

UTJECAJ TRŽIŠNE ORIJENTACIJE HRVATSKIH PODUZEĆA NA INOVACIJE PROIZVODA I USLUGA

Helena Miloloža¹

UDK / UDC: 339.138(100):001.895](497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: M31, O33

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 30. studenoga 2015. / November 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 25. studenoga 2016. / November 25, 2016

Sažetak

Tržišna orijentacija pridonosi boljem razumijevanju tržišta i unaprjeđuje nastup poduzeća na tržištu. Kao složena marketinška koncepcija, ostvaruje bitan utjecaj na inovacijske procese u poduzeću. Međutim, rezultati dosadašnjih istraživanja korelacijskog odnosa između tržišne orijentacije i inovacija pokazali su da učinak tržišne orijentacije može biti i pozitivan i negativan. Stoga je cilj ovog rada analizirati tržišnu orijentaciju i inovativnost poduzeća te ispitati utjecaj tržišne orijentacije, kao jednodimenzionalnog konstrukta, na uzorku izvoznih poduzeća u Republici Hrvatskoj i njihovih inovacijskih aktivnosti. Rezultati istraživanja, provedeni anketnim istraživanjem, pokazali su kako na inovativnost poduzeća statistički značajno pozitivno utječe orijentacija na konkurenciju, s posebnim naglaskom na razvoj i implementaciju postprodajnih usluga, usmjerenost na one potrošače kod kojih poduzeća mogu ostvariti konkurentsku prednost te osviještenost menadžmenta o činjenici da svako djelovanje poduzeća može pridonijeti stvaranju vrijednosti za potrošače.

Ključne riječi: tržišna orijentacija, inovacije proizvoda i usluga.

1. UVOD

U suvremenoj ekonomiji poduzeća su primorana biti, u određenom kontinuitetu, uključena u procese reorijentacije ili inovacije ovisno o dinamici poslovne okoline (Cassiman, et al., 2007.). U pravilu, tržišna orijentacija olakšava i usmjerava organizacijsku, procesnu i proizvodnu inovativnost poduzeća što u konačnici pozitivno utječe na njihov izvozni rezultat (Mavondo, et al., 2005.). Naime, tržišnoj je orijentaciji konačni

¹ Dr. sc. Helena Miloloža, poslijedoktorand, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, E-mail: hmiloloza@efzg.hr

cilj zadovoljenje potreba ciljane skupine postojećih i potencijalnih potrošača. Budući da su preferencije potrošača promjenjive, poduzeća moraju prilagođavati svoje djelovanje na tržištu novonastalim prilikama.

Tržišna orijentacija zasigurno utječe na inovacijske procese u poduzeću. No, rezultati dosadašnjih istraživanja korelacijskog odnosa između tržišne orijentacije i inovacija stavljali su naglasak na inovacije proizvoda, zanemarujući usluge. Također, uočena je kontradiktornost u rezultatima istraživanja jer su studije pokazale da učinak tržišne orijentacije može biti i pozitivan i negativan. Iako je, naime, velik broj studija dokazao pozitivan utjecaj tržišne orijentacije na inovacije (Liao et al., 2011; Mavondo et al., 2005; Deshpandé et al., 1998; Gatignon et al., 1997; Atuahene-Gima, 1996; Ruekert, 1992; Kohli et al., 1990.), tržišna orijentacija može prouzročiti i negativne učinke u obliku pojave imitacija te otežati razvoj diskontinuiranih inovacija (Lawton et al., 1980; Bennett et al., 1979.). Tržišna orijentacija može otežati i komercijalizaciju novih proizvoda (Christensen et al., 1996; Leonard-Barton et al., 1996.), što u konačnici rezultira ugrožavanjem poslovanja poduzeća. Dodatan nedostatak uočen je i u činjenici da je većina provedenih istraživanja bila usmjerena na razvijene zemlje dok su zemlje u razvoju zanemarivane.

Budući da su inovacije proizvoda i usluga pokretač rasta poduzeća i potiču njegovu uspješnost, postavlja se pitanje kako tržišna orijentacija utječe na razvoj novih proizvoda i usluga. Stoga se u ovom radu nastojao, empirijski i statistički, utvrditi oblik tržišne orijentacije hrvatskih poduzeća, sklonost inovacijama s obzirom na obilježja poduzeća, kao i sam utjecaj tržišne orijentacije na inovacije proizvoda i usluga koje poduzeća u Republici Hrvatskoj implementiraju.

2. TRŽIŠNA ORIJENTACIJA KAO POSLOVNA KULTURA

Filozofska je osnova tržišne orijentacije koncepcija marketinga načinjena od niza aktivnosti vezanih uz primjenu složenih marketinških strategija i mjera u poslovanju. Može se definirati kao organizacijsko ponašanje koje pridonosi postizanju izvrsnih poslovnih rezultata ili kao poslovna kultura. Iako su pristupi tržišnoj orijentaciji i pripadajuće mjerene ljestvice različite, one nisu u potpunosti suprotne i međusobno suprotstavljene. Tržišna orijentacija, kao način organizacijskog ponašanja, potpuna je operacionalizacija ključnih aktivnosti u poduzeću koje posluje prema načelima marketinške koncepcije (Kohli et al., 1993.). S druge strane, tržišna orijentacija, kao poslovna kultura, bolje obuhvaća bit marketinške koncepcije jer u pojmu tržišne orijentacije obuhvaća sve nositelje marketinške koncepcije i ističe dugoročnu perspektivu u ostvarivanju profita. Kao takva, tržišna orijentacija čini poslovnu kulturu čije usvajanje vodi do pozitivnih učinaka u poslovanju (Narver et al., 1990.). S te se strane Narverov i Slaterov pristup smatra cjelovitijim (Božić, 2006.), što je potvrdila i primjena pripadajuće mjerne ljestvice (MKTOR ljestvica) u brojnim istraživanjima. Naime, ona je statistički pouzdanija (Gauzente, 1999.) i pogodnija za primjenu na različitim uzorcima (Mavondo et al., 2000.). Dodatno, izravno je vezana uz uspješnost poslovanja jer u potpunosti obuhvaća težnje za stvaranjem vrijednosti za potrošača i za poboljšanjem poslovnih rezultata te

isključuje vanjske čimbenike koji ne utječu bitno na uspješnost poslovanja (Cano et al., 2004.).

