Utjecaj poslovnih prepreka na profitabilnost proizvodnih poduzeća na europskom i azijskom tržištu

Babić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:726481

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ POSLOVNIH PREPREKA NA PROFITABILNOST PROIZVODNIH PODUZEĆA NA EUROPSKOM I AZIJSKOM TRŽIŠTU

Mentor:
dr. sc. Željko Mateljak

Student:
Tea Babić
2151812

Split, rujan 2017. godine

SADRŽAJ

SAŽETAK **3**
SUMMARY **3**
1. UVOD **4**
1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA **4**
1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA **8**
1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE **8**
1.4. METODE ISTRAŽIVANJA **10**
1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA **11**
2. TEORIJSKI ASPEKT POSLOVNIH PREPREKA **13**
2.1. POJAM BARIJERA **13**
2.2. BARIJERE NA EUROPSKOM TRŽIŠTU **19**
2.3. BARIJERE NA AZIJSKOM TRŽIŠTU **22**
3. POKAZATELJI PROFITABILNOSTI **24**
3.1. BRUTO PROFITNA MARŽA **25**
3.2. POVRAT NA IMOVINU (ROA) **26**
3.3. POVRAT NA KAPITAL (ROE) **27**
4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA **28**
4.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANKENTNOG UPITNIKA **28**
4.2. TESTIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA **34**
5. ZAKLJUČAK **62**
POPIS LITERATURE **64**
POPIS SLIKA **67**
POPIS TABLICA **68**
POPIS GRAFIKONA **69**
PRILOG I. **70**
PRILOG II. **74**

SAŽETAK

Barijere se javljaju kada je poduzećima u potpunosti ili djelomično spriječen ulazak u neku industriju ili na određeno tržište. Dijele se na strukturne i strateške, dok su strukturne vezane uz specifičnost pojedine industrije, strateške barijere su aktivnosti kojima poduzeće nastoji spriječiti drugim poduzećima ulazak na tržište. Formiranjem Europske unije stvoreno je jedinstveno tržište pa je većina strukturnih restrikcija koje onemogućuju neometano kretanje robe i usluga smanjeno ili potpuno uklonjeno. Ipak postoje određene strateške prepreke koje otežaju konkurentsku borbu na Europskom tržištu, dok su na Azijskom tržištu i zakonske i strateške restrikcije više izražene, a ostvarivanje konkurentske prednosti dodatno otežano. Cilj ovog rada je objasniti kako barijere na Europskom i Azijskom tržištu djeluju na profitabilnost Hrvatskih proizvodnih poduzeća.

Ključne riječi: Barijere, Europsko tržište, Azijsko tržište, Proizvodna poduzeća.

SUMMARY

Barriers occur when companise are totally or partially prevented from entering an industry or a particular market. They are divided structurally and strategically, while structural bonds are related to a specificity o fan particular industry, strategic bariers are activities that the company uses to prevent other companies from entering the market. By the forming of the European union, a singe market has been created, so most of the structural restraind that prevented unhindered movement of merchendise and services have been reduced or completely eliminated. However, there are certain strategic barriers that hamper competitive competition in the European market, while the Asian market and legal and strategic restraints are more pronounced, and the achievement of competitive advantage is further complicated. The aim of this paper is to explain how the barriers in the European and Asian markets affect the profitability of Croatian manufacturing companies.

Keywords: Barriers, European Market, Asian Market, Production Companies

1. UVOD

Barijere se javljaju kada je poduzećima djelomično ili u potpunosti spriječen ulazak na neko tržište ili u određenu industriju. Poslovne prepreke su prisutne na svakom tržištu, a ovisno o zakonima i pravilima o međunarodnoj razmjeni, u pojedinim zemljama su izraženije i ulazak novih poduzeća zahtjeva veća ulaganja kako bi se prevladale sve prepreke. Barijere poduzećima na tržištu omogućuju ostvarivanje pozitivnog ekonomskog profita, dok je novim poduzećima to onemogućeno te kao takve predstavljaju povećani trošak koji moraju snositi nova poduzeća ako žele ući na tržište.

Kako bi poduzeća ostvarivala pozitivne rezultate i uspješno konkurirala na novim tržištima, važno je da su barijere svakog tržišta precizno određene i definirane. Iako je proučavanje prepreka od velikog značaja za ekonomiju i pravo, poticanje učinkovitosti tržišta i zaštitu tržišnog natjecanja te optimalnu alokaciju resursa, zbog poteškoća u definiranju i obuhvatnosti tržišta i industrije, one i dalje nisu precizno određene.

Barijere internacionalizacije se javljaju kada poduzeća svoje poslovanje šire izvan države, a globalizacija sve više utječe na konkurentnost na tržištu te se sve više poduzeća odlučuje na širenje svog poslovanja izvan granica države. Isplativost ovakvih ulaganja izravno ovisi o različitim barijerama koje se javljaju na svakom tržištu. Formiranjem jedinstvenog tržišta Europske cilj je bio ostvarivanje slobodnog protoka robe i usluga između zemalja članica pa je veliki dio barijera smanjen ili potpuno uklonjen. Na Azijskom tržištu situacija je kompliciranija, ne postoji slobodna razmjena robe te su potrebe specifične dozvole i certifikati, što zahtjeva dodatne troškove ulaska.

1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Internacionalizacijom tržišta lokalna poduzeća sve više postaju globalna, a širenjem na strana tržišta nastoje osigurati održivu konkurentsku prednost. Formiranje Europske unije i Europskog tržišta kao jedinstvene cjeline uvelike je olakšalo protok robe kroz zemlje članice EU, kao i umanjilo restrikcije koje otežaju slobodnu međunarodnu razmjenu robe i usluga. Poduzeća koja se bave proizvodnjom i prodajom proizvoda od mesa, zbog sigurnosti i kvalitete hrane koja postaje dostupna potrošačima diljem svijeta, češće se susreću s restrikcijama i preprekama pri osvajanju novih tržišta.

Naime, stvaranjem EU ne postoje konkretne zakonske restrikcije koje sprječavaju neometani protok robe, iako postoje određene strateške restrikcije koje utječu na rast troškova i na ukupnu profitabilnost poduzeća. [1]

Da bi poduzeća pristupila tržištima izvan EU moraju zadovoljiti uvjete koje će odrediti nadležno tijelo svake države pojedinačno, pridržavajući se navedenih uvjeta i dobivanjem određenih certifikata, ovisno o kojoj državi je riječ, poduzeća dobivaju mogućnost slobodnog izvoza.

Kada se govori o Azijskim zemljama, osim Hong Kong-a, svaki postupak nekog pregovora o mogućnostima izvoza započinje jasno definiranim zahtjevom zainteresiranih izvoznika koji, osim iskaza interesa, trebaju raspolagati i detaljnim informacijama o troškovima takvog potencijalnog izvoza, odnosno isplativosti samog projekta, kao i ostalim potrebnim detaljima. Nakon toga slijedi postupak odobravanja izvoza od strane nadležnog tijela određene države kroz ispunjavanje Upitnika, a u većini slučaja nadležno tijelo države u koju se izvozi provodi inspekciju u samom proizvodnom pogonu poduzeća izvoznika. Sam postupak je složen i relativno dugotrajan.[2]

Hong Kong je posebna administrativna regija Narodne Republike Kine te kao takva ima vlastite regulative. Jedan je od najjačih ekonomskih središta trgovine, zauzima 5. mjesto na listi ekonomski vodećih svjetskih gradova, 8. mjesto kao najveći trgovinski subjekt, a 7. mjesto kao najveći svjetski uvoznik i izvoznik. Uvoz prehrambenih proizvoda u Hong Kong iznosi gotovo 95%. Hong Kong je glavni „gateway“ za ulazak na tržište Kine i Japana, izvrsna je podloga za testiranje tržišta, testiranje novih proizvoda i brendova te pripremanje tržišta Kine.Preko 45% re-exporta prehrambenih proizvoda iz Hong Konga odlazi u Kinu, a u prvih 6 mjeseci 2016. godine ukupna vrijednost uvoza prehrambenih proizvoda, pića i duhanskih proizvoda u Hong Kong iznosila je HK$ 33 milijuna.

[1] Tišma S., Samardžija V., Jurlin K. (2012.): Hrvatska i Europska unija, prednosti i izazovi članstva; IMO, Zagreb, http://econpapers.repec.org/bookchap/crvbooksi/3.htm (preuzeto 11.3.2017.)
[2] http://www.eibn.org/ (preuzeto 12.3.2017.)

