

UTJECAJ DIONIKA TRŽIŠTA NA IZVOZNA PODUZEĆA SJEVEROZAPADNE I SREDIŠNJE REGIJE REPUBLIKE HRVATSKE S OSVRTOM NA KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKU ŽUPANIJU S ASPEKTA PRIHVAĆANJA I KORIŠTENJA NOVIH TEHNOLOGIJA

INFLUENCE OF MARKET STAKEHOLDERS ON EXPORT COMPANIES OF NORTH-WESTERN AND CENTRAL REGION OF THE REPUBLIC OF CROATIA WITH REFERENCE TO KOPRIVNICA-KRIŽEVCI COUNTY FROM THE ASPECT OF ACCEPTANCE AND USAGE OF NEW TECHNOLOGIES

Ivana MARTINČEVIĆ

Sveučilište Sjever

ivana.martincevic@unin.hr

Primljeno / Received: 2. 3. 2020.

Prihvaćeno / Accepted: 30. 4. 2020.

Pregledni rad / Review

UDK / UDC: 339.564.055:339.13(497.5-16+497.52)

[004.738.5:316.42] (497.5-16+497.52)

SAŽETAK

Današnje globalno tržište koje je pod utjecajem stalnih i neočekivanih promjena diktira i stvara nove trendove u poslovanju izvozno orijentiranih poduzeća. Širenjem tržišta povećava se broj dionika tržišta pogotovo kod izvozno orijentiranih poduzeća koji uvelike utječu na njihovu poslovnu uspješnost. Globalizacijom i internacionalizacijom uvjetovan je ubrzani i konstantni razvoj suvremenih informacijsko – komunikacijskih tehnologija (ICT), osobito društvenih medija kao jednog od alata koji danas predstavljaju jedan od ključnih determinanti uspjeha i održivosti poslovanja na globalnom tržištu. Kako bi se istražio odnos dionika i izvoznih poduzeća Republike Hrvatske s aspekta korištenja novih tehnologija (društveni mediji) provedeno je istraživanje na području šest županija sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske, Krapinsko-Zagorska, Varaždinska, Koprivničko-Križevačka, Bjelovarsko-Bilogorska, Virovitičko-Podravska i Međimurska županija, s posebnim osvrtom na Koprivničko – Križevačku županiju.

Ključne riječi: dionici, tržište, nove tehnologije, informacijsko – komunikacijske tehnologije, društveni mediji, društvene mreže, izvoz

Keywords: stakeholders, market, new technologies, information and communication technologies, social media, social networks, export

1. UVOD

Biti konkurentan na tržištu danas je nezamislivo bez primjene novih i suvremenih oblika informacijsko – komunikacijskih tehnologija koje svakim danom napreduju u smislu razvoja i dostupnosti na tržištu. Razvoj informacijsko – komunikacijskih tehnologija (ICT) na tržištu nudi velik broj alata, tehnika i tehnologija koje mogu utjecati na poboljšanje poslovnih performansi poduzeća na tržištu, mogu olakšati poslovanje i ubrzati poslovne procese. Brojne prednosti i koristi danas nude i osiguravaju nove tehnologije, među kojima su i društveni mediji. Poduzeće može odabrati društvene medije koji su najpogodniji za njegovo poslovanje a koji će mu osigurati prepoznatljivost, konkurentnost te u konačnici

dovesti do povećanje dodane vrijednosti poduzeća. Dionici tržišta¹, kao važni akteri o kojima uvelike ovisi uspješnost poduzeća na tržištu, su oni koji utječu na stvaranje novih trendova na tržištu a koje poduzeća imaju naviku preuzimati i prilagođavati sebi te imitirati. Upravo iz tog razloga, cilj ovog rada je ispitati i utvrditi da li dionici tržišta imaju utjecaj na izvozna poduzeća Republike Hrvatske s aspekta implementacije, prihvaćanja i korištenja nove tehnologije, odnosno da li korištenje nove tehnologije (društveni mediji/društvene mreže) od strane dionika utječe na prihvaćanje i korištenje iste od strane izvoznih poduzeća. Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske te su u istraživanje uključena hrvatska izvozna poduzeća (mikro, mala, srednja i velika) s područja sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske, odnosno sljedeće županije: Krapinsko - Zagorska, Varaždinska, Koprivničko - Križevačka, Bjelovarsko - Bilogorska, Virovitičko - Podravska i Međimurska županija, dok se poseban osvrt daje na izvozna poduzeća Koprivničko – Križevačke županije. Istraživanje je provedeno u 2019. godini kroz nasumično odabran uzorak od 64 izvozna poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske.