Tržišnu orijentaciju definiraju brojni interni čimbenici. Vrhovni menadžment često ima presudnu ulogu u oblikovanju organizacijskih vrijednosti, a samim time i odabiru tržišne usmjerenosti. O njihovoj osobnoj sklonosti poslovnom riziku i odlukama koje donose ovisi spremnost cijele organizacije da, kroz tržišnu orijentaciju, uvede promijene u vlastito poslovanje i mijenjaju postojeći asortiman proizvoda i usluga. Strategijom diversifikacije na tržištu mogu nastupati kao ozbiljan konkurent i stvoriti održivu konkurentsku prednost. Međuresorna dinamika, kroz povezanost zaposlenika unutar poduzeća i sklonost organizacije konfliktnim situacijama, također, utječe na tržišnu orijentaciju. Konflikti stvaraju prepreke unutar organizacije te onemogućuju protok informacija usporavajući razvoj tržišne orijentacije. Sukobi djeluju na vrijeme reagiranja poduzeća na zahtjeve okoline i otežavaju poslovanje, a narušavaju i zadovoljstvo radnika te predanost zaposlenika poslu. Dodatno, organizacijski sustav, koji uključuje stupanj centralizacije formalnog uređenja organizacijskih odjela, kao i sustav nagrađivanja, ostavlja svoj učinak na tržišnu orijentaciju. Međutim, ne mogu se isključiti ni eksterni čimbenici. Turbulencije u okolini, konkurencija na tržištu i tehnološke turbulencije, također, određuju razinu tržišne orijentacije (Jaworski et al., 1993.).

3. INOVATIVNOST PODUZEĆA

Inovativnost poduzeća može biti vezana za brojne vanjske i unutarnje čimbenike poduzeća, a krajnji cilj inovacije, kao rezultata inovativnosti, jest poboljšanje poslovanja. Inovativnost se, osim na resursnoj teoriji, zasniva i na difuziji inovacija, procesu u kojem nove ideje i tehnologije, oslonjene na ljudski kapital, tijekom određenog vremena, uspostavljaju vezu među sudionicima u društvenom sustavu putem određenih kanala (Rogers, 2010; Oldenburg et al., 2008.). Na razini poduzeća, inovativnost se najčešće manifestira kroz usvajanje novih ideja ili poboljšanje postojećeg proizvoda, usluge, uređaja, sustava, politike ili programa (Damanpour et.al., 2001.). Biti inovativan, putem razvoja novih ili poboljšanja postojećih proizvoda, procesa i/ili poslovanja, može pomoći poduzeću da prepozna i zadovolji želje i potrebe kupaca te na taj način ostvari konkurentsku prednost.

Inovacija, međutim, nije rezultat slučaja nego dobro osmišljenog i discipliniranog analitičkog procesa koji iziskuje troškove i nosi određene rizike (Silva et al., 2013.). Iako rizik nije moguće u potpunosti kontrolirati, sustavni pristup inovacijama uvećava mogućnost za postizanje uspjeha na tržištu. U sustavnom razvoju i uvođenju inovacija postoje određene općenite metode. Međutim, svaka inovacija ima svoje specifičnosti s obzirom na industriju ili uslužnu djelatnost u kojoj poduzeće posluje, raspoložive resurse, gospodarsku situaciju u okruženju i sl., a koje izravno utječu na proces razvoja i marketinga novog proizvoda ili usluge (Lazibat et al., 2010.).

Poduzeće, u procesu internacionalizacije vlastitoga poslovanja, definira svoju ulogu i pozicionira se, u skladu s donesenom odlukom, na tržištu. Na izbor ima poslovanje kao tehnološki lider ili sljedbenik u svojoj industriji. Odluku o načinu poslovanja

na inozemnom tržištu donosi menadžment poduzeća s obzirom na sklonost riziku, tržišnu orijentaciju, usmjerenost na inovacijske aktivnosti, trenutnu poziciju na tržištu i uz procjenu raspoloživih sredstava (Previšić et al., 2012.).

Tehnološki lider djeluje proaktivno postižući superiorne performanse kojima kreira održivu konkurentsku prednost. Inovativno poduzeće ostvaruje univerzalnu vrijednost i apsorbira znanje s tržišta (Sofianti et al., 2009.), a strategijom diversifikacije i pozicioniranja upravlja politikom cijena, postavlja standarde i uživa veću lojalnost kupaca. Superiornost održava stalnim pronalaženjem novih načina za kreiranje vrijednosti, za što mu je prijeko potrebna organizacijska fleksibilnost, interfunkcionalna koordinacija, vodstvo, pravodobna, kontinuirana i kvalitetna informiranost te postojanje odgovarajućih resursa za podržavanje inovacija (Stanković et al., 2004.). *Tehnološki sljedbenik*, također, može postavljati standarde i utjecati na tehnološki razvoj industrije, no takav utjecaj može imati samo ako ima veliku snagu na tržištu. Sljedbenicima je imperativ racionalnije korištenje resursa i svođenje rizika u prihvatljive okvire. Oni, u svakom pogledu, snose manji rizik tržišnog neuspjeha jer imaju priliku izbjeći pogreške koje čine tržišni lideri. Dodatna prednost poslovanja u ulozi sljedbenika je ta što imaju niže troškove istraživanja i razvoja novog proizvoda ili usluge (Goffin et al., 2005.).

4. UTJECAJ TRŽIŠNE ORIJENTACIJE NA INOVACIJE PROIZVODA I USLUGA

Tržišna orijentacija, s naglaskom na potrošače, podrazumijeva stalno praćenje promjenjivih potreba i želja potrošača te njihovo kontinuirano zadovoljavanje radi dugoročnog ostvarivanja dobrih poslovnih rezultata. Kroz tržišnu orijentaciju, poduzeća se približavaju svojim potrošačima istražujući nezadovoljstvo kupaca postojećim proizvodnim i uslužnim linijama. Također, što je veći intenzitet tržišne orijentacije, poduzeće će biti sklonije modifikaciji jer će i rizik biti znatno manji (Dibrell et al., 2011.). Međutim, od presudne je važnosti znati o kojem se tržištu radi i tko su potrošači koji se uključuju u inovacijske aktivnosti, odnosno od kojih se prikupljaju informacije, jer o njima ovise rezultati istraživanja. Informacije prikupljene od potrošača s kojima poduzeće ima uspješnu suradnju vrlo vjerojatno neće moći poslužiti za razvoj složenijih inovacija koje bitno odstupaju od postojećih proizvoda na tržištu (Božić, 2006.).

