 8, str. 892–902.
42. Teixeira, A. A. i Coimbra, C. (2014). The determinants of the internationalization speed of Portuguese university spin-offs: An empirical investigation. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 12, br. 3, 39. str. DOI: 10.1007/s10843-014-0132-6.
43. Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010.). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
44. Yli-Renko, H. K., Autio, E. i Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International Business Review*, Vol. 11, str. 279–304.
45. Zahra, S. A., Matherne, B. P. i Carleton, J. M. (2003). Technological resource leveraging and the internationalization of new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1, str. 163–186.
46. Zander, U. i Kogut, B. (1995). Knowledge and the speed of transfer and imitation of organisational capabilities. *Organization Science*, Vol. 6, br. 1, str. 76–92.
47. Zhou, L. i Wu, A. (2014). Earliness of internationalization and performance outcomes: Exploring the moderating effects of venture age and international commitment. *Journal of World Business*, Vol. 49, br. 1, str. 132–142.
48. Zucchella, A., Palamara, G. i Denicclai, S. (2007). The drivers of early internationalization. *Journal of World Business*, Vol. 42, str. 268–281.