U ovom trenutku kada se govori o Azijskom tržištu, hrvatski proizvođači suhomesnatih proizvoda mogu izvoziti svoje proizvode jedino na tržište Hong Konga, s obzirom na to da je veterinarski certifikat ishođen te ne postoji ni jedna rekstricija koja bi to onemogućila.Nažalost kad ostalih Azijskih zemalja situacija je daleko kompliciranija. Za primjer će se uzeti Indonezija i hrvatski potencijalni izvoznik koji se bavi proizvodnjom proizvoda od mesa. Uprava za veterinarstvo i sigurnost hrane (UVSH) nema podataka o ostvarenom izvozu hraneživotinjskog podrijetla namijenjene prehrani ljudi iz Hrvatske u Indoneziju, niti je od Uprave u 2015/16. godini zatraženo pokretanje pregovora za izvozom takve vrste proizvoda.[3]

Općenito, izvoz u Indoneziju proizvoda životinjskog podrijetla je ograničen na pošiljke koje uz veterinarski certifikat treba pratiti i posebni halal certifikat. Prema iskustvima država članica EU pregovori za odobravanje izvoza u Indoneziju su dugotrajni, što uključuje procjene nadležnog tijela Indonezije o zdravstvenom statusu životinja u državi izvoznici i provedbi mjera zaštite zdravlja životinja, organizaciji veterinarske inspekcije u ovlaštenim veterinarskim laboratorijima, HACCP, a sve kroz ispunjavanje Upitnika i obaveznu inspekciju Indonezijskog nadležnog tijela u proizvodno-izvoznom objektu prije davanja odobrenja za izvozom iz RH. Jedan od uvjeta za izvoz u Indoneziju je da životinje čiji se proizvodi izvoze trebaju biti rođene, uzgajane i prerađene u državi izvoznici, što je u Hrvatskoj teško zbog nedostatka domaćih sirovina.[4] Navedene restrikcije financijski i vremenski će otežati dobivanje dozvola za izvoz u ostale države Azije, a slične kriterije je potrebno zadovoljiti i kod izvoza u SAD.

Hrvatsko gospodarstvo je još uvijek uvozno orijentirano, što se može vidjeti iz podataka Državnog zavoda za statistiku prema kojima je robni izvoz u prvih devet mjeseci 2016. godine iznosio 66,3 milijarde kuna, dok je uvoz istodobno iznosio 109 milijardi kuna. Prema navedenim podacima može se vidjeti da je vanjsko trgovinski deficit Hrvatske u prvih devet mjeseci prošle godine iznosio 42,7 milijardi kuna i porastao je za 4,7% u odnosu na 2015.godinu.Naime, unatoč poražavajućim brojkama izvoz je od velike važnosti za rast poduzeća na Hrvatskom tržištu, kao i za rast ukupnog gospodarstva. Iako samo oko 15% poduzeća izvozi, oni zapošljavaju 52% zaposlenih u svim poduzećima te ostvaruju oko 66%

[3]http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewIFpubli.htm?countries=ID&hscode=0210 (preuzeto 13.3.2017.)
[4] http://madb.europa.eu/madb/ (preuzeto 13.3. 2017.)
http://madb.europa.eu/madb/atDutyDetailPubli.htm?hscode=021011&countries=ID (preuzeto 13.3.2017)

od ukupnih prihoda od prodaje.[5] Samo izvozno orijentirana ekonomija neke zemlje možegarantirati dugoročno održiv gospodarski rast.[6]

Predmet ovog istraživanja su barijere koje se javljaju pri poslovanju proizvodnih poduzeća na Europskom i Azijskom tržištu. Konkretno se radi o proizvodnim poduzećima kojima je glavna djelatnost proizvodnja i prodaja suhomesnatih proizvoda.Barijere se javljaju pri ulasku poduzeća na bilo koje tržište, a prisutne su onda kad je poduzećima u potpunosti ili djelomično onemogućen ulazak u neku industriju ili pristup određenom tržištu. Prepreke mogu biti strukturne i strateške, strukturne se vežu uz pojedinu industriju i razlikuju se od jedne industrije do druge, a strateške barijere su aktivnosti kojima poduzeće u sektoru kroz vlastitu strategiju nastoji spriječiti drugima ulazak u industriju ili na tržište.[7]Cilj rada je procijeniti utjecaj prepreka izlaska na Europsko i Azijsko tržište na profitabilnost poduzeća.

Mjerenjem profitabilnosti mjeri se sposobnost poduzeća da ostvari određenu razinu dobiti u odnosu prema prihodima, imovini i kapitalu, a pokazatelji profitabilnosti prikazuju ukupnu učinkovitost poduzeća. U ovom radu koristit će se sljedeći pokazatelji: Gross Profit Margin, Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE).[8]

Evidentno je da rast i razvoj poduzeća nalaže širenje na tržišta izvan Hrvatske, a kako bi se održao korak s konkurencijom konstantno se pronalaze nova rješenja u borbi sa barijerama na različitim tržištima. U mesnoj industriji su problemi plasiranja proizvoda na strano tržište malo izraženiji, a javljaju se i specifični problemi kao što je problem identifikacije porijekla sirovine. Svaka država članica EU mora identificirati porijeklo mesnih proizvoda, a već su ulaskom u uniju svi su proizvođači mesa morali zadovoljiti uvjete za dobivanje veterinarskog certifikata kojim se omogućuje prodaja robe u svim državama članicama. Što znači da su od formiranja unije počeli vrijediti isti uvjeti za prodaju robe u Hrvatskoj kao i u ostalim članicama. U zemljama izvan unije nadležno će tijelo odlučiti o uvjetima koji se trebaju zadovoljiti za prodaju robe u njihovoj zemlji.

[5] http://www.dzs.hr (preuzeto 14.3.2017.)
[6] http://www.izvoz.gov.hr (preuzeto 14.3.2017.)
[7] Škuflić L., Turuk M. (2013.): Barijere ulaksa malih i srednjih poduzeća u prerađivačku industriju; Poslovna izvrsnost, Zagreb, http://hrcak.srce.hr/112689 (preuzeto:13.3.2017.)
[8]Nefat A., Belullo A. (2000.): Utjecaj stupnja usvojenosti marketing koncepcije na profitabilnost poduzeća; Ekonomski pregled, Zagreb, http://hrcak.srce.hr/28820 (preuzeto 12.3.2017.)

S druge strane bitno je naglasiti i strateške prepreke. Kod strateških prepreka veliku važnost ima različito vrednovanje proizvoda na tržištu Europske unije i Hong Konga, kada se govori o suhomesnatim proizvodima, maloprodajna cijena na tržištu Hong Konga će biti značajno viša u odnosu na cijenu na tržištu EU. Kao primjer može se uzeti Pršut, specifični proizvod koji već ima svoju određenu vrijednost u EU (3-5e/100g), dok je u Hong Kongu cijena znatno viša, čak do devet puta (10-25e/100g). Evidentno je da je profit znatno veći na tržištu Hong Konga, gdje se ovaj proizvod smatra egzotičnom robom, jako malo zastupljenom, a visoke kvalitete prepoznate od strane potrošača.

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Nakon definiranja problem i predmeta istraživanja postavit će se ciljevi istraživanja. U ovom istraživanju ciljevi se dijele na znanstvene i istraživačke.

Znanstveni ciljevi istraživanja su: definirati barijere koje se javljaju kada poduzeća svoje poslovanje šire na Europsko ili Azijsko tržište, objasniti koliko su barijere izražene na pojedinom tržištu te kako one utječu na konkurentnost poduzeća, objasniti razliku između barijera na Europskom i barijera na Azijskom tržištu te olakšati poduzeću savladavanje poslovnih prepreka sa što manje resursa.

Ciljevi istraživačkog dijela rada su: objasniti kako barijere na Europskom i Azijskom tržištu utječu na profitabilnosti proizvodnih poduzeća, prikazati kako poslovne prepreke utječu na ukupnu financijsku uspješnost poduzeća, objasniti kako barijere na Europskom i Azijskom tržištu utječu na svaki od pokazatelja profitabilnosti pojedinačno te objasniti kako se mijenjaju poslovni rezultati sukladno s osvajanje novih tržišta i prevladavanjem različitih poslovnih prepreka koje se na njima javljaju.