Tržišna orijentacija može poduzeća učiniti i imitatorima konkurencije. Pretpostavlja se da poduzeća koja se orijentiraju na konkurenciju prate aktivnosti i djelovanje svojih postojećih, ali i potencijalnih konkurenata te uspoređuju međusobne položaje. Na taj način poduzeća (ne)svjesno mogu postati imitatori te ugrožavati svoju kreativnost i inovativnost. No, ako je poduzeće stabilnog poslovanja, ono može kroz tržišnu orijentaciju iskoristiti stečene informacije za unaprjeđenje vlastita proizvodnog asortimana i vlastitih poslovnih aktivnosti (Laforet, 2008.).

Također, interfunkcionalnom koordinacijom se protok informacija unutar poduzeća odvija nesmetano, što omogućuje učinkovitije ostvarenje zadanih ciljevi. U tom smislu, tržišna orijentacija može stvoriti pogodnu sredinu za stvaranje i razmjenjivanje ideja unutar poduzeća koje mogu, ali i ne moraju, rezultirati pojavom inovacija (Al-

das-Manzano et al., 2005.). Inovacije ovise o organizacijskoj kulturi poduzeća, shvaćanju, prihvaćanju i otvorenosti prema inovacijama, ali i znanju, sposobnosti i vještinama koje poduzeće posjeduje, kao i o brojnim drugim obilježjima poduzeća (veličina poduzeća, oblik vlasništva, samostalnost poduzeća, itd.).

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Analiza utjecaja tržišne orijentacije na inovacije proizvoda i usluga provedena je pomoću posebno strukturiranog anketnog upitnika². *Ciljnu populaciju* činila su hrvatska izvozna poduzeća neovisno o veličini. Pritom su se pod hrvatskim izvoznim poduzećima podrazumijevala ona koja su, prema evidenciji Carinske uprave Republike Hrvatske, ostvarila izvoz robe i usluga. *Okvir izbora uzorka* bio je Registar hrvatskih izvoznika, koji je dostupan u Hrvatskoj gospodarskoj komori, a koji obuhvaća hrvatska izvozna poduzeća, u skladu s definicijom unutar ciljne populacije. *Dizajn uzorka* formirao se na način da obuhvati izvoznost aktivnost malih, srednjih i velikih poduzeća.

Prema podatcima Registra hrvatskih izvoznika, uočeno je da distribucija poduzeća, s obzirom na veličinu, nije ravnomjerna; mala poduzeća su brojčano najviše zastupljena, dok je srednjih i velikih znatno manje. Međutim, važnost srednjih i velikih poduzeća za hrvatsko gospodarstvo mnogo je veća u odnosu na njihovu brojčanu zastupljenost. Zbog navedenog argumenta, u radu se primijenio stratificirani slučajni sistematski uzorak, pri čemu su se koristila tri stratuma: za mala, srednja i velika hrvatska izvozna poduzeća. Model stratificiranoga slučajnog sistematskog uzorka poduzeća temeljio se na kriterijima Zakona o računovodstvu: broj zaposlenih i ukupan prihod prije oporezivanja. Pritom se vodilo računa o tome da se osigura jednaka alokacija prema stratumima kako bi se osigurala kontrolirana zastupljenost svih poduzeća.

U uzorak se izabralo ukupno 200 malih, 200 srednjih i 200 velikih poduzeća. Od toga je u istraživanju sudjelovalo 30 malih poduzeća (stopa odaziva je 15%), 38 srednjih (stopa odaziva je 19%) i 62 velika hrvatska poduzeća (stopa odaziva je 31%). Poduzeća su se izabrala u slučajni sistematski uzorak korištenjem metode koraka. Pritom su se poduzeća poredala prema abecedi te su se na taj način izbjegla periodična ponavljanja koja bi mogla utjecati na reprezentativnost uzorka. Navedenim pristupom osigurala se jednaka vjerojatnost svakom poduzeću iz populacije u uzorak i jamčila reprezentativnost uzorka uz poštovanje ravnomjerne zastupljenosti stratuma. Ispitanik istraživanja bio je direktor poduzeća, član uprave ili osoba zadužena za međunarodno poslovanje u poduzeću.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od veljače do svibnja 2015. korištenjem online upitnika, a nakon istraživanja provela se kontrola prikupljenih odgovora u smjeru

² U ovom radu upotrijebljen je dio istraživanja koje je izvorno napravljen za potrebe izrade doktorske disertacije: Miloloža, H. (2015), *Determinante izvoznih aktivnosti hrvatskih poduzeća na tržištu zemalja Istočne Europe*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb (mentor: prof. dr. sc. Tonči Lazibat).

strukture organizacija koje su sudjelovale u istraživanju, kao i u smjeru potpunosti anketnog istraživačkog instrumenta. Dodatno su se provjeravale i informacije koje legitimiziraju ankete, kao što je Timestamp i identifikacijski broj svakoga anketnog upitnika.