2. NOVE TEHNOLOGIJE - KONCEPT DRUŠTVENIH MEDIJA

Globalizacija, internacionalizacija ali i digitalizacija poslovanja doveli su do primjene novih trendova i novih tehnologija koje danas svakodnevno mijenjaju poslovanje, s druge strane postaju neizbježan alat i faktor uspjeha na tržištu. Prihvaćanje, implementacija i korištenje nove tehnologije uvelike ovih o sposobnosti same organizacije o prihvaćanju i korištenju iste, što se veže s njezinom organizacijskom kompetentnošću. »Organizacijska kompetentnost je integracija kompetentnosti pojedinca te tehnička, tehnološka i organizacijska sposobnost koja mora odgovoriti na kompleksne izazove dinamičnog organizacijskog okruženja« (Buntak et al., 2017:57). Upravo tehnološka kompetentnost organizacije podrazumijeva sposobnost organizacije da prepozna te koristi novu tehnologiju (Buntak et al., 2017). Tehnološke promjene utjecale su uvelike na fleksibilnije i jednostavnije poslovanje ali i time stavile brojne izazove pred poduzeća. Digitalizacija omogućava poduzećima izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača na efikasniji način, prikupljanjem i analiziranjem sve složenijih podataka o ponašanju potrošača, dok s druge strane digitalizacija omogućava potrošačima da efikasnije dođu do informacija o proizvodima i uslugama, uključujući i informacije o cijeni, i to iz svoje kuće (Martinčević, 2020). Društveni mediji, kao jedan od novih alata današnjih suvremenih trendova u razvoju informacijsko – komunikacijskih tehnologija, danas predstavljaju alat čija se primjena i korištenje velikom brzinom širi kako u privatnom tako i poslovnom svijetu. »Digitalna tehnologija stvara i omogućuje medije koji mijenjaju način komunikacije s potrošačima« (Martinčević, 2019:195). Danas društvene mreže, kao jedan od alata društvenih medija, predstavljaju svojevrsni suvremeni oblik prenošenja informacija i oblik komuniciranja, oblik ljudske i poslovne interakcije na tržištu, kojim se osigurava dvosmjerna komunikacija i interakcija poduzeća i njegovih dionika. Upravo dvosmjerna komunikacija i dostupnost gotovo »24 sata« kreira mrežu poznanika i kroz njihovu interakciju i povezanost stvara se izvjesna slika i reputacija poduzeća na tržištu dostupna gotovo svim korisnicima istoimene mreže. Društvene mreže, kao jedan od alata društvenih medija, su najčešće korišteni alati i tehnologije na tržištu od strane potrošača ali i poduzeća. Među najpopularnije društvene medije današnjice, prema broju korisnika trenutno spadaju Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter. U Republici Hrvatskoj situacija je poprilično slična glede preferiranja društvenih medija, gdje su redom najpopularniji i najčešće korišteni: Facebook, YouTube, Instagram, Whatsapp, Twiter, LinkedIn, Pinterest, itd. (Martinčević, 2020). Na tržištu među društvenim medijima većinom se preferiraju društvene mreže kao najčešće korišten alat društvenih medija, te se upravo kroz ovo istraživanje htjelo istražiti da li izvozna poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske koriste iste medije, odnosno preferiraju li korištenje društvenih mreža. Postoji velik broj definicija društvenih medija od strane brojnih autora, no isto tako potrebno je

¹ Dionici poduzeća su sve zainteresirane strane koje imaju utjecaj na poslovanje poduzeća te se prvenstveno dijele na interne i na eksterne. U kontekstu ovog istraživanja dionici na stranom tržištu su kupci, dobavljači, i konkurencija kao bitni faktori koji utječu na izvozna poduzeća prilikom usvajanje novih tehnologija odnosno društvenih medija.

razlikovati podjelu društvenih medija. Prema Ngai et al. (2015) društveni mediji se dijele na: (1) *web stranice za dijeljenje sadržaja* (eng. media sharing sites, npr., YouTube, Instagram): omogućuju korisnicima prijenos, organiziranje i dijeljenje multimedijskog sadržaja, (2) *Blog / microblogging* (npr. Twitter): omogućuje korisnicima objavljivanje svojih tekstova i informacija na webu, (3) *Web stranice za društveno označavanje* (eng. Social bookmarking sites, npr. Pinterest): omogućuju kupcima korištenje zajedničke oznake za potrebe snimanja i kategorizacije web sadržaja koji se smatraju zanimljivim, (4) *Virtualne / mrežne zajednice* (npr. Lonely Planet, Yahoo Answers): omogućuju korisnicima da dijele određene informacije i interese putem interaktivnih alata na web mjestu, (5) *Web lokacije na društvenim mrežama* (npr. Facebook, LinkedIn, Google Plus +): pojedincima olakšavaju izgradnju društvenih odnosa između prijatelja i poznanika, (6) *Virtualni svjetovi* (npr. Second Life, Active World): pružaju okruženja koja su simulirana na računalnim web mjestima na kojima ljudi mogu živjeti u virtualnom svijetu. U istraživanje su uzeti svi gore spomenuti oblici društvenih mediji dok se kroz istraživanje htjelo potvrditi i dokazati da li spomenuto preferiranje društvenih mreža na području Republike Hrvatske vrijedi i kod izvoznih poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske.