1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Nakon definiranja predmeta i problema te ciljeva istraživanja u ovom radu su postavljene sljedeće hipoteze. Prva temeljna hipoteza glasi:

H1. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju pri izlasku na Europsko tržište i profitabilnosti poduzeća.

Ova hipoteza će se objasniti pomoću tri pomoćne hipoteze:

H1.1. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Europskom tržištu i bruto marže profita (Gross Profit Margin).

Pomoću prve pomoćne hipoteze ispitat će se veza između barijera na Europskom tržištu i bruto marže profita. Pretpostavka je da će barijere imati određeni negativan utjecaj na bruto maržu profita.

H1.2. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Europskom tržištu i stope povrata imovine (Return On Assets).

Pomoću druge pomoćne hipoteze ispitat će se veza između barijera na Europskom tržištu i stope povrata imovine. Pretpostavka je da će barijere imati određeni negativan utjecaj na stopu povrata imovine.

H1.3. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Europskom tržištu i stope povrata kapitala (Return On Equity).

Pomoću treće pomoćne hipoteze ispitat će se veza između barijera na Europskom tržištu i stopu povrata kapitala. Pretpostavka je da će barijere imati određeni negativan utjecaj na stopu povrata kapitala.

Druga temeljna hipoteza glasi:

H2. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju pri izlasku na Azijsko tržište i profitabilnosti poduzeća.

Ova hipoteza će se objasniti pomoću tri pomoćne hipoteze:

H2.1. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Azijskom tržištu i bruto marže profita (Gross Profit Margin).

Pomoću prve pomoćne hipoteze ispitat će se veza između barijera na Azijskom tržištu i bruto marže profita. Pretpostavka je da će barijere imati određeni negativan utjecaj na bruto maržu profita.

H2.2. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Azijskom tržištu i stope povrata imovine (Return On Assets).

Pomoću druge pomoćne hipoteze ispitat će se veza između barijera na Azijskom tržištu i stope povrata imovine. Pretpostavka je da će barijere imati određeni negativan utjecaj na stopu povrata imovine.

H2.3. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Azijskom tržištu i stope povrata kapitala (Return On Equity).

Pomoću treće pomoćne hipoteze ispitat će se veza između barijera na Azijskom tržištu i stope povrata kapitala. Pretpostavka je da će barijere imati određeni negativan utjecaj na stopu povrata kapitala.

1.4. METODE ISTRAŽIVANJA

U znanstvenom dijelu rada prikazat će se najizraženije barijere te njihova važnost pri utjecaju na profitabilnost poduzeća. Nadalje, usporedit će se utjecaj prepreka na Europskom i Azijskom tržištu na ukupnu profitabilnost poduzeća. Statističke metode koje će se koristiti u znanstvenom dijelu rada su metoda analize, sinteze, komparacije, kompilacije te metoda klasifikacije. Podaci će se prikupljati iz primarnih i sekundarnih izvora.

- Metoda analize – je postupak znanstvenog istraživanja i raščlanjivanja složenih pojmova na njihove jednostavnije elemente, odnosno proces redukcije nejednakog na sve veću jednakost
- Metoda sinteze – je postupak kojim se istraživanje i objašnjavanje stvarnosti provodi sintezom jednostavnih sudova u složenije
- Metoda komparacije – predstavlja postupak kojim se uspoređuje sličnost i zajednička obilježja dvaju ili više događaja, pojava ili objekata

- Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih opažanja, stavova i zaključaka znanstvenog istraživanja
- Metoda klasifikacije – sistemska i potpuna podjela općeg pojma na posebne

U istraživačkom djelu rada, za ispitivanje pojedinih varijabli koje su relevantne za istraživanje, koristit će se metoda ankete.

- Metoda anketiranja – postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, mišljenja i stavovi o predmetu istraživanja

- Intervju – razgovor koji se vodi točno s određenom svrhom, ciljevima i planom

Promatrane varijable će se analizirati pomoću programa Microsoft Office Excel i statističkog programa SPSS, a pri analizi će se koristiti razne statističke metode kao što je regresijska analiza, korelacija i druge statističke metode.

1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

U ovom radu bit će provedene dvije vrste istraživanja, znanstveno i istraživačko.

U znanstvenom dijelu istraživanja prikupit će se određeni relevantni podaci te će se na temelju tih podataka različitim metodama, kao što su metoda analize, sinteze i komparacije, doći do određenih spoznaja o problemu istraživanja. Naime, u znanstvenom dijelu rada će se: objasniti značenje restrikcija na Europskom i Azijskom tržištu za proizvodna poduzeća, detaljno će se razjasniti poslovne barijere koje utječu na sva proizvodna poduzeća u promatranoj industriji na Europskom i Azijskom tržištu te će se prikazati određeni načini za prevladavanje navedenih prepreka kako bi se poduzeća što brže i uspješnije prilagodila na izazove koja im donose nova tržišta.

Nadalje, u istraživačkom dijelu rada će se: objasniti utjecaj barijera na Europskom i Azijskom tržištu na tri pokazatelja profitabilnosti, bruto marža profita, stopa povrata na imovinu i stopa povrata na kapital, omogućit će se razumijevanje troškova koji se javljaju pri osvajanju ova dva tržišta te će se objasniti kako troškovi koji proizlaze iz raznih barijera utječu na

profitabilnost proizvodnih poduzeća. Na temelju istraživanja u istraživačkom dijelu rada donijeti će se zaključci o utjecaju poslovnih prepreka na ukupnu uspješnost poduzeća na Europskom i Azijskom tržištu.

2. TEORIJSKI ASPEKT POSLOVNIH PREPREKA

Svrha i cilj ovog rada je definiranje utjecaja barijera na Europskom i Azijskom tržištu na profitabilnost proizvodnih poduzeća u Republici Hrvatskoj. Stoga će se u drugom dijelu rada detaljnije razjasniti brijere koje se javljaju kod internacionalizacije poduzeća, konkretno, pri osvajanju Europskog ili Azijskog tržišta.

2.1. POJAM BARIJERA

Barijere se mogu definirati na različite načine, od uže definicije koja ih objašnjava kao državne restrikcije kojima država sprječava ulazak u pojedini sektor do široke definiranosti barijera koje su određene strategijom poslovanja poduzeća i proizlaze iz pripadnosti određenom tržištu ili industriji.[9]

Kroz povijest se javljaju razne definicije barijera, koju su se s odmakom vremena i stvaranjem novih iskustva na tržištima proširivale i nadopunjavale. U nastavku su navedene najrelevantnije definicije koje se mogu naći u ekonomskoj literaturi.

Bain[10]definira barijere ulaska kao prepreku koja omogućuje da poduzeća koja već posluju na tržištu zarađuju iznadprosječne profite bez privlačenja novih konkurenata u dugom roku, odnosno, zbog barijera ulaska nova poduzeća nisu motivirana za pristup tržištu ili smatraju da im je pristup potpuno onemogućen. Prema Bainu ekonomija obujma, diferencirani proizvod te apsolutna troškovna prednost predstavljale bi barijere ulaska u industriju , međutim, ako poduzeća ostvaruju iznadprosječne profite i uz nove ulaske, to se ne smatra barijerom.

Stigler[11]smatra da barijere proizlaze iz asimetričnosti potražnje i troškovnih uvjeta između poduzeća koja već posluju na tržištu i onih koji žele pristupiti tržištu. Za razliku od Baina, Stigler smatra da ekonomija obujma ne može biti barijera ako poduzeća koja žele pristupiti tržištu imaju jednak pristup tehnologiji te se susreću s istom politikom ekonomije obujma kao poduzeća koja već posluju na tržištu. Troškovi kapitala također ne predstavljaju barijere ulaska jer je pristup tržištu kapitala za svako poduzeće jednak.

[9] Škuflić L., Turuk M., (2013): Barijere ulaska malih i velikih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost, Zagreb, https://hrcak.srce.hr/file/166393; (preuzeto 12.3.2017.)
[10]Bain, J. S. (1956): Barriers to new competition, Cambridge, MA: Harvard University Press
[11] Stigler, G. J. (1968): The organization of industry, Chicago, IL: University of Chicago Press

Ferguson[12] smatra da barijere čine tržište neprofitabilnim za potencijalne pridošlice, a postojećim poduzećima omogućuje ostvarivanje iznadprosječnog profita, odnosno postavljanje cijene na razini višoj od graničnog troška.