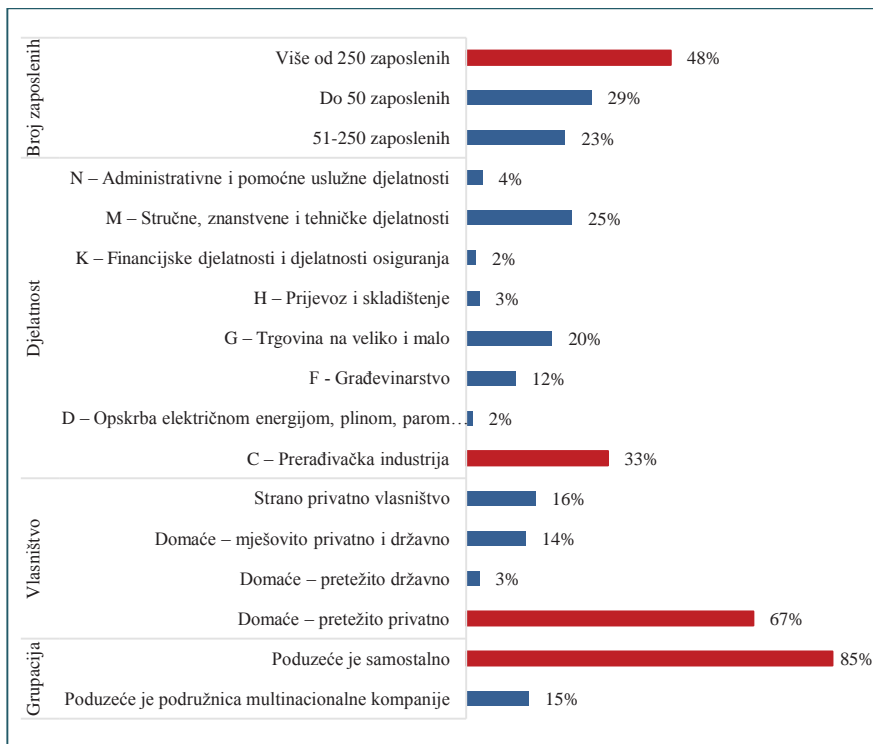
Upitnik je formiran na način da su upotrijebljeni poznati načini mjerenja koji su dostupni i korišteni u znanstvenoj literaturi. *Tržišna orijentacija*, u terminima organizacijske kulture, podrazumijeva jednodimenzionalni konstrukt načinjen od triju bihevioralnih sastavnica. To su: orijentacija na potrošača, orijentacija na konkurenciju i interfunkcionalna koordinacija te dva kriterija odlučivanja: dugoročna usmjerenost i usmjerenost na profit (Narver et al., 1990.). MKTOR ljestvica za mjerenje tržišne orijentacije, kao organizacijske kulture poduzeća, sastoji se od ukupno 15 tvrdnji, a mjeri se slaganje ispitanika s tvrdnjama korištenjem Likertove skale (1-7) (Narver et al., 1990; Božić et al., 2008.). Ljestvica, koja mjeri *inovativnost poduzeća*, kao i aktivno podupiranje inovacija u poduzeću, uključivala je promatranje i proizvoda i usluga. Pritom je inovacija proizvoda i usluga morala biti nova za poduzeće, ali ne nužno za tržište na koje poduzeće planira, u skladu s tržišnom orijentiranošću, izvoziti odabrani proizvod ili uslugu. Ljestvica je rezultat autorskog rada uz upotrebu poznatih načina mjerenja koji su dostupni i korišteni u znanstvenoj literaturi (Jambulingam et al., 2005; Keskin, 2006.). Sastoji od 10 tvrdnji, a mjeri se slaganje ispitanika s tvrdnjama korištenjem Likertove skale (1-7).

U radu se krenulo od pretpostavke da tržišno orijentirana poduzeća ulažu više truda u inovacije proizvoda i usluga namijenjene izvoznim tržištima. Stoga je postavljena hipoteza glasila: *H: Tržišna orijentacija hrvatskih poduzeća pozitivno utječe na inovacije proizvoda i usluga namijenjenih izvozu.*

Hipoteza je testirana uz pomoć path regresijskih modela, odnosno dva regresijska modela. Pritom je razlika bila u nezavisnim varijablama tržišne orijentacije; s jedne strane, promatrala se sumarna varijabla, a s druge, pojedinačne varijable. Zatim su, korištenjem Stepwise regresijske analize, odabrane one varijable koje imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu.

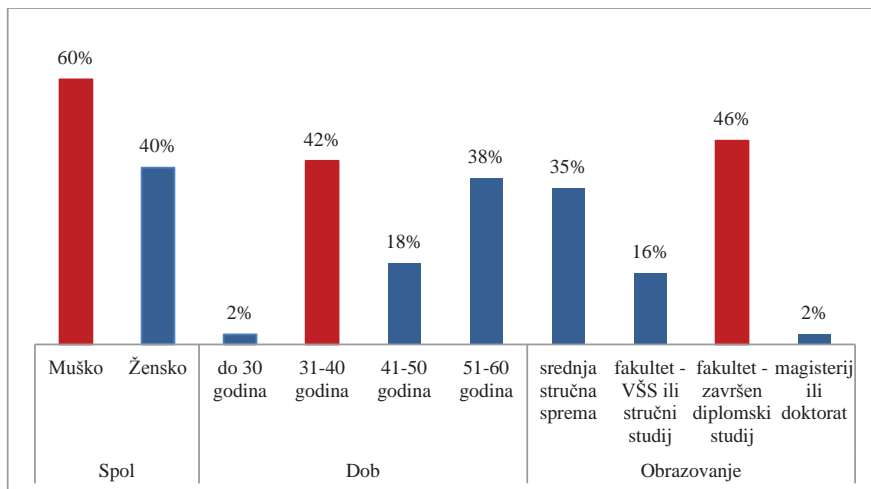
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo najviše velikih poduzeća iz prerađivačke industrije koja je ujedno i dominantna grana hrvatskoga gospodarstva. Najveći broj poduzeća je u pretežito privatno-domaćem vlasništvu (87) dok je najmanji broj poduzeća u pretežito državno-domaćem vlasništvu (4). Najveći je broj samostalnih poduzeća (111), dok je mnogo manje poduzeća koja djeluju kao podružnica neke multinacionalne kompanije (19) (Grafikon 1).

Grafikon 1: Obilježja poduzeća iz uzorka

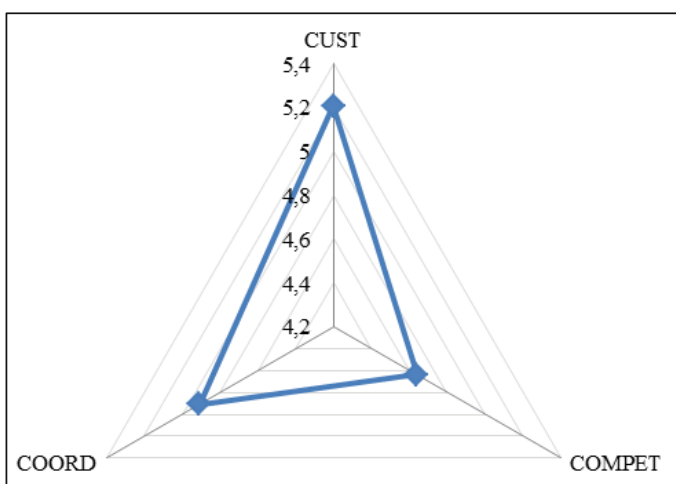
Izvor: Obrada autora.