3. POVEZANOST DIONIKA TRŽIŠTA IZVOZNIH PODUZEĆA I NOVIH TEHNOLOGIJA

Dionici poduzeća danas na tržištu predstavljaju ključne aktere o kojima ovisi uspješnost poslovanja, te oni čine sve zainteresirane strane koje imaju utjecaj na poslovanje poduzeća. Najznačajnije grupe dionika poduzeća su zaposlenici, dioničari, dobavljači, kupci, konkurencija, lokalna zajednica, državna tijela, vladine i nevladine organizacije itd. Shodno porastom internacionalizacije poslovanja, širenjem i otvaranjem brojnih tržišta dolazi do povezivanja i stvaranja globalnih opskrbnih lanaca upravo uvjetovano naglim razvojem i promjena u informacijsko – komunikacijskim tehnologijama. Dionici poduzeća akteri su globalnog opskrbnog lanca te su dio poslovnih procesa poduzeća. Njihovim uključivanjem u spomenute procese ostvaruje se međusobna interakcija i komunikacija čime se može utjecati na učinkovito i djelotvorno odvijanje poslovnih procesa. Poslovni svijet danas je pod jakim utjecajem snažnog i rapidnog razvoja informacijsko – komunikacijskih tehnologija stoga uspjeh poduzeća danas ovisi o tehnologiji ali i nizu strateških odluka menadžment kojima poduzeća djeluju na globalnom tržištu. »Tehnološke promjene dovele su nas u današnje tehnološko doba, puno sofisticiranih proizvoda i usluga koje nam povećavaju standard, olakšavaju život, ali koje ima i svoje zamke u gubljenju privatnosti i individualnosti. Posljedica toga je zahtjev za tehnološkom kompetentnošću organizacije kao jedne od sastavnica organizacijske kompetentnosti u funkciji njene konkurentnosti i upravljanja s ciljem održivog uspjeha« (Buntak et al., 2016:90). Tehnološke inovacije te njihovo prihvaćanje i implementacija u poslovanje uvelike ovise o kompetentnost pojedinca i kompetentnost organizacije, gdje je kompetentnost značajna karakteristika koja se veže uz sustav kvalitetnog upravljanja i odgovara na zahtjeve dinamičnog i složenog okruženja (Buntak, 2012.) Izvozno orijentirana poduzeća strateški usmjeravaju pravce kojima nastupaju na globalnom tržištu, traže načine kojima osiguravaju veću prepoznatljivost i bržu komunikaciju s dionicima, brži i jeftiniji pristup i dostupnost resursa i informacija kako bi osigurali konkurentsku prednost. Sve navedeno moguće je ostvariti putem društvenih mreža, alat koji se danas pokazao kao vrlo efikasan alat u komunikaciji s dionicima na tržištu, alat koji osigurava veću prepoznatljivost, bržu i lakšu komunikaciju, utječe na stvaranje lojalnih potrošača, kreiranje dugoročnih odnosa s dionicima tržišta. Jačanje i razvoj svakog gospodarstva ovisi o razini izvoznih aktivnosti jedne zemlje, pa iz tog razloga treba tražiti načine koji mogu ojačati i utjecati na izvoznost aktivnosti jednog gospodarstva. Ponašanje dionika na tržištu utječe na poduzeće pa se sukladno tom ponašanju poduzeće prilagođava, imitira pa čak i preuzima neke od postupaka ponašanja dionika kako bi poboljšalo svoje poslovanje i unaprijedilo poslovne procese (Martinčević, 2020). Kako je danas nezamislivo poslovati i ostvarivati konkurentsku prednost bez primjene nove tehnologije (jedan od alata nove tehnologije danas su društvene mreže) bitno je odrediti koji su sve faktori i determinante ključni za prihvaćanje i korištenje iste. Upravo iz navedenih razloga, cilj ovog rad je utvrditi da li postoji pozitivna korelacija između korištenja društvenih medija posebice društvenih mreža od strane dionika tržišta, pod dionicima s aspekta ovog istraživanja misli se na poslovne partnere, kupce i konkurenciju, i izvoznih poduzeća s

aspekta prihvaćanja, implementacije i korištenja iste tehnologije. Izvozno orijentirana poduzeća su produktivnija na tržištu, lakše dolaze do novih znanja te lakše stvaraju i sudjeluju u transferu novih znanja i tehnologija, stoga je ključno utvrditi da li su izvozna poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske orijentirana novim tehnologijama te da li njihovi dionici s kojima su u svakodnevnom kontaktu utječu na njihovo prihvaćanje i korištenje pri čemu je naglasak stavljen na društvene medije posebice društvene mreže.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIONIKA TRŽIŠTA NA IZVOZNA PODUZEĆA S ASPEKTA PRIHVAĆANJA I KORIŠTENJA NOVIH TEHNOLOGIJA

Kako na područje Republike Hrvatske nije provedeno istraživanje koje u korelaciju stavlja dionike tržišta i izvozna poduzeća, odnosno utjecaj korištenja društvenih medija posebice društvenih mreža od strane dionika na prihvaćanje, implementaciju i korištenje iste od strane izvoznih poduzeća, opravdan je razlog provođenja ovog istraživanja. Istraživanja je provedeno na području Republike Hrvatske, odnosno područje sjeverozapadne i središnje regije koje obuhvaća Krapinsko - Zagorsku, Varaždinsku, Koprivničko - Križevačku, Bjelovarsko - Bilogorsku, Virovitičko - Podravsku i Međimursku županiju, kroz nasumično odabran uzorak koji obuhvaća 64 izvozna poduzeća (mikro, mala, srednja i velika). Istraživanje ima za cilj testirati sljedeću hipotezu: H1: *Korištenje društvenih medija (društvenih mreža) od strane dionika tržišta pozitivno utječe na prihvaćanje, implementaciju i korištenje iste kod izvoznih poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske.* Istraživanje je provedeno 2019. godine elektronskim putem, slanjem upitnika na 500 nasumično odabranih adresa (prikupljeno 194 upitnika) od kojih 64 čine poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske. Ispitanici su trebali procijeniti važnost svakog parametra koji se odnosio na dionike (kupci, poslovni partneri i konkurencija) pomoću Likertove skale od 1 do 5, gdje 1 znači - uopće se ne slažem i 5 znači - u potpunosti se slažem, te ocjenu parametra koji se odnosio na novu tehnologiju, društvene medije pomoću Likertove skale od 1 do 5, gdje 1 znači - ne koristimo novu tehnologiju (društvene medije) dok 5 znači - novu tehnologiju koristimo svaki dan. Kroz tablicu 1. i 2. prikazani su konstrukti pomoću kojih se testirala postavljena hipoteza.