Fisher[13] definira barijere kao prepreku ulaska na tržišta gdje bi ulazak mogao biti profitabilan, a kao i Stigler desetljeće prije, troškove kapitala ne smatra barijerama ulaska.

Von Weizsacker[14]definira barijere ulaska kao troškove s kojima se susreću nova poduzeća koja ulaze na tržište, dok ih postojeća poduzeća na tržištu nemaju.

Carlton i Perloff definiraju barijere ulaska kao sve što sprječava poduzeće da otvori novo poduzeće na tržištu.

McAfee, Mialon i Williams[15]barijere svrstaju u dvije kategorije, ekonomske i protumonopolske. Ekonomska barijera je trošak koji imaju nova poduzeća dok postojeća poduzeća taj trošak ne moraju ili nisu morala snositi. Protumonopolska barijera ulaska je trošak koja odgađa ulazak novih poduzeća, što rezultira smanjenjem društvenog blagostanja. Kod njihovog definiranja uvodi se element dinamičnosti, s obzirom na to da protumonopolske barijere ne moraju nužno spriječiti ulazak već ga mogu samo otežati, odnosno prolongirati.[16]

Konačno, kada se uzmu u obzir sve definicije poslovnih prepreka, formirana je generalna definicija. Barijere se javljaju pri ulasku poduzeća na bilo koje tržište, a prisutne su onda kada je poduzećima djelomično ili u potpunosti onemogućen ulazak u neku industriju ili pristup određenom tržištu. Prepreke mogu biti strukturne i strateške, strukturne se vežu uz pojedinu industriju i razlikuju se od jedne industrije do druge, a strateške barijere su aktivnosti kojima

[12] Preston McAfee, R., Hugo M., Williams, M. A. (2004.): What is a Barrier to Entry?, The American Economic Review, Vol. 94. No. 2, Papers nad Proceeding of the One Hundred Sixteenth Annual Meeting of the American Economic Association San Diego
[13] Škuflić L., Turuk M., (2013): Barijere ulaska malih i velikih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost, Zagreb, https://hrcak.srce.hr/file/166393; (preuzeto 12.3.2017.)
[14] Preston McAfee, R., Hugo M., Williams, M. A. (2003): Economic and Antitrust Barriers to Entry
[15] Preston McAfee, R., Hugo M., Williams, M. A. (2004.): What is a Barrier to Entry?, The American Economic Review, Vol. 94. No. 2, Papers nad Proceeding of the One Hundred Sixteenth Annual Meeting of the American Economic Association San Diego
[16] Škuflić L., Turuk M., (2013): Barijere ulaska malih i velikih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost, Zagreb, https://hrcak.srce.hr/file/166393; (preuzeto 12.3.2017.)

poduzeće u sektoru kroz vlastitu strategiju nastoji spriječiti drugima ulazak u industriju ili na tržište.

Strukturne prepreke prema OECD-u obuhvaćaju: apsolutne troškovne prednosti, ekonomiju obujma, ekonomiju obuhvata, visoke troškove kapitala, reputacijske efekte, mrežne efekte, prednosti prvog poteza, regulacijske i pravne barijere, običaji u pojedinim zemljama, kulturološke razlike.[17]

Apsolutna troškovna prednost javlja se kada poduzeća na tržištu imaju određene prednosti kao što je ekskluzivni pristup ključnim resursima, najsuvremenije tehnologije ili pristup distribucijskim kanalima te mogu ostvarivati znatno niže troškove od potencijalnih pridošlica. Ekonomija obujma omogućuje poduzeću proizvodnju uz niže troškove. Troškovna krivulja poduzeća na tržištu i novog poduzeća može biti jednaka, ali postojeće poduzeće će zauzimati veći dio tržišta pa će mu i prosječni trošak biti niži.

Ekonomija obuhvata, kao i ekonomija obujma, javlja se kada postoje visoki nepovratni troškovi u industriji. Što su nepovratni troškovi veći, ekonomija obujma i obuhvata predstavlja veću prepreku ulaska na tržište.

Visoki troškovi kapitala odnose se na troškove ulaska na tržište, kao i troškove financiranja sredstava potrebnih za osvajanje novog tržišta (troškovi posuđivanja novca).

Reputacijski efekti nastaju oglašavanjem i kvalitetom proizvoda ili usluge, što dovodi do veće ili manje lojalnosti prema poduzeću. Kako bi nova poduzeća svoje proizvode uspješno etablirala na tržište moraju koristiti dodatne promotivne aktivnosti što rezultira većim troškovima.

Zakonske regulative poput carina, kvota, licenca i patenata također mogu znatno otežati ili onemogućiti ulazak na određena tržišta.[18]

[17] OECD (2005): Policy Roundtables: Barriers to Entry, https://www.oecd.org/competition/abuse/36344429.pdf; (preuzeto 12.3.2017.)
[18] Škuflić L., Turuk M., (2013): Barijere ulaska malih i velikih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost, Zagreb, https://hrcak.srce.hr/file/166393; (preuzeto 12.3.2017.)

Strateške prepreke prema OECD-u obuhvaćaju: predatorske cijene, limitirane cijene, namjerno pretjerano investiranje u kapacitete i nepovratne troškove, diferenciranje proizvoda i oglašavanje, vezivanje, ekskluzivni ugovori, patentiranje.[19]
Predatorska cijena znači da će poduzeće na tržištu kratkoročno odrediti cijenu ispod razine prosječnog troška, što će ulazak novog poduzeća učiniti neprofitabilnim.

Limitirana cijena ima jednak učinak kao predatorska cijena, postojeće poduzeće određuje nižu cijenu kako bi ulazak novih poduzeća bio neprofitabilan, ali do razine koja je jednaka prosječnom trošku proizvodnju.

Diverzifikacija proizvoda i promidžbene aktivnosti može dovesti do veće lojalnosti prema određenom poduzeću, pri čemu potrošači postaju interni pri kupovini proizvoda postojećeg poduzeća, bez želje za promjenom.[20]

Konkretno, u ovom radu se govori o preprekama koje se javljaju pri osvajanju stranih tržišta, odnosno barijere koje se javljaju kod internacionalizacije poduzeća. Proces internacionalizacije poduzeća je dosta kompliciran i često dodatno otežan zbog razlika koje se javljaju između tržišta u različitim zemljama, posebno zbog kulturoloških, ekonomskih i političkih razlika između država. Tijekom posljednjih godina položaj pojedinih zemalja u međunarodnoj razmjeni se mijenja. Sve više zemalja koristi različite protekcionističke mjere kako bi onemogućile pogoršanje svog položaja i konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Rastući protekcionizam dovodi do smanjenja međunarodne razmjene i pogoršanja životnog standarda ljudi, a sve izraženiji je problem suvremenog društva. Barijere su jedan od glavnih razloga zašto bi vlada trebala pomoći poduzećima u procesu internacionalizacije, a veliki problem je što vlada često, uvodeći dodatne birokratske restrikcije, otežava proces osvajanja novih tržišta.[21]

[19] OECD (2005): Policy Roundtables: Barriers to Entry, https://www.oecd.org/competition/abuse/36344429.pdf; (preuzeto 12.3.2017.)
[20] Škuflić L., Turuk M., (2013): Barijere ulaska malih i velikih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost, Zagreb, https://hrcak.srce.hr/file/166393; (preuzeto 25.3.2017.)
[21] Malenica N., Dobrić B., (2014): Internacionalizacija poslovanja poduzeća, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, http://hrcak.srce.hr/126990; (preuzeto 12.3.2017.)

Barijere internacionalizacije se uglavnom javljaju kod malih i srednjih poduzeća, iako se nerijetko s istim barijerama susreću i velika poduzeća.[22]

Ovisnoo tome da li dolaze iz samog poduzeća ili njegove okoline barijere internacionalizacije možemo podijeliti na interne i eksterne.
Najčešće interne barijere internacionalizacije poslovanja:

- Nedostatak vještina i znanja zaposlenika i menadžera
- Visoka cijena proizvoda i usluga
- Visoki troškovi proces internacionalizacije

Interne barijere se prvenstveno odnose na nedostatak adekvatnih vještina kod menadžmenta i zaposlenika. Naime, izlazak na strana tržišta, zbog kulturoloških, ekonomskih i političkih razlika te različitih uvjeta poslovanja na inozemnom tržištu, zahtjeva dodatna znanja i vještine kod menadžmenta i zaposlenika. Ovaj problem je izraženiji kod malih i srednjih poduzeća, s obzirom na to da teško mogu priuštiti dodatnu obuku i obrazovanje zaposlenika, a trošak zapošljavanja novih često je veći od zarade koju mogu ostvariti širenjem na nova tržišta.