S obzirom na to da je anketni upitnik distribuiran direktorima poduzeća, članovima uprava i osobama zaduženima za međunarodno poslovanje u poduzeću, obilježja ispitanika su očekivana i potvrđuju dosad provedena istraživanja o profilu menadžera u Republici Hrvatskoj. Grafikon 2. prikazuje obilježja ispitanika iz uzorka. Najviše je ispitanika muškog spola, starosne dobi između 31 i 40 godina, sa završenim diplomskim studijem.

Grafikon 2: Obilježja ispitanika iz uzorka

Izvor: Obrada autora.

Promatrajući tržišnu orijentaciju, ispitanici sve dimenzije tržišne orijentacije ocjenjuju gotovo podjednako. Nema velikih razlika između orijentacije na potrošače, orijentacije na konkurenciju i interfunkcionalne koordinacije. Ipak se orijentacija na potrošača neznatno ističe, što se može vidjeti iz Grafikonu 3, koji prikazuje prosječne vrijednosti zbirnih varijabli tržišne orijentacije poduzeća. Ističe se dimenzija Orije ntacija na potrošača (CUST) s najvećom prosječnom ocjenom (5,21).

Grafikon 3: Prosječne vrijednosti zbirnih varijabli tržišne orijentacije poduzeća

Izvor: Obrada autora.

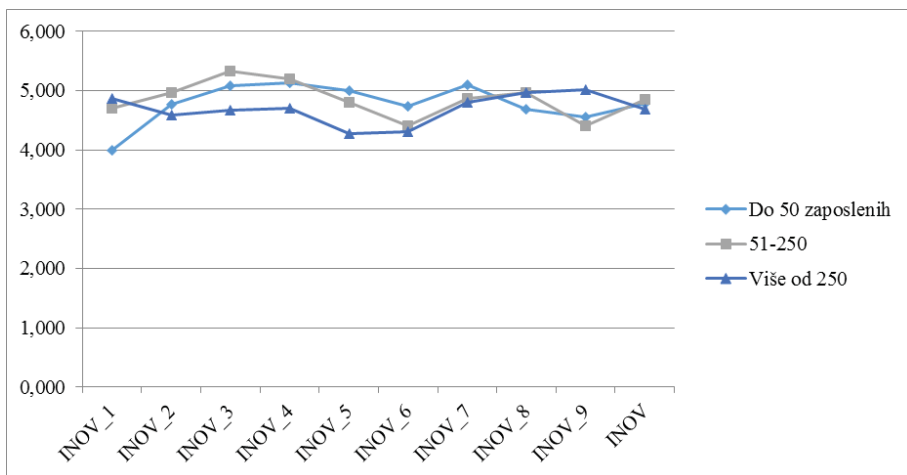
Prmatrajući pojedinačne varijable unutar svake kategorije tržišne orijentacije, ispitanici tvrde da najviše vremena ulažu u kontinuirano praćenje vlastite predanosti potrošačima i zadovoljavanju njihovih krajnjih potreba kako bi kroz svoje poslovanje stvorili dodanu vrijednost za njih. Međutim, najveći je problem uočljiv u pogledu prodajnog osoblja koje ne razmjenjuje redovito informacije o konkurentima.

Ispitujući inovativnost hrvatskih poduzeća, uočena je značajna razlika s obzirom na veličinu poduzeća, kao i vrstu vlasništva, u pogledu sklonosti riziku kojeg nose inovacijske aktivnosti i same prakse implementacije inovacija proizvoda i usluga.

Najviša prosječna ocjena unutar kategorije *Poduzeća koja imaju do 50 zaposlenika* je za varijablu INOV_4 (5,132), dok je najniža za varijablu INOV_1 (4,000). Naime, mala poduzeća, svjesna da teško mogu biti u ulozi tržišnog lidera na međunarodnom tržištu, odlučuju se za politiku poslovanja kao tržišni sljedbenici. U nedostatku ljudskih resursa, koji će svoje vrijeme posvetiti inovacijama, te nedostatnim financijskim i materijalnim sredstvima suočeni su s ograničenim inovacijskim poslovanjem u djelatnosti kojom se bave. Međutim, mala poduzeća, svjesna važnosti kontinuiranog inoviranja, nastoje provoditi inovacije u segmentu usluga za koje im nisu potrebna opsežna i troškovno iscrpna ispitivanja.

Srednja poduzeća, također, nisu sklona inovacijama i, prilikom isprobavanja novih ideja, vrlo su oprezna (najniža prosječna ocjena unutar kategorije *Poduzeća koja imaju od 51 do 250 zaposlenika* je za varijable INOV_6 i INOV_9 (4.400)). Ipak, nastoje, kao i mala poduzeća, promicati inovativne usluge koje ne nose velike rizike (najviša prosječna ocjena unutar kategorije *Poduzeća koja imaju od 51 do 250 zaposlenika* je za varijablu INOV_3 (5,333)).

Grafikon 4: Prosječne vrijednosti varijabli pokazatelja inovacija proizvoda i usluga prema veličini poduzeća



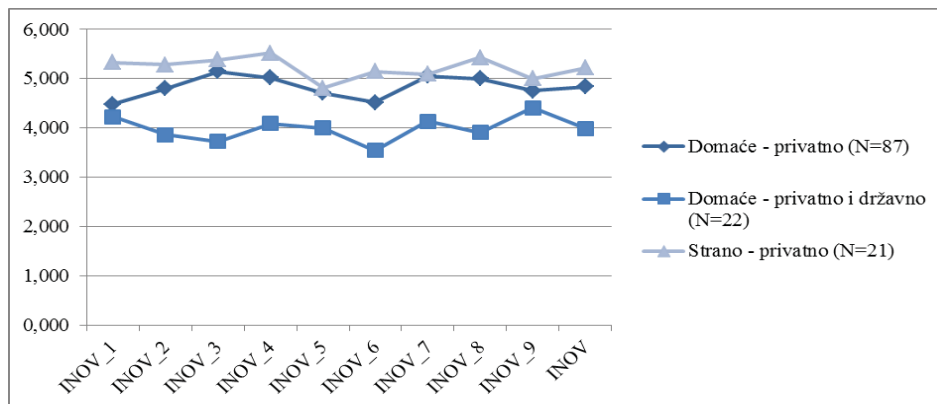
Izvor: Obrada autora.