Tablica 1. Konstrukt mjerenja korištenje društvenih medija (društvenih mreža) od strane dionika

Šifra	Čestica	Modalitet
KUP1	Puno vremena odvajamo na komunikaciju s našim kupcima putem društvenih mreža (medija)	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
KUP2	Komunikacija putem društvenih mreža (medija) s našim kupcima je otvorena i iskrena	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
KUP3	Poduzeće mora održavati dobre odnose s kupcima koji koriste novu tehnologiju	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
PART1	Naši poslovni partneri usvajaju i primjenjuju novu tehnologiju	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
PART2	Promocija nove tehnologija od strane poslovnih partnera utječe na usvajanje i korištenje iste kod nas	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
PART3	Dijelimo istu viziju tehnološkog razvoja industrije kao i naši poslovni partneri	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
KONK1	Naši glavni konkurenti usvajaju i primjenjuju novu tehnologiju	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
KONK2	Konkurencija koja nam je važna smatra da je nova tehnologija korisna	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
KONK3	Konkurencije čije mišljenje cijenimo smatra da je nova tehnologija korisna	Likertova skala (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

Izvor: obrada autora prema Baharti et al., 2013.

Tablica 2. Konstrukt mjerenja intenziteta korištenja društvenih medija (društvenih mreža) na inozemnim tržištima

Šifra	Čestica	Modalitet
INT1	Kakav je status implementacije i korištenja Instagrama, YouTube-a? (media sharing sites)?	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)
INT2	Kakav je status implementacije i korištenja Bloga-a?	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)
INT3	Kakav je status implementacije i korištenja web mjesta za društvene oznake? (npr. Pinterest)	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)
INT4	Kakav je status implementacije i korištenja virtualnih/ online mrežnih zajednica? (Npr. Yahoo Answer, Lonely Planet)	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)
INT5	Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Facebook?	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)
INT6	Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. LinkedIn?	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)
INT7	Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Google Plus+?	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)
INT8	Kakav je status implementacije i korištenja virtualnog svijeta? (npr. ActiveWorld, Second Life i dr.)	Likertova skala (1- ne koristimo novu tehnologiju, 5 – novu tehnologiju koristimo svaki dan)

Izvor: obrada autora prema Ngai et al. 2015.

4.1. Karakteristike poduzeća

Kako bi se prezentirali rezultati istraživanja nužno je definirati i objasniti karakteristike poduzeća koje su dio uzorka istraživanja. Tablica 3. prikazuje veličinu poduzeća uključenih u istraživanje.

Tablica 3. Veličina poduzeća

	Broj poduzeća	Struktura u %	Kumulativ %
Mikro poduzeće (manje od 10 zaposlenih, godišnji promet u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura)	21	33	33
Malo poduzeće (manje od 50 zaposlenika, godišnji promet u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura)	17	27	60
Srednje poduzeće (manje od 250 zaposlenika, godišnji promet u iznosu protuvrijednosti do 50.000.000,00 eura)	13	20	80
Veliko poduzeće (više od 250 zaposlenih, godišnji promet u iznosu protuvrijednosti veći od 50.000.000,00 eura)	13	20	100
UKUPNO	64	100,00	

Izvor: Autor, obrada podataka ožujak 2020.

4.2. Područje djelatnosti izvoznih poduzeća s posebnim osvrtom na Koprivničko – Križevačku županiju

Za potrebe istraživanja u uzorak su uzeta samo izvozna poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske (ukupno šest županija), poduzeća koja sjedište imaju u sljedećim županijama: Krapinsko – Zagorska županija, Varaždinska županija, Koprivničko – Križevačka županija, Bjelovarsko – Bilogorska županija, Virovitičko - Podravska županija i Međimurska županija (Tablica 4.), te se kroz istraživanje poseban osvrt daje na izvozna poduzeća Koprivničko – Križevačke županije.

Prema zadnjim podacima Državnog zavoda za statistiku (www.dzs.hr) izvoz Republike Hrvatske je u siječnju 2020. u odnosu na siječanj 2019. porastao za 3,2% odnosno 8,6 milijardi kuna, dok je uvoz porastao za 2,1 posto, na 14,1 milijardu kuna. Gledajući izvoznju sliku sjeverozapadne i središnje regije

Tablica 4. Područje djelatnosti izvoznih poduzeća

Županija	Broj poduzeća	Struktura u %	Kumulativ %
Krapinsko – Zagorska županija	8	13	13
Varaždinska županija	33	52	65
Koprivničko – Križevačka županija	7	11	76
Bjelovarsko – Bilogorska županija	5	7	83
Virovitičko - Podravska županija	2	3	86
Međimurska županije	9	14	100,00
UKUPNO	64	100,00	

Izvor: Autor, obrada podataka ožujak 2020.

Republike Hrvatske, u 2019. godini Grad Zagreb i Varaždinska županija su ostvarili najveći izvoz, i to Grad Zagreb od gotovo 5 milijardi eura, te Varaždinska županija od 983 milijuna eura. S vrlo visokim izvozom sudjeluje i Koprivničko – Križevačka županija i to od 423 milijuna eura (www.poslovni.hr). Prema podacima državnog zavoda za statistiku, Koprivničko- Križevačka županija je u 2019. godini ostvarila vanjsko trgovinski suficit od oko 700 milijuna kuna čime ostvaruje bolju poziciju i sliku od ostalih županija sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske, gdje su ostale županije puno više uvezile a manje izvezile. Gledajući Koprivničko – Križevačku županiju te njezin izrazito povoljan geoprometni položaj, veliki turistički potencijali županije je razvoj različitih kulturnih, planinarskih, vinskih, energetskih, poljoprivrednih i drugih sadržaja i elemenata koji doprinose razvoju njezina položaja i jačanju izvoza. Gospodarski razvoj Koprivničko – Križevačke županije temelji se na vrlo jakoj prerađivačkoj industriji, s posebnim naglaskom na proizvodnju hrane i pića, te snažnoj farmaceutskoj industriji. Upravo spomenute industrije glavni su pokretači razvoja ali i pokretački visokog izvoza Koprivničko – Križevačke županije, pa s razlogom navedene industrije svrstavaju Koprivničko – Križevačku županiju u sam vrh izvozne aktivnosti sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske. Upravo povezivanje i jačanje cjelokupnog gospodarska Koprivničko – Križevačke županije odvija se i preko »Inkubatora kreativnih industrija« gdje se cijeli koncept poslovanja temelji na inovativnosti, kreativnosti i IT sektoru kako bi se na taj način utjecalo na lokalno područje i na taj način jačala poduzetnička aktivnost koja će utjecati i na izvozne aktivnosti. Upravo kroz spomenuti »Inkubator« veliki značaj i pažnja se pridaje digitalizaciji i digitalnoj transformaciji poslovanja kao ključnom faktoru danas na tržištu s aspekta jačanja lokalnog gospodarstva a time i utjecaja na međunarodno poslovanje. Sve navedeno i spomenuto govori o tome kako Koprivničko – Križevačka županija velike napore usmjerava ka razvoju inovacija i paralelno s time korištenju novih tehnologija u poslovanju čime jača lokalnu zajednicu ali i jača svoju izvoznu aktivnost.