Kod velikih poduzeća je ovaj problem manje izražen, oni raspolažu značajnijim ljudskim resursima, a imaju i dovoljno kapaciteta za regrutiranje i integriranje nove radne snage. Velika poduzeća također raspolažu i mogućnosti zapošljavanja zaposlenika na stranih tržištima koji imaju potrebna znanja i vještine, dok kod malih poduzeća to nije slučaj pa oni često sklapaju razne oblika partnerstva na stranim tržištima kako, što im omogućuje lakši pristup i uspješniju konkurentsku borbu. Visoka cijena proizvoda, koja se javlja zbog neučinkovitosti poslovanja Hrvatskih poduzeća, je najznačajniji ograničavajući faktor proces internacionalizacije.

Hrvatska poduzeća cijenom teško konkuriraju stranim velikim korporacijama. Nadalje, visoki troškovi internacionalizacije najčešći su razlog manjih i srednjih poduzeća da ostanu na domaćem tržištu. Kada se govori o tržištu Europske unije, navedeni troškovi mogu uključivati troškove istraživanja tržišta, plaćanje pravnih savjetodavnih usluga, prijevode dokumenata, prilagodbu proizvoda stranim tržištima, putne troškove i visoke financijske i poslovne rizike.

[22] Škrtić M., Mikić M., (2009): Internacionalizacija malih i velikih poduzeća Republike Hrvatske, Ekonomski pregled, Zagreb https://hrcak.srce.hr/file/60882; (preuzeto 12.3.2017.)

Na Azijskom tržištu osim navedenih troškova, koju su znatno veći, javljaju se i troškovi dobivanja certifikata i dozvola za ulazak na tržište te carinski troškovi, a neizbježne su i konzultantske tvrtke koje nam olakšaju pronalazak partnera i kupaca.

Najčešće eksterne barijere internacionalizacije poslovanja:[23]

- Postojeći zakoni i regulative
- Nedostatak kapitala i drugih oblika financiranja
- Nedostatak potpore i savjeta
- Kulturne i jezične razlike
- Nedostatak informacija

Zakoni i regulative na stranim tržištima se razlikuju, a u Hrvatskoj ne postoji politika informiranja i poticanja internacionalizacije poduzeća, zbog čega se javlja problem velikih ulaganja koja su poduzećima neizbježna kako bi mogla platiti skupocjena istraživanja stranih tržišta. Naime, evidentno je da se javlja problem nedostatka kapitala i drugih oblika financiranja, s obzirom na to da je to problem koji se javlja općenito kod poslovanja poduzeća u Hrvatskoj, a dobiva dodatnu težinu kada se poduzeća odluče na osvajanje stranih tržišta. Nerazvijenost politike izvoza, slaba podrška državnih institucija i teško dobivanje kredita dodatno otežaju konkurentsku borbu domaćih poduzeća na stranom tržištu.

Tablica 1. Barijere internacionalizacije poduzeća

	BARIJERE INTERNACIOANLIZACIJE	*VAŽNOST*
1.	Nedostatak poduzetničkih, menadžerskih i marketinških vještina	
2.	Birokracija	
3.	Manjkav pristup informacijama i znanju	
4.	Nedostatak financijskih sredstava	
5.	Slaba dostupnost ulaganja (tehnologija i "know-how")	
6.	Diskrepancija standardizacije, nedostatak svijesti o važnosti kvalitete	
7.	Razlike u asortimanu proizvoda i načinu korištenja usluga	
8.	Jezične barijere i kulturne razlike	
9.	Rizici od prodaje u inozemstvu	
10.	Konkurentnost autohtonih poduzeća	
11.	Neprimjereno ponašanje mutinacionalnih tvrtki protiv domaćih tvrtki	
12.	Komplicirana trgovačka dokumentacija, uključujući pakiranje i etiketiranje	
13.	Nedostatak državnih poticaja za internacionalizaciju	
14.	Neadekvatna zaštita intelektualnog vlasništva	





NAJMANJE VAŽNI

Izvor: Paunović, Z., Prebežac, D. (2010): Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises, Tržište, str.61.

[23] Malenica, N., Dobrić, B. (2014): Internacionalizacija poslovnog poduzeća, Veleučilište „Marko Marulić“, Knin

2.2. BARIJERE NA EUROPSKOM TRŽIŠTU

Iako su, stvaranjem jedinstvenog Europskog tržišta, formalne barijere slobodne trgovine većim djelom smanjene ili ukinute, kao posljedica potpisivanja Ugovora o slobodnoj trgovini i pristupa Svjetskoj trgovačkoj organizaciji one još uvijek postoje. Države su formalnu ukinule carinske prepreke uvozu i subvencija, ali one se i dalje javljaju u svojim skrivenim oblicima. Poduzećima iz Hrvatske je znatno olakšan pristup tržištima unutar Europske unije, ali još uvijek postoji problem autonomije državne uprave na lokalnoj i regionalnoj razini koja može slobodno nametati zakone kao što su zahtjevi za dodatnim testiranje proizvoda i certificiranjem uvoznih proizvoda, posebno kada se radi o prehrambenim proizvodima. Poduzeća se susreću s raznim oblicima nacionalne politike, s kulturnim razlikama, nacionalnim preferencijama, sa zakonima o zaštiti potrošača, tehničkim standardima proizvoda i državnim regulacijama sigurnosti proizvoda, a sve to povećava troškove osvajanja novih tržišta.[24]

Iako su zakonske barijere na tržištu Europske unije većim dijelom uklonjene, još uvijek postoje određene prepreke zbog kojih ne postoji potpuna jednakost između poduzeća, a u Hrvatskoj su također karakteristična dodatna ograničenja što rezultiraju dijelom iz tranzicijskog razdoblja, a dijelom iz nedostatno razvijenog sustava praćenja i potpore razvoja cjelokupnog gospodarstva.[25]

Tablica 2. Prepreke na Hrvatskom tržištu i tržištu EU

Prepreke u Europskoj uniji		**Prepreke u Hrvatskoj**
- Ograničena potražnja - Administrativna ograničenja - Nedostatak kvalificirane radne snage - Problemi s infrastrukturom - Ograničen pristup financiranju - Primjena novih tehnologija - Primjena novih organizacijskih struktura - Nedostatak kvalificiranog menadžmenta	+	- Nejednaka regionalna razvijenost - Nekoordiniranost vladinih politika pri stvaranju povoljnog političkog okruženja - Nerazvijenost financijskih tržišta

Izvor: Kresan Šabić I., Banković M. (2008): Malo gospodarstvo u Hrvatskoj i ulazak u Europsku uniju, Ekonomska misao i praksa, Pula

[24] Škrtić M., Mikić M., (2009): Internacionalizacija malih i velikih poduzeća Republike Hrvatske, Ekonomski pregled, Zagreb https://hrcak.srce.hr/file/60882; (preuzeto 12.3.2017.)
[25] http://www.obzor2020.hr/userfiles/obzor2020/pdfs/Strategija_pametne_specijalizacije_RH_2016_2020.pdf; (preuzeto 12.3.2017.)

Jedinstveno tržište omogućuje slobodno kretanje roba, usluga, kapitala i ljudi, što stručnjacima i poduzećima nudi nove mogućnosti, a potrošačima veći izbor i niže cijene. No te se mogućnosti ne ostvaruju uvijek jer pravila jedinstvenog tržišta nisu poznata, ne provode se ili ih jednostavno ugrožavaju različite neopravdane prepreke. Naime, administrativne regulative pojedinih država, kao što su troškovi registracije poduzeća i različiti porezni sustavi te birokracijske i financijske prepreke u Hrvatskoj dodatno povećavaju troškove internacionalizacije poduzeća.