S druge strane, obilježje za velika poduzeća je zapažen porast inovacija proizvoda i usluga u posljednjih pet godina poslovanja (najviša prosječna ocjena unutar kategorije *Poduzeća koja imaju više od 250 zaposlenika* je za varijablu INOV_9 (5,016)). Velika poduzeća nastoje postati tržišni lideri i osvajati nova tržišta zahvaljujući svojim inovacijama. Međutim, velika hrvatska poduzeća još uvijek nisu ona koja uvode i definiraju inovacije niti ona koja lansiraju na tržište inovativan proizvod ili uslugu (najniža prosječna ocjena je za varijablu INOV_5 (4,274)).

Grafikon 4 prikazuje prosječne vrijednosti varijabli pokazatelja inovacija proizvoda i usluga prema veličini poduzeća. Najnižu prosječnu ocjenu ima varijabla INOV_1 („*Naše poduzeće je inovator u djelatnosti kojom se bavimo*“) za mala poduzeća, dok najvišu ima varijabla INOV_3 („*Promičemo inovativne usluge*“) za srednja poduzeća.

Obilježje za poduzeća u državnom vlasništvu je značajan porast inovacijskih aktivnosti u posljednjih pet godina (INOV_9= 4,409), dok je kod stranih privatnih poduzeća prisutan trend konstantnog uvođenja i testiranja novih usluga (INOV_4=5,524), iako nemaju primat u lansiranju novih proizvoda i/ili usluga na tržište (INOV_5= 4,810) (Grafikon 5).

Grafikon 5: Prosječne vrijednosti varijabli pokazatelja inovacijske aktivnosti poduzeća prema podrijetlu vlasništva poduzeća



Izvor: Obrada autora.

Tablica 1. prikazuje Spearmanove koeficijente korelacije povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu (skupne varijable). Pokazalo se da postoji statistički značajna pozitivna veza između: varijabli INOV i CUST uz 1% vjerojatnosti ($r=0,474$), varijabli INOV i COMPET uz 1% vjerojatnosti ($r=0,563$), varijabli INOV i COORD uz 1% vjerojatnosti ($r=0,489$), varijabli CUST i COMPET, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,536$), varijabli CUST i COORD, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,647$) te varijabli COMPET i COORD, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,527$).

Tablica 1: Spearmanovi koeficijenti korelacije povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu: skupne varijable

			INOV	CUST	COMPET	COORD
Spearman's rho	INOV	Correlation Coeficient	1,000	,474**	,563**	,489**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	130	130	130	130
	CUST	Correlation Coeficient	,474**	1,000	,536**	,647**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	130	130	130	130
	COMPET	Correlation Coeficient	,563**	,536**	1,000	,527**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	130	130	130	130
	COORD	Correlation Coeficient	,489**	,647**	,527**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Obrada autora.

Tablica 2: Regresijski model povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu: skupne varijable

<i>Model 1: OLS, using observations 1-120</i>					
<i>Dependent variable: INOV</i>					
<i>Heteroskedasticity-robust standard errors, variant HC1</i>					
	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	VIF
const	1,92171	0,632028	3,0406	0,00292	
CUST	0,149712	0,134668	1,1117	0,26856	2,119
COMPET	0,313661	0,0804363	3,8995	0,00016***	1,526
COORD	0,129625	0,135922	0,9537	0,34223	1,805
R- squared	0,327468				
Adjusted R-squared	0,310075				
Zaključak:	<i>U potpunosti prihvaćena hipoteza</i>				

Napomena: *** statistički značajno, uz 1% vjerojatnosti, ** 5% vjerojatnosti, * 10% vjerojatnosti

Izvor: Obrada autora.

Tablica 2. prikazuje regresijski model povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu: skupne varijable. Pokazalo se da na inovativnost poduzeća statistički značajno pozitivno utječe orijentacija na konkurenciju, odnosno varijabla COMPET, uz razinu vjerojatnosti od 1% (p-vrijednost=0,00016). Prilagođeni koeficijent determinacije pokazuje da se ovim regresijskim modelom može protumačiti 31,00% odstupanja zavisne varijable, a VIF koeficijenti ne ukazuju na problem multikolinearnosti jer su svi manji od pet.

Tablica 3: Dijagnostika regresijskog modela povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu: skupne varijable

Dijagnostički test	Dijagnostičko testiranje	Zaključak
White test heteroskedastičnosti	Test statistic: LM = 36,8352 p-value = P (Chi-square(9) > 36,8352) = 2,81616e-005	Nulta hipoteza: heteroskedastičnost nije prisutna
Breusch-Pagan test heteroskedastičnosti	Test statistic: LM = 16,2765 p-value = P(Chi-square(3) > 16,2765) = 0,000995176	Nulta hipoteza: heteroskedastičnost nije prisutna
Test normalne distribucije reziduala	Test statistic: Chi-square(2) = 0,856335 p-value = 0,651702	Nulta hipoteza: reziduali su normalno distribuirani

Izvor: Obrada autora.

Tablica 3. ukazuje na to da se mogu odbaciti pretpostavke o heteroskedastičnosti regresijskog modela povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu: skupne varijable. Također se prihvaća hipoteza o normalnoj distribuciji reziduala.

Tablica 4: Spearmanovi koeficijenti korelacije povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu: Stepwise regresijska analiza

			INOV	CUST_5	COMPET_4	COORD_5
Spearman's rho	INOV	Correlation Coef ficient	1,000	,387**	,511**	,454**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	130	130	130	130
	CUST_5	Correlation Coef ficient	,387**	1,000	,310**	,331**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	130	130	130	130
	COMPET_4	Correlation Coef ficient	,511**	,310**	1,000	,325**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	130	130	130	130
	COORD_5	Correlation Coef ficient	,454**	,331**	,325**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Obrada autora.