4.3. Testiranje postavljene hipoteze istraživanja

Kako bi se testirala postavljena hipoteza istraživanja primijenile su se odgovarajuće statističke metode i testovi. Tijeka analize podataka je sljedeći: (1) testiranje pouzdanosti skale, (2) testiranje pretpostavke za provedbu regresijske analize, (3) analiza radi istraživanja relacija (korelacija i višestruka regresija). Iz provedenih analiza, pouzdanosti i normalnosti, ulaznih i izlaznih podataka, dokazano je da su ispunjene pretpostavke za provedbu linearne regresijske analize. Jedna od pretpostavki za provedbu regresijske analize jest postojanje linearne zavisnosti između varijabli. U ovom slučaju ispituje se zavisnost jedne pojave od dvije ili više nezavisnih pojava, čime je opravdana metoda testiranja hipoteze H1 putem višestruke regresije i korelacije. Kroz provedeno istraživanje htjelo se istražiti i dokazati da li dionici tržišta (kupci, poslovni partneri i konkurencija) i njihova upotreba nove tehnologije na tržištu utječe na primjenu novih tehnologija tj. prihvaćanje, implementaciju i korištenje društvenih medija (društvenih mreža) kod izvoznih poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske. Hipoteza istraživanja sastoji se od dva konstrukta. Prvi konstrukt je: »Korištenje društvenih medija od strane dionika« (Tablica 1.) dok je drugi »Intenzitet korištenja društvenih medija na inozemnim tržištima«

(Tablica 2.) Kako bi se testirala postavljena hipoteza H1, sljedeći odnosi su postavljeni: **Nezavisna varijabla** KUP/PART/KONK – *Korištenje društvenih medija od strane dionika* (varijable: KUP1, KUP2, KUP3, PART1, PART2, PART3, KONK1, KONK2, KONK3) i **Zavisna varijabla** INT - *Intenzitet korištenja društvenih medija na inozemnim tržištima od strane izvoznih poduzeća* (varijable: INT1, INT2, INT3, INT4, INT5, INT6, INT7, INT8). Regresija je testirana na način da se testirao odnos i korelacija nezavisnih varijabli sa svakom od zavisnih varijabli. Istraživanje obuhvaća odnos između 9 nezavisnih i 8 zavisnih varijabli, od kojih su međusobnim testiranjem kroz regresijsku analizu potvrđene korelacije i odnosi sa tri zavisne varijable INT1, INT5, INT7, što je prikazano u daljnjem tekstu.

Tablica 5. prikazuje pokazatelje reprezentativnosti regresijskog modela, uz zavisnu varijablu **INT1** - *Kakav je status implementacije i korištenja alata Instagram-a, YouTube-a?* (eng. media sharing sites)? Koeficijent determinacije ukazuje da je modelom protumačeno 25,5% odstupanja varijance od zavisne varijable.

Tablica 5. Pokazatelji reprezentativnosti regresijskog modela – Zavisna varijabla INT1

Model	R	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Stand.pogr.
1	0,505	0,255	0,131	1,178

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Tablica 6. prikazuje Anova analizu regresijskog modela uz zavisnu varijablu INT1 (*Kakav je status implementacije i korištenja alata Instagram-a, YouTube-a?* (eng. media sharing sites)). Anova test je statistički značajan uz 1% vjerojatnosti, čime se može zaključiti kako barem jedna od nezavisnih varijabli ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu INT1 (*Kakav je status implementacije i korištenja alata Instagram-a, YouTube-a?* (eng. media sharing sites)). Anova analiza testira da li R može biti 0. Ako je Sig manji od 0,05 odbija se hipoteza da je R jednako nula, u tom slučaju imamo dovoljno statističkih dokaza da je korelacija različita od nule, čime *nezavisna varijabla KUP/PART/KONK – Korištenje društvenih mreža od strane dionika* (varijable: KUP1, KUP2, KUP3, PART1, PART2, PART3, KONK1, KONK2, KONK3) ima utjecaj na zavisnu varijablu INT1 (*Kakav je status implementacije i korištenja alata Instagram-a, YouTube-a?* (eng. media sharing sites)). Ukoliko bi R bio nula, nezavisne varijable ne bi imale nikav utjecaj na zavisnu varijablu.