Administrativna ograničenja velikim dijelom proizlaze iz raznolikosti uređenja nacionalnih tržišta, a kao veliki problem se također javlja infrastrukturna manjkavost uz ograničenost potražnje za proizvodima i uslugama. Nadalje, manja dostupnost tehnologije te potrebnih znanja i vještina menadžmenta i zaposlenika u Hrvatskoj u odnosu na Europsku uniju može rezultirati većim cijenama domaćih proizvoda. Kako bi poduzeća uspješno konkurirala na stranom tržištu i kako bi održali korak s velikim korporacijama, moraju uložiti određena sredstva u kadrove i tehnologiju, što može rezultirati većom cijenom proizvoda od cijena u razvijenijim državama, s obzirom na to da su poduzeća na razvijenijim tržištima već implementirala nove tehnologije i zaposlenici već imaju potrebna znanja i vještine.[26]

Bitno je naglasiti da navedene prepreke izravno utječu i na poduzeća koja posluju samo na Hrvatskom tržištu, bez obzira da li izvoze u druge zemlje članice Europske unije. Stvaranjem jedinstvenog tržišta cilj je bio stvoriti jednaku mogućnost ostvarivanja konkurentnosti za svako poduzeće na tržištu.

Većina navedenih prepreka je svedena na minimum ili uklonjena, a pristup tržištu Europske Unije je znatno lakši nego pristup ostalim tržištima, unatoč tome još uvijek postoje značajne razlike u određenim područjima:[27]

- Rascjepkani nacionalni porezni sustav otežava integraciju tržišta i narušava učinkovitost
- Još uvijek postoje odvojena nacionalna tržišta financija, energije i prijevoza
- Velike razlike u pravilima, standardima i praksama između pojedinih zemalja[28]

[26] Europska komisija (2015): Komunikacija komisije Europskom parlamentu, vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, Bruxelles,
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5909_hr.htm native; (preuzeto 12.4.2017.)
[27]http://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/strategija-unutarnjeg-trzista-za-usluge-i-robe; (preuzeto 28.3.2017.)
[28]https://europa.eu/european-union/topics/single-market_hr; (preuzeto 28.3.2017.)

Odvojeno tržište financijskih usluga je jedna od barijera koja onemogućuje poduzećima jednak pristup kapitalu, što poduzeća u manje razvijenim državama, s nestabilnijim valutama, dovodi u nepovoljniji položaj i otežava im ostvarivanje konkurentske prednosti. Rascjepkani nacionalni porezni sustav otežava integraciju tržišta s obzirom na to da se zbog razlike u porezima javljaju i razlike u cijenama istih proizvoda na različitim tržištima.[29]

Nedovoljna podrška vladinih institucija u velikoj mjeri utječe na uspješnost poduzeća na svakom tržištu pa tako i na tržištu Europske unije. Kao bi se poboljšala konkurentnost Hrvatskih poduzeća na Europskom tržištu nužno je jačanje institucionalnih kapaciteta na nacionalnoj razini za korištenje sredstava koja nudi članstvo u uniji, a neophodna su financijska ulaganja u tehnologiju te razvoj i obuku kadrova. Unatoč navedenim preprekama Jedinstveno tržište Europske unije se smatra najvećim postignućem Europe, stvorene su nove prilike za poduzeća i gospodarstvo velikog obujma, a zbog povećanja konkurencije na tržištu se formiraju niže cijene, što potrošačima omogućuje veću kupovnu moć, a poduzećima otvara više prostora za širenje svog poslovanja i ostvarivanje ekonomije obujma.

Kako bi se što efikasnije ostvarili ciljevi jedinstvenog Europskog tržišta u listopadu 2015. godine Europska komisija je predstavila Strategiju unutarnjeg tržišta (Single Market Strategy SMS) pod nazivom: "Nadograđivanje unutarnjeg tržišta EU: više prilika za građane i poslovanje" (*Upgrading the Single Market: more opportunities for people ad business*). Naglasak strategije je na stvaranju novih mogućnosti za poduzeća i poticanju inovativnih poslovnih modela. Zbog nepotpune primjene postojećih pravila unutarnjeg tržišta javljaju se barijere i nejednakosti, stoga su bolji i konkretniji propisi temelj Strategije unutarnjeg tržišta.

Strategija pokazuje smjer u kojem ide Europska unija uz konkretne odredbe i javne politike u više područja, a naglasak je na jačanje mehanizama provedbe, prije svega prikupljanje podataka od sudionika na jedinstvenom tržištu o regulativnim preprekama s kojima se susreću. Naglasak strategije je uklanjanje preostalih administrativnih i pravnih prepreka, iako se mnoga pravila koja su zapisana već se provode od strane država članica, ipak i dalje postoji potreba za snažniju i adekvatniju provedbu postojećih pravila. Cilj je i stvoriti veću informiranost poduzeća na razini unije, kako bi svi imali jednake mogućnosti u plasiranju proizvoda i osvajanju novih tržišta.[30]

[29]https://europa.eu/european-union/topics/single-market_hr; (preuzeto 12.3.2017.)
[30]http://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/strategija-unutarnjeg-trzista-za-usluge-i-robe; (preuzeto 12.3.2017.)

2.3. BARIJERE NA AZIJSKOM TRŽIŠTU

Azijsko tržište karakteriziraju relativno visoke stope rasta pa predstavlja perspektivno područje za rast i razvoj poduzeća. Trendovi se u potpunosti razlikuju od tržišta Europske unije pa ulaganje omogućuje poduzećima potpunu diverzifikaciju od sadašnjih trgovinskih obrazaca.

Europsko tržište je jedinstveno, a kao takvo je stvoreno s ciljem ukidanja restrikcija koje se javljaju kod međunarodne razmjene pa je evidentno da su na Azijskom tržištu barijere puno izraženije nego na tržištu Europske unije. Uz carinska ograničenja javljaju se i poteškoće kod dobivanja samih dozvola i certifikata koji nam omogućuju pristup nekom od Azijski tržišta. Ovisno o kojoj Azijskoj državi se radi, odnosno kojem tržištu se želi pristupiti, javljaju se i različita ograničenja i zakonske prepreke. Ostvarivanje konkurentske prednosti dodatno otežava i velika udaljenost, što rezultira značajnim razlikama u jeziku i kulturi, a i većim logističkim i transportnim troškovima.

Barijere na Azijskom tržištu:[31]

- Visoke carinske stope
- Birokratske barijere (dobivanje posebnih dozvola i certifikata)
- Administrativne barijere
- Logističke barijere
- Poslovni običaji
- Kulturološke i jezične razlike
- Nedovoljna informiranost poduzeća o mogućnostima na Azijskom tržištu
- Nedovoljna informiranost potrošača o Hrvatskim proizvodima
- Velika ulaganja u promociju i promidžbu
- Nedostatak kapitalnih ulaganja
- Nedostatak kvalificirane radne snage
- Tehnološka ograničenja

[31] Babić, A., Babić, T. (2015): Model optimalnog nastupa uzvoznika u Jugoistočnoj Aziji, Oeconomica Jadertina, No. 1/15

Navedene barijere se javljaju na cjelokupnom Azijskom tržištu, iako su u pojedinim državama više izražene birokratske i zakonske restrikcije te su potrebna veća ulaganja za pristup tržištu. U odnosu na Europsko tržište, Azija ima puno izraženije zakonske, birokratske i logističke barijere. Birokratske barijere se ogledaju kroz certifikate i kroz uvozni sustav licenci/dozvola koji je netransparentan i kompleksan. Zakon o hrani propisuje instrument koji se koristi za ograničenje uvoza i izvoza prehrambenih proizvoda, a uvoz mesa i mliječnih proizvoda nije transparentan i nije u skladu s međunarodnim standardima i pravilima. Logističke barijere se javljaju zbog velike udaljenosti Azijskog tržišta, zbog čega se poduzećima ne isplati distribuirati male količine robe.