Tablica 4. prikazuje Spearmanove koeficijente korelacije inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu. Pokazalo se da postoji statistički značajna pozitivna veza između: varijabli INOV i CUST_5, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,387$), varijabli INOV i COMPET_4, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,511$), varijabli INOV i COORD_5, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,454$), varijabli CUST_5 i COMPET_4, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,310$), varijabli CUST_5 i COORD_5, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,331$) i varijabli COMPET_4 i COORD_5, uz 1% vjerojatnosti ($r=0,325$).

Tablica 5. prikazuje regresijski model povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu. Pokazalo se da na inovativnost poduzeća statistički značajno pozitivno utječe razvoj i implementacija postprodajnih usluga, usmjerenost na one potrošače kod kojih poduzeća mogu ostvariti konkurentsku prednost te osviještenost menadžmenta o činjenici da svako djelovanje poduzeća može pridonijeti stvaranju vrijednosti za potrošače, odnosno varijable CUST_5, uz razinu vjerojatnosti od 1% (p-vrijednost=0,00765), COMPET_4, uz razinu vjerojatnosti od 1% (p-vrijednost=0,00008), i COORD_5, uz razinu vjerojatnosti od 1% (p-vrijednost=0,00452). Prilagođeni koeficijent determinacije pokazuje da se ovim regresijskim modelom može protumačiti 33,60% odstupanja zavisne varijable, a VIF koeficijenti ne ukazuju na problem multikolinearnosti jer su svi manji od pet.

Tablica 5: Regresijski model povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu: Stepwise regresijska analiza

<i>Model 2: OLS, using observations 1-120</i>					
<i>Dependent variable: INOV</i>					
<i>Heteroskedasticity-robust standard errors, variant HC1</i>					
	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	VIF
const	1,75913	0,542118	3,2449	0,00154***	
CUST_5	0,152178	0,0560617	2,7145	0,00765***	1,136
COMPET_4	0,268149	0,0658075	4,0748	0,00008***	1,085
COORD_5	0,177257	0,0612092	2,8959	0,00452***	1,131
R- squared	0,352773				
Adjusted R-squared	0,336034				
Zaključak:	<i>U potpunosti prihvaćena hipoteza</i>				

Napomena: *** statistički značajno, uz 1% vjerojatnosti, ** 5% vjerojatnosti, * 10% vjerojatnosti

Izvor: Obrada autora.

Tablica 6: Dijagnostika regresijskog modela povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu

Dijagnostički test	Dijagnostičko testiranje	Zaključak
White test heteroskedastičnosti	Test statistic: LM = 35,4231 p-value = P(Chi-square(9) > 35,4231) = 5,0165e-005	Nulta hipoteza: heteroskedastičnost nije prisutna
Breusch-Pagan test heteroskedastičnosti	Test statistic: LM = 19,7429 p-value = P(Chi-square(3) > 19,7429) = 0,000191891	Nulta hipoteza: heteroskedastičnost nije prisutna
Test normalne distribucije reziduala	Test statistic: Chi-square(2) = 0,0515198 p-value = 0,974569	Nulta hipoteza: reziduali su normalno distribuirani

Izvor: Obrada autora.

Tablica 6. ukazuje na to da se mogu odbaciti pretpostavke o heteroskedastičnosti regresijskog modela povezanosti inovativnosti poduzeća i orijentiranosti prema tržištu. Također se prihvaća hipoteza o normalnoj distribuciji reziduala.

7. ZAKLJUČAK

Uzroke i učinke tržišne orijentacije teško je poopćavati s obzirom na široku primjenjivost i složenost. No, tržišna orijentacija poduzeća zasigurno utječe na nastup poduzeća na inozemnim tržištima, kao i na konačan izvozni uspjeh. Naime, poduzeća imaju veću sklonost za zadovoljenjem sadašnjih i budućih kupaca ako su orijentirana prema određenom tržištu. Također, poduzeća nastoje iskoristiti svoje kupce i znanje konkurenata kako bi unaprijedila vlastite proizvode i procese, zadovoljila potrebe kupca, razvila nove proizvode i identificirala potencijalne kupce.

U proizvodnji, kao i pružanju usluga, inovacije predstavljaju ključnu kompetenciju nekog poduzeća i nužne su svakom uspješnom poduzeću. U suvremenim gospodarskim tokovima, upravo je sposobnost neprestanog inoviranja jedan od osnovnih razlikovnih kriterija između uspješnih i neuspješnih poduzeća. Stvaranje novih proizvoda, usluga i procesa kompleksan je postupak u kojem ima mnogo neizvjesnosti i rizika, no konkurentnost na međunarodnom tržištu je nemoguće ostvariti bez razvijanja inovacija. Inovacija je kombinacija vještina i dinamičnih aktivnosti koju poduzeća trebaju prakticirati kontinuirano. Međutim, čak i kada poduzeće ostvari konkurentsku prednost, primorano je nastaviti unaprjeđivati svoje proizvode i usluge da bi stečenu prednost i zadržalo.

Path analizom je dokazan pozitivan utjecaj tržišne orijentacije poduzeća na inovacijske aktivnosti poduzeća. Pokazalo se kako na inovativnost poduzeća statistički značajno pozitivno utječe orijentacija na konkurenciju, a posebno se ističe utjecaj razvoja i implementacije postprodajnih usluga, usmjerenost na one potrošače kod kojih poduzeća mogu ostvariti konkurentsku prednost te osviještenost menadžmenta o činjenici da svako djelovanje poduzeća može pridonijeti stvaranju vrijednosti za potrošače.

Podatci prikupljeni na temelju empirijskog primarnog istraživanja su reprezentativni, što se osiguralo korištenjem metode koraka, abecednim poretком poduzeća uz izbjegavanje periodičnih ponavljanja, poštovanjem ravnomjerne zastupljenosti stratumima, kontrolom prikupljenih odgovora u smjeru strukture organizacija te potpunosti anketnog istraživačkog instrumenta, kao i dodatnom provjerom informacija koje legitimiziraju ankete. Na temelju veličine uzorka, može se zaključiti da ovo istraživanje dobro odražava obilježje populacije. No, s obzirom na to da grupe nisu u konačnici normalno distribuirane, odnosno da je izostala jednaka varijanca grupa, slijedom čega su se koristile rang-varijable u anketnom upitniku, koristio se Kruskal-Wallisov test, umjesto Anova analize te Mann-Whitneyjev U-test umjesto t-testa.