Tablica 6. Anova analiza regresijskog modela – Zavisna varijabla INT1

Model		Suma kvadrata	df	Sredina kvadrata	F	P – vrijednost
1	Protumačen modelom	25,698	9	2,855	2,058	0,050**
	Neprotumačena odstupanja	74,912	54	1,387		
	Ukupno	100,609	63			

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Napomena: **5% značajnosti

Tablica 7. prikazuje procjenu parametara regresijskog modela uz zavisnu varijablu INT1 (*Kakav je status implementacije i korištenja alata Instagram-a, YouTube-a?* (eng. media sharing sites)). Dvije nezavisne varijable imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu. Nezavisna varijabla *KUP1 - Puno vremena odvajamo na komunikaciju s našim kupcima putem društvenih mreža (medija)* ima statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu uz 1% vjerojatnosti dok varijabla *PART3 – Dijelimo istu viziju tehnološkog razvoja industrije kao i naši poslovni partneri* ima statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu uz 10% vjerojatnosti.

Tablica 7. Procjena parametara regresijskog modela – Zavisna varijabla INT1

Model B	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	P-vrijednost Multi-red	Korelacija			Statistika kolinearnosti	
	Stand. pogr.	Beta				Parcijalan	Udio	Tolerancija	VIF	
1 (Constant)	3,997	,934		4,281	,000					
KUP_1	,517	,178	,513	2,908	,005***	,389	,368	,341	,444	2,254
KUP_2	,140	,223	,141	,628	,532	,210	,085	,074	,275	3,638
KUP_3	-,064	,189	-,051	-,335	,739	,114	-,046	-,039	,588	1,701
PART_1	-,082	,189	-,070	-,435	,666	,025	-,059	-,051	,525	1,904
PART_2	-,113	,179	-,096	-,633	,529	-,048	-,086	-,074	,595	1,681
PART_3	-,304	,162	-,233	-1,875	,066*	-,125	-,247	-,220	,894	1,119
KONK_1	,001	,215	,001	,006	,995	-,004	,001	,001	,428	2,336
KONK_2	-,181	,242	-,151	-,750	,456	-,031	-,102	-,088	,339	2,951
KONK_3	-,077	,226	-,065	-,339	,736	,063	-,046	-,040	,378	2,648

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Napomena: ***1% značajnosti, *10% značajnosti

Tablica 8. prikazuje pokazatelje reprezentativnosti regresijskog modela, uz zavisnu varijablu **INT5** - *Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Facebook?* Koeficijent determinacije ukazuje da je modelom protumačeno 26,9% odstupanja varijance od zavisne varijable.

Tablica 8. Pokazatelji reprezentativnosti regresijskog modela – Zavisna varijabla INT5

Model	R	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Stand.pogr.
1	0,519	0,269	0,147	0,999

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Tablica 9. prikazuje Anova analizu regresijskog modela uz zavisnu varijablu INT5 (*Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Facebook?*) Anova test je statistički značajan uz 1% vjerojatnosti, čime se može zaključiti kako barem jedna od nezavisnih varijabli ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu INT5.

Tablica 9. Anova analiza regresijskog modela – Zavisna varijabla INT5

Model		Suma kvadrata	df	Sredina kvadrata	F	P – vrijednost
1	Protumačen modelom	19,834	9	2,204	2,207	0,036**
	Neprotumačena odstupanja	53,916	54	0,998		
	Ukupno	73,750	63			

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Napomena: **5% značajnosti

Tablica 10. prikazuje procjenu parametara regresijskog modela uz zavisnu varijablu **INT5** - *Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Facebook?* Jedna nezavisna varijabla *KUPI - Puno vremena odvajamo na komunikaciju s našim kupcima putem društvenih mreža (medija)* ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu uz 5% vjerojatnosti.

Tablica 10. Procjena parametara regresijskog modela – Zavisna varijabla INT5

Model B	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	P-vrijednost Multi-red	Korelacija			Statistika kolinearosti	
	Stand. pogr.	Beta				Parcijalan	Udio	Tolerancija	VIF	
1 (Constant)	2,211	,792		2,792	,007					
KUP_1	,297	,151	,344	1,970	,054**	,397	,259	,229	,444	2,254
KUP_2	-,057	,189	-,067	-,303	,763	,322	-,041	-,035	,275	3,638
KUP_3	,118	,161	,112	,735	,465	,298	,100	,086	,588	1,701
PART_1	-,034	,161	-,034	-,210	,834	,225	-,029	-,024	,525	1,904
PART_2	-,121	,152	-,120	-,795	,430	,184	-,108	-,093	,595	1,681
PART_3	-,105	,138	-,093	-,760	,451	,006	-,103	-,088	,894	1,119
KONK_1	,294	,183	,286	1,607	,114	,395	,214	,187	,428	2,336
KONK_2	,255	,205	,249	1,245	,219	,352	,167	,145	,339	2,951
KONK_3	-,187	,192	-,185	-,976	,334	,269	-,132	-,114	,378	2,648

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Napomena: ***1% značajnosti, *10% značajnosti

Tablica 11. prikazuje pokazatelje reprezentativnosti regresijskog modela, uz zavisnu varijablu **INT7** - *Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Google Plus+?* Koeficijent determinacije ukazuje da je modelom protumačeno 33,3% odstupanja varijance od zavisne varijable.

Tablica 11. Pokazatelji reprezentativnosti regresijskog modela – Zavisna varijabla INT7

Model	R	Koeficijent determinacije	Korigirani koeficijent determinacije	Stand.pogr.
1	0,577	0,333	0,222	1,151

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Tablica 12. prikazuje Anova analizu regresijskog modela uz zavisnu varijablu **INT7** (*Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Google Plus+?*). Anova test je statistički značajan uz 1% vjerojatnosti, čime se može zaključiti kako barem jedna od nezavisnih varijabli ima statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu **INT7**.