Također postoje ograničenja o količini uvozne robe koja može biti primljena u određene luke, što dodatno otežava logistiku. Naime, ako se za primjer uzme Indonezija, ulazne luke za proizvode hortikulture limitirane su na nekoliko, zabranjen je uvoz EU proizvoda u glavnu luku u Jaktari – Tanjug Priok te za više od 800 proizvoda postoje specifične restrikcije. Uvozna carina se plaća po stopama od 0% do 150% na carinsku vrijednost uvezene robe. Carinska vrijednost se izračunava prema CIF klauzuli. Najpovlaštenije zemlje plaćaju carinu od 7,6% u prosjeku, nulta stopa je za određene farmaceutske sirovine i određenu opremu za tiskarsku industriju, a najveće carine su na uvoz alkoholnih pića (80% - 90%) i automobila (60%).[32]

Iako su zakonske restrikcije slične za cijelo Azijsko tržište ipak se u određenim aspektima razlikuju u pojedinim državama. Najmanje su izražene barijere i najlakši pristup je tržištu Honk Konga. Honk Kong je posebna upravna regija i vrata za ulazak na tržište Kine, a ima brojne prednosti za poslovanje kao najslobodnija svjetska ekonomija s vlastitim pravnim sustavom, otvorenom trgovinskom međunarodnom razmjenom, niskim porezima, jednakim pravima i povlasticama u poslovanju tvrtki i kao vodeće financijsko i bankarsko središte. Velike su mogućnosti izvoza prehrambenih proizvoda te brendirane robe s obzirom na to da je potrošnja hrane i pića u Honk Kongu značajna, a potrošači jako cijene kvalitetu i voljni su je i skupo platiti. Iako su problemi s certifikacijom jedna od barijera za izvoz na Kinesko tržište, suradnja s Honk Kongom je znatno olakšana, npr. uvoz vina opće ne podliježe carinama, a prošle godine je i izdan certifikat za izvoz prerađevina od mesa.[33]

[32]https://europa.eu/european-union/topics/single-market_hr
http://www.mirakul.hr/bizdirekt/indonezija-najvece-gospodarstvo-jugoistocnoj-aziji; (preuzeto 12.3.2017.)
[33]http://www.hgk.hr/s-medunarodne-poslove/seminar-hong-kong-izvjestaj; (preuzeto 12.6.2017.)

3. POKAZATELJI PROFITABILNOSTI

Nakon što su detaljno definirane barijere na tržištima, u svrhu određivanja njihovog utjecaja, potrebno je izmjeriti financijsku uspješnost poduzeća. Financijska analiza je metoda koju koriste menadžeri kod donošenja odluka vezanih za poslovanje poduzeća. Postoje različite vrste financijske analize, a zajednička karakteristika im je primjena različitih tehnika pomoću kojih se rezultati iz financijskih izvještaja pretvaraju u relevantne informacije korisne u procesu upravljanja i planiranja. Financijski menadžment mora analizirati poslove i postignute rezultate kako bi mogao praviti planove na temelju rezultata u prethodnim razdobljima.

Analiza pruža isključivo financijske informacije, a usporedbom dobivenih rezultata i barijera na pojedinom tržištu, procijenit će se utjecaj barijera na financijsku uspješnost poduzeća. Temeljni postupci koji se koriste u analizi financijskih izvještaja su komparativni financijski izvještaji, strukturni financijski izvještaji i analiza pomoću pokazatelja. U ovom radu, kako bi se izmjerila uspješnost poduzeća, koristit će se analiza pomoću pokazatelja, konkretno pokazatelji profitabilnosti.[34]

Profitabilnost mjeri sposobnost poduzeća da ostvari određenu razinu dobiti u odnosu prema prihodima, imovini i kapitalu. Analiza profitabilnosti smatra se najvažnijim dijelom financijske analize, a pokazatelji profitabilnosti su odnosi koji povezuju profit s prihodima od prodaje i investicijama te zajedno promatrani pokazuju ukupnu učinkovitost poslovanja poduzeća. Ekonomski analitičari koriste ove pokazatelje kao metode za predviđanje buduće dobiti, kao mjerilo upravljačke sposobnosti i mjeru sposobnosti poduzeća za povrat određenih ulaganja.[35]

Babić A., Babić T., (2015): Model optimalnog nastupa izvoznika u Jugoistočnoj Aziji, Oeconomica Jadertina, http://hrcak.srce.hr/146890; (preuzeto 12.3.2017.)

[34]https://www.mathos.unios.hr/analizapp/Files/Financijska_analiza.doc.pdf
Bolfek B., Stanić M., Knežević S., (2012): Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, Ekonomski vijesnik, http://hrcak.srce.hr/84754; (preuzeto 12.3.2017.)

[35] Dečman N., (2012): Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti i uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, Ekonomski pregled, Zagreb, http://hrcak.srce.hr/86495; (preuzeto 12.3.2017.)

Tablica 3. Pokazatelji profitabilnosti

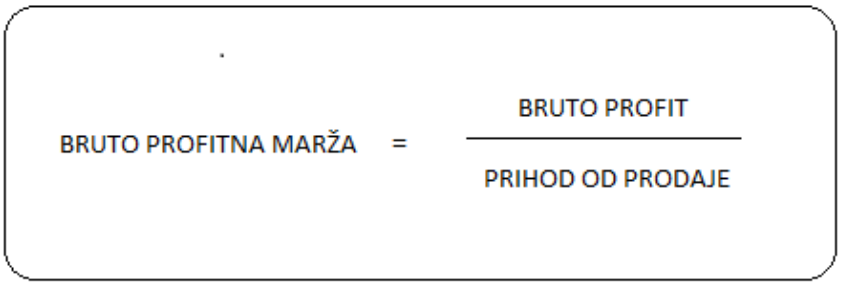
POKAZATELJI	BROJNIK	NAZIVNIK
Neto profitna marža	Neto dobit	Ukupni prihod
Bruto profitna marža	Bruto dobit	Ukupni prihod
Stopa povrata imovine	Neto dobit	Ukupna imovina
Stopa povrata kapitala	Neto dobit	Vlastiti kapital

Izvor: izrada autora

3.1. BRUTO PROFITNA MARŽA

Profitna marža je jedna od najraširenijih mjera profitabilnosti u praksi, a računa se na temelju računa dobiti i gubitka te u odnos stavlja dobit i prihod od prodaje. Važan je pokazatelj za istraživanje utjecaja barijera na uspješnost poduzeća jer nam na jednostavan način pokazuje postotak ostvarene dobiti ili gubitka iz određenog poslovnog pothvata. Ovisno o tome da li uzimamo dobit prije oporezivanja ili dobit nakon oporezivanja može biti Neto i Bruto profitna marža. U ovom radu će se koristiti Bruto profitna marža, a ona pokazuje sposobnost menadžmenta da upravlja prodajnim cijenama, troškovima i prodajnim aktivnostima. Konkretno, pokazuje koliko prihoda ostaje tvrtki nakon pokrića proizvodnih troškova za pokriće troškova uprave, kamata i prodaje. Ovi podaci su vrlo korisni za uspješno upravljanje poduzećem jer nam daju informaciju koliko prihoda ostaje za razvoj tvrtke nakon što neki proizvod realiziramo na tržištu.[36]

[36]http://profitiraj.hr/kako-mjeriti-profitabilnost-poslovanja-%E2%80%93-profitna-marza-i-dodana-vrijednost http://web.efzg.hr/dok/EPO/ldedi/W03-Analiza%20financijskih%20izvje%C5%A1taja.pdf; (preuzeto 12.3.2017.)
Bolfek B., Stanić M., Knežević S., (2012): Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, Ekonomski vijesnik, http://hrcak.srce.hr/84754; (preuzeto 12.3.2017.)

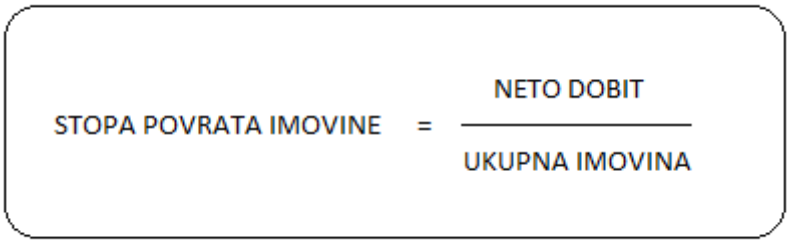


Slika 1. Bruto profitna marža

Izvor: izrada autora

3.2. POVRAT NA IMOVINU (ROA)

Sljedeći pokazatelj profitabilnosti koji će se koristiti u ovom radu je stopa povrata imovine, koja pokazuje kolika je intenzivnost imovine poduzeća, odnosno indikator je uspješnosti korištenja imovine u svrhu stvaranja dobiti. Ovisno o industriji u kojoj poduzeće posluje različite su i stope povrata imovine. Kapitalno intenzivne industrije zahtijevaju velika ulaganja u opremu i strojeve i zato imaju visok stupanj intenzivnosti imovine, a visoki troškovi održavanja imovine utjecat će na smanjenje dobiti, a samim tim i na nižu vrijednost profitabilnosti imovine. S druge strane ako su zahtjevi za kapitalom minimalni intenzivnost imovine će biti vrlo niska. Logično je da proizvodna poduzeća imaju veću intenzivnost imovine nego uslužne tvrtke, s obzirom na to da sam proces proizvodnje zahtjeva određena ulaganja u imovinu kao što su strojevi, proizvodni pogoni itd.[37]



Slika 2. Stopa povrata imovine

Izvor: izrada autora

[37] Ježovita A., Žager L., (2014): Ocjena zaduženosti poduzeća pokazateljima profitabilnosti, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, http://hrcak.srce.hr/124753; (preuzeto 12.3.2017.)