Kao osnovno ograničenje primarnog istraživanja nameće se vremensko razdoblje u kojem je ono obavljeno, što ukazuje na obilježja cross-sekcionalnih istraživanja (engl. *cross-sectional research*). Naime, obilježja podataka jednokratna su snimka

specifičnih podataka pri čemu ne daju uvid u dugotrajne povezanosti i promjene. Ipak, zbog velikih troškova longitudinalnih studija, ovaj pristup je odabran kao česta praksa u društvenim znanostima.

S druge strane, istraživanje bi mogao biti usmjereno i na točno definiranoj izvoznoj regiji europskog kontinenta i/ili šire, a moguće je istraživanje provesti i na populaciji definiranoj prema specificiranom odabranom kriteriju (veličina poduzeća, djelatnost, vlasništvu i sl.). Dodatno, moguće je pristupiti analizi problema uporabom drukčijeg broja i rasporeda varijabli unutar modela, a dobar uvid u problemsku situaciju mogao bi se ostvariti i provođenjem dubinskih intervjua s anketiranim poduzećima.

LITERATURA:

1. Aldas-Manzano, J., Küster, I., Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 437-452.
2. Atuahene-Gima, K., (1996). Market Orientation and Innovation, *Journal of Business Research*, 35, 93-103.
3. Bennett, R. C., R. G. Cooper (1979). Beyond the Marketing Concept, *Business Horizons*, 24, 76-83.
4. Božić, L. (2006). Učinci sastavnica tržišne orijentacije na razvoj inovacija proizvoda. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 16(107), 47-63.
5. Božić, L., Rajh, E. (2008). Procjena psihometrijskih karakteristika ljestvice za mjerenje tržišne orijentacije. *Ekonomski pregled*, 59(1-2), 38-50.
6. Cano, C. R., Carrillat, F. A., Jaramillo, F. (2004.). A Meta-analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents, *International Journal of Research in Marketing* 21: 179-100. Case of Market Orientation, *International Journal of Research in Marketing* 15, 349-366.
7. Cassiman, B., Golovko, E. (2007). *Innovation and the export-productivity link*. Centre for Economic Policy Research, London.
8. Christensen C. M., J. L. Bower (1996). Customer Power, Strategic Investment, and Failure of Leading Firms, *Strategic Management Journal*, 17, 197-218.
9. Damanpour, F., Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65.
10. Deshpandé, R., J. U. Farley (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis, *Journal of Market-Focused Management*, 2, 213-232.
11. Dibrell, C., Craig, J., Hansen, E. (2011). How managerial attitudes toward the natural environment affect market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 64(4), 401-407.

12. Gatignon, H., J. Xuereb (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 34, 77-90.
13. Gauzente, C. (1999). Comparing Market Orientation Scales: a Content Analysis, *Marketing Bulletin* 10: 76-83.
14. Jaworski, B., Kholi, A. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
15. Jambulingam, T., Kathuria, R., Doucette, W. R. (2005). Entrepreneurial orientation as a basis for classification within a service industry: the case of retail pharmacy industry. *Journal of Operations Management*, 23(1), 23-42;
16. Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
17. Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477.
18. Laforet, S. (2008). Size, strategic and market orientation affects on innovation. *Journal of Business Research*, 61(7), 753-764.
19. Lawton, L., A. Parasuraman, 1980, The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning, *Journal of Marketing*, 44, 19-25.
20. Lazibat, T., Baković, T., Sutić, I. (2010). *Uloga inovacija u izlasku maloprodaje iz recesije*. Izazovi trgovine u recesiji, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
21. Leonard-Barton, D., J. L. Doyle (1996). *Commercializing Technology: Imaginative Understanding of User Needs* in R. S. Rosenbloom i W. J. Spencer
22. Liao, S., Chang, W., Wu, C., Katrichis, J. (2011). A survey of market orientation research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301-310.
23. Mavondo, F., Chimhanzi, J., Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1235-1263.
24. Mavondo, F. T., Farrell, M. A. (2000.). Measuring Market Orientation: Are There Differences Between Business Marketers and Consumer Marketers?, *Australian Journal of Management* 25 (2): 223-243.
25. Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
26. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketin-ga*. Školska knjiga, Zagreb.
27. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster, New York.
28. Oldenburg, B., Glanz, K. (2008). Diffusion of innovations. *Health Behavior and Health Education Theory, Research and Practice*, 313-333.

29. Ruekert, R. W., 1992, Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.
30. Silva, P. M., Moreira, A. C. (2013). Tržišna orijentacija, inovacije i organizacijska predanost u industrijskim poduzećima. *TRŽIŠTE*, (2), 123-142.
31. Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R., Budhi P. (2009) Customer Knowledge Management In New Product Development. *Proceedings of the scientific conference APIEMS2009*: 1268-1279. Kitakyushu: APIEMS.
32. Stanković, Lj., Đukić, S. (2004). Uvođenje novih proizvoda i usluga u funkciji unapređenja konkurentnosti. *Ekonomist*, 40 (1), 41-49.

IMPACT OF MARKET ORIENTATION ON INNOVATION OF PRODUCTS AND SERVICES IN CROATIAN COMPANIES

*Helena Miloloža*³

Summary

Market orientation contributes to a better understanding of the market and improves the performance of companies on the market. As complex marketing concept, market orientation achieves a significant impact on the innovation processes in the company. However, the results of previous research of the correlation relationship between market orientation and innovation have shown that the effect of market orientation can be both - positive and negative. Therefore, the purpose of this paper is to analyse the market orientation and innovation of companies and examine the impact of market orientation, as a one-dimensional construct, on a sample of export companies in Croatia and their innovation activities. Results of the conducted research showed that the innovation enterprise statistically significant positive effect on the competitor orientation, with particular emphasis on the development and implementation of post-sales service, focus on those customers for which the company can gain a competitive advantage and management awareness of the fact that every action in the enterprises can contribute to creating value for consumers.

Key words: *market orientation, innovation of products and services.*

JEL classification: *M31, O33*

³ Helena Miloloža, Ph. D., Postdoc, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Croatia, E-mail: hmiloloza@efzg.hr