Tablica 12. Anova analiza regresijskog modela – Zavisna varijabla INT7

Model		Suma kvadrata	df	Sredina kvadrata	F	P – vrijednost
1	Protumačen modelom	35,764	9	3,974	2,997	0,006***
	Neprotumačena odstupanja	71,595	54	1,326		
	Ukupno	107,359	63			

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Napomena: ***1% značajnosti

Tablica 13. prikazuje procjenu parametara regresijskog modela uz zavisnu varijablu **INT7** (*Kakav je status implementacije i korištenja alata društvenih mreža npr. Google Plus+?*). Dvije nezavisne varijable imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu. Nezavisna varijabla **KUPI** (*Puno vremena*

odvajamo na komunikaciju s našim kupcima putem društvenih mreža (medija)) ima statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu uz 5% vjerojatnosti, dok nezavisna varijabla KONK2 (Konkurencija koja nam je važna smatra da je nova tehnologija korisna) ima statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu uz 10% vjerojatnosti.

Tablica 13. Procjena parametara regresijskog modela – Zavisna varijabla INT7

Model B	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	P-vrijednost Multi-red	Korelacija			Statistika kolinearosti	
	Stand. pogr.	Beta				Parcijalan	Udio	Tolerancija	VIF	
1 (Constant)	-,246	,913		-,270	,788					
KUP_1	,466	,174	,448	2,683	,010**	,426	,343	,298	,444	2,254
KUP_2	-,278	,218	-,270	-1,276	,207	,319	-,171	-,142	,275	3,638
KUP_3	-,058	,185	-,046	-,314	,755	,152	-,043	-,035	,588	1,701
PART_1	,294	,185	,244	1,590	,118	,349	,211	,177	,525	1,904
PART_2	,186	,175	,153	1,063	,292	,315	,143	,118	,595	1,681
PART_3	,178	,159	,132	1,119	,268	,159	,151	,124	,894	1,119
KONK_1	-,306	,210	-,247	-1,456	,151	,207	-,194	-,162	,428	2,336
KONK_2	,431	,236	,348	1,823	,074*	,401	,241	,203	,339	2,951
KONK_3	-,028	,221	-,023	-,125	,901	,308	-,017	-,014	,378	2,648

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

Napomena: **5% , *10% značajnosti

Kroz provedeno istraživanje dokazano je da dionici tržišta, kupci, poslovni partneri i konkurencija, i njihova upotreba nove tehnologije, društvenih medija, ima utjecaj na implementaciju i korištenje nove tehnologije tj. korištenje društvenih medija, od strane izvoznih poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske. Potvrđeno je kako dionici tržišta (kupci, poslovni partneri i konkurencija) utječu na korištenje novih tehnologija od strane izvoznih poduzeća pri čemu izvozna poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske preferiraju korištenje sljedećih društvenih medija: Instagram, YouTube (eng. Media sharing sites), te društvene mreže Facebook i Google+. Ostali društveni mediji i dalje su neprepoznatljivi tj. korištenje ostalih društvenih medija od strane dionika (kupci, poslovni partneri i konkurencija) nema utjecaj na izvozna poduzeća pri implementaciji i korištenju istih u svom poslovanju. Sagledavajući Koprivničko – Križevačku županiju odnosno izvozna poduzeća navedene županije, intenzitet korištenja novih tehnologija od strane izvoznih poduzeća Koprivničko – Križevačke županije prikazan je u tablici 14. Kao što je vidljivo kroz tablicu 14., 43% ispitanika (3 izvozna poduzeća) koristi novu tehnologiju barem 2-3 puta mjesečno, dok njih 29% (2 izvozna poduzeća) koristi novu tehnologiju ali rjeđe od jednom mjesečno, vezano za korištenje alata Instagram i YouTube (alat za dijeljenje sadržaja) (INT 1). Glede alata društvena mreža Facebook (INT5) njih 43% (3 izvozna poduzeća) novu tehnologiju koristi svaki dan u komunikaciji s kupcima, 28,5% (2 izvozna poduzeća) novu tehnologiju koristi 2-3 puta mjesečno, te 28,5% (2 izvozna poduzeća) koristi novu tehnologiju ali rjeđe od jedno mjesečno. Nadalje, korištenje alata društvena mreža Google+ (INT7), istraživanje dokazuje da 72% (5 izvoznih poduzeća) koristi novu tehnologiju ali rjeđe od jednom mjesečno, dok 14% (1 izvozna poduzeće) novu tehnologiju koristi svakodnevno u komunikaciji s kupcima, dok 14% (1 izvozna poduzeće) je u početnoj fazi korištenja nove tehnologije.

Tablica 14. Struktura odgovora ispitanika Koprivničko – Križevačke županije glede intenziteta korištenja društvenih medija i društvenih mreža

	1- ne koristimo novu tehnologiju	2- tek smo počeli koristiti novu tehnologiju	3- novu tehnologiju koristimo, ali rjeđe od jednom mjesečno	4- novu tehnologiju koristimo barem 2-3 puta mjesečno	5- novu tehnologiju koristimo svakodnevno u komunikaciji s kupcima preko društvenih mreža (medija)	Ukupno
INT1	0 (0%)	1 (14%)	2 (29%)	3 (43%)	1 (14%)	7 (100%)
INT5	0 (0%)	0 (0%)	2 (28,5%)	2 (28,5%)	3 (43%)	7 (100%)
INT7	0 (0%)	1 (14%)	5 (72%)	0 (0%)	1 (14%)	7 (100%)

Izvor: Autor, obrada istraživanja ožujak, 2020.

5. ZAKLJUČAK

Novi oblici suvremenih informacijsko - komunikacijski tehnologija, novi alati i tehnike, društveni mediji i mreže (kao komunikacijski, prodajni ali i promocijski kanali) koji su na raspolaganju poduzećima, danas na globalnom tržištu predstavljaju jedan od alata kojim poduzeće može kreirati prepoznatljivost i vidljivost, razviti dugoročne odnose s kupcima i ostalim dionicima na inozemnom tržištu. Uspostava i održavanje dobrih odnosa s dionicima poduzeća jedan je od glavnih ciljeva poduzeća koja posluju globalno odnosno ona koja su izvozno orijentirana. Bez dionika nema ni poduzeća, pa stvaranje i održavanje dugoročnih odnosa s dionicima utječe na stvaranje dodane vrijednosti i konkurentne prednosti na tržištu. Cilj rada je bio dokazati da korištenje nove tehnologije, društvenih medija, od strane dionika utječe na prihvaćanje iste kod izvoznih poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske. Osim što su dionici ključni akteri za normalno funkcioniranje na tržištu, njihovo ponašanje na tržištu utječe i na ponašanje poduzeća pri usvajanju i korištenju novih tehnologija, društvenih medija, posebice društvenih mreža, što je potvrđeno i dokazano ovim istraživanjem. Upravo pod utjecajem dionika, izvozna poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske prihvaćaju i koriste novu tehnologiju, te u svom poslovanju na inozemnom tržištu preferiraju i koriste društvene mreže (Facebook i Google +) te alat Web mjesta za dijeljenje medija (eng. Media sharing sites) Instagram i YouTube, dok su ostali oblici društvenih medija i dalje neprepoznatljivi odnosno izvozna poduzeća ih u svom poslovanju ne koriste. Promatrajući Koprivničko – Križevačku županiju i njezina izvozna poduzeća, korištenje nove tehnologije od strane izvoznih poduzeća je prepoznato što pokazuju i podaci provedenog istraživanja, gdje je intenzitet korištenja nove tehnologije, društvenih medija i društvenih mreža, na visokoj razini korištenja, kod nekih poduzeća gotovo svakodnevno, dok kod drugih na mjesečnoj bazi. Spomenuto preferiranje društvenih mreža u odnosu na ostale alate društvenih medija je kroz ovo istraživanje dokazano kao i sam utjecaj dionika na prihvaćanje istih oblika novih tehnologija od strane izvoznih poduzeća sjeverozapadne i središnje regije Republike Hrvatske.

LITERATURA

1. Alarcon-del-Amo, M.C., Rialp, A., Rialp, J. (2016). Social media adoption by exporters: The export – dependence moderating role, *Spanish Journal of Marketing*, ESIC, 20, 81-92
2. Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 434-437
3. Bharati, P., Zhang, C., Chaudhury, A. (2014). Social media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures, *Information Systems Frontiers*, 6 (1), 1-33
4. Boban, M., Babić, A. (2014) Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta profita poduzeća u Republici Hrvatskoj, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 1-2 (2014), 59-82

5. Braz de Araujo, J., Novaes Zilber, S. (2016). What factors lead companies to adopt social media in their processes: Proposal and test of measurement model, *Brazilian Business Review*, 13(6), 260-290
6. Buntak, K., Grgurević, D., Kurti, F. (2017). Metodological approach to the measurement of technological competence, *V. International Conference »Quality System Condition For Successful Business And Competitiveness«*, Kopaonik, Srbija, str. 57-67
7. Buntak, K., Martinčević, I., Kurti, F. (2016). Technological competence in order to increase competitiveness and sustainability of organizations, *IV. International Conference Quality System Condition For Successful Business And Competitiveness Proceedings*, Kopaonik, str. 89-99
8. Buntak, K. (2012). Utjecaj organizacijske kompetentnosti na održivost poslovanja organizacije temeljene na konceptu upravljanja kvalitetom, *Zbornik radova 13. međunarodni simpozij o kvaliteti »Kvaliteta i društvena odgovornost«* str. 399-415
9. Charoensukmongkol, P., Sasatanun, P., (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity, *Asia Pacific Management review*, 22, 25-34
10. Martinčević, I. (2020). Influence of the use of social networks on the export activity of croatian export companies, *doktorska disertacija*, University of Applied Sciences Burgenland (Austria)
11. Martinčević, I., Kozina, G. (2019). The review of social media and its relevance in business, *40th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires*, str. 194 – 200
12. Ngai, E.W.T., Moon, Ka-Lenug, K., Lam, S.S., Chin, E.S.K., Tao S., S.C., (2015.) Social media models, technologies, and applications, *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802
13. Parveen, F., Jaafar, N. I., Ainin, S. (2015). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian social media managers, *Telematics and Informatics*, 32 (1), 67–78
14. Trainor, K.J., Andzuli, J.M., Rapp, A., Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A Capabilities – based examination of social CRM, *Journal of Business Research*, 67 (6), 1201 – 1208
15. www.dzs.hr
16. www.poslovni.hr

SUMMARY

Today's global market is under influence of constant and unexpected changes and it dictates and creates new trends in business activity of export-oriented companies. Market expansion results in an increase of the number of market stakeholders that to a large extent influence success of their business. Globalisation and internationalisation necessitate accelerated and constant development of modern information and communication technologies (ICT), especially social media as one of the tools that nowadays represent one of the key determinants of success and sustainability of business activity on the global market. In order to research the relationship of stakeholders and export companies in the Republic of Croatia from the aspect of usage of new technologies (social media) we conducted a research in the area of six counties in north-western and central region of the Republic of Croatia, namely in Krapina-Zagorje, Varaždin, Koprivnica-Križevci, Bjelovar-Bilogora, Virovitica-Podravina and Međimurje County, with special reference to Koprivnica-Križevci County.