Isti ovaj pokazatelj moguće je izračunati i pomoću sljedeće formule:

Stopa povrata imovine = neto marža profita x koeficijent obrtaja ukupne imovine

Što je niža dobit po novčanoj jedinici veći je stupanj intenzivnosti imovine, a to zahtjeva više novca za reinvestiranje u poslovanje da bi se nastavila ostvarivati dobit. Opće pravilo je da sve vrijednosti ROA pokazatelj ispod 5% pokazuju visok stupanj intenzivnosti imovine, a vrijednost pokazatelja preko 20% pokazuje nizak stupanj intenzivnosti imovine.[38]

3.3. POVRAT NA KAPITAL (ROE)

Stopa povrata kapitala ili glavnice pokazuje koliko novčanih jedinica dobiti ostvaruje poduzeće na jednu jedinicu vlastitog kapitala. Računanjem ovog pokazatelja dolazi se do zaključaka o isplativosti korištenja vlastitog kapitala, na temelju usporedbe profitabilnosti vlastitog kapitala i profitabilnosti imovine te kamatne stope koja je ujedno cijena korištenja tuđeg kapitala. Ako su stope profitabilnosti kapitala jako visoke i premašuju stope profitabilnosti imovine poduzeću bi se isplatilo koristiti tuđim kapitalom i obrnuto.[39]

$$\text{STOPA POVRATA KAPITALA} = \frac{\text{NETO DOBIT}}{\text{VLASTITI KAPITAL}}$$

Slika 3. Stopa povrata kapitala

Izvor: izrada autora

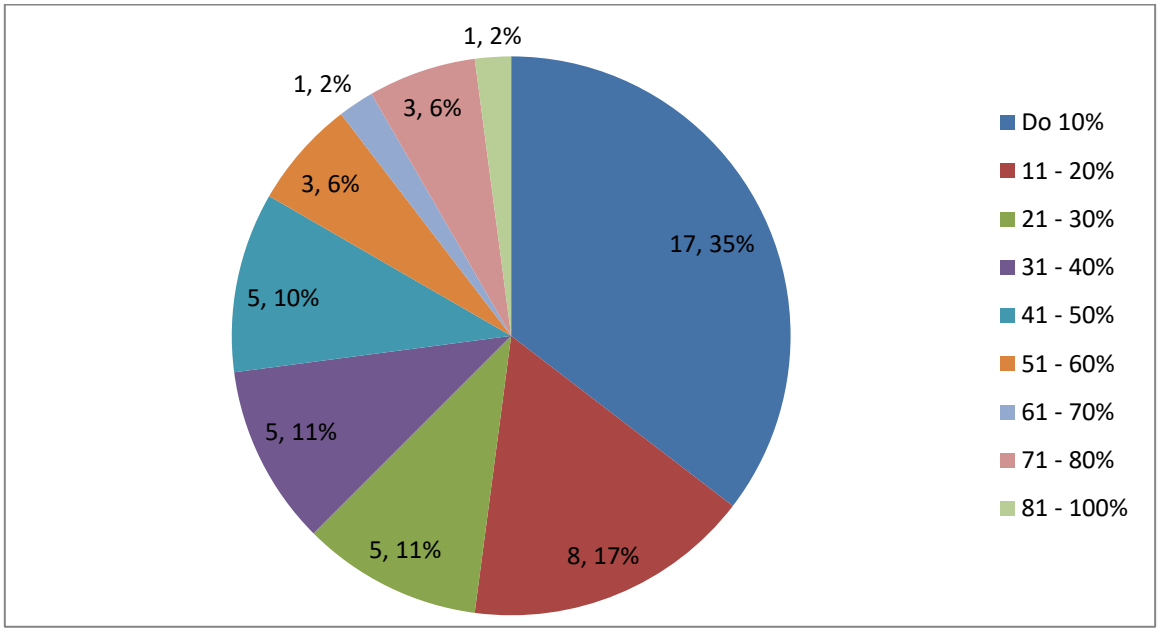
[38] Bolfek B., Stanić M., Knežević S., (2012): Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, Ekonomski vijesnik, http://hrcak.srce.hr/84754; (preuzeto 12.3.2017.)
[39] Ježovita A., Žager L., (2014): Ocjena zaduženosti poduzeća pokazateljima profitabilnosti, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, http://hrcak.srce.hr/124753; (preuzeto 12.3.2017.)

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 50 hrvatskih izvoznih poduzeća koji posluju u prehrabeno-prerađivačkoj industriji, s obzirom na to da se smatra da poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom hrane imaju jače izražene barijere pri osvajanju inozemnih tržišta nego ostala proizvodna poduzeća. Zakonske i birokratske restrikcije koje su onemogućavale ulazak proizvodnih poduzeća na Azijsko tržište posljednjih nekoliko godina su ublažene te su izdane dozvole od strane Ministarstva koje poduzećima omogućuju prodaju i distribuciju proizvoda u Azijske zemlje. Iz nevedenog razloga tek 10 od 50 izvoznih poduzeća u Hrvatskoj, u Prehrambeno-prerađivačkoj industriji, svoje proizvode plasiraju na Azijsko tržište.

4.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANKENTNOG UPITNIKA

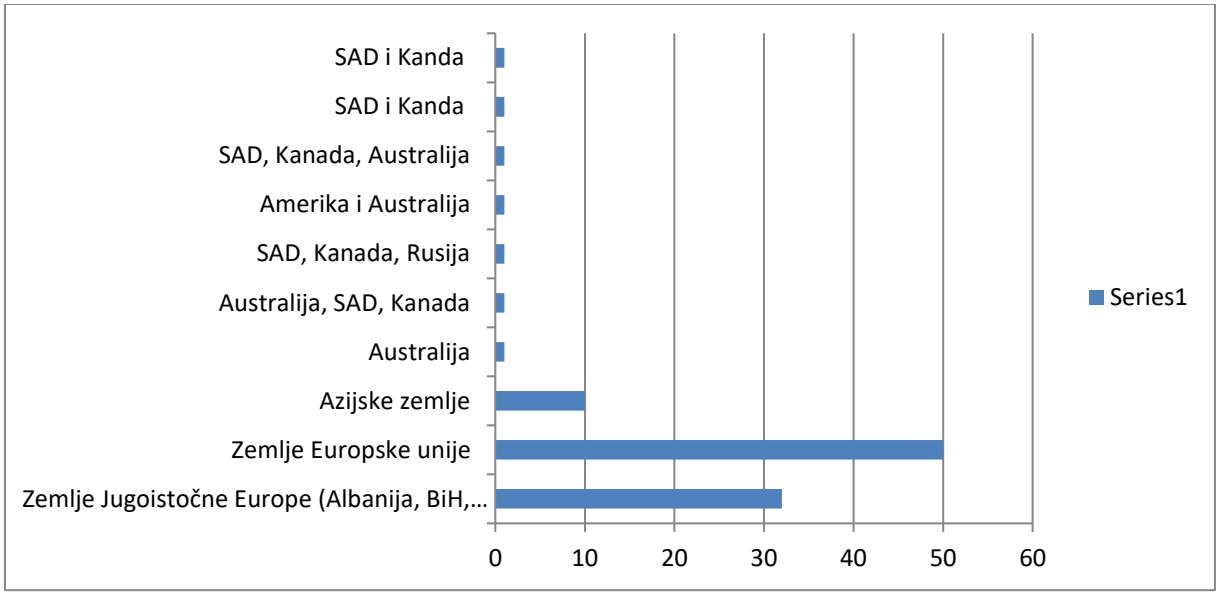
Provedenim anonimin elektronskim anketnim upitiknom na uzorku od 50 poduzeća detaljno su istražene barijere koje se javljaju kada poduzeća posluju na inozemnih tržištima. Anketnim upitnikom prikupljeni su osnovni podaci o obilježjima poduzeća, njihovom poslovanju na stranom tržištu i barijerama koje se javljaju. U prvom dijelu empirijskog rada u Excelu su obrađeni pojedinačni odgovori te su grafički prikazani rezultati.



Grafikon 1. Udio izvoznog prihoda u ukupnom prihodu

Izvor: Obrada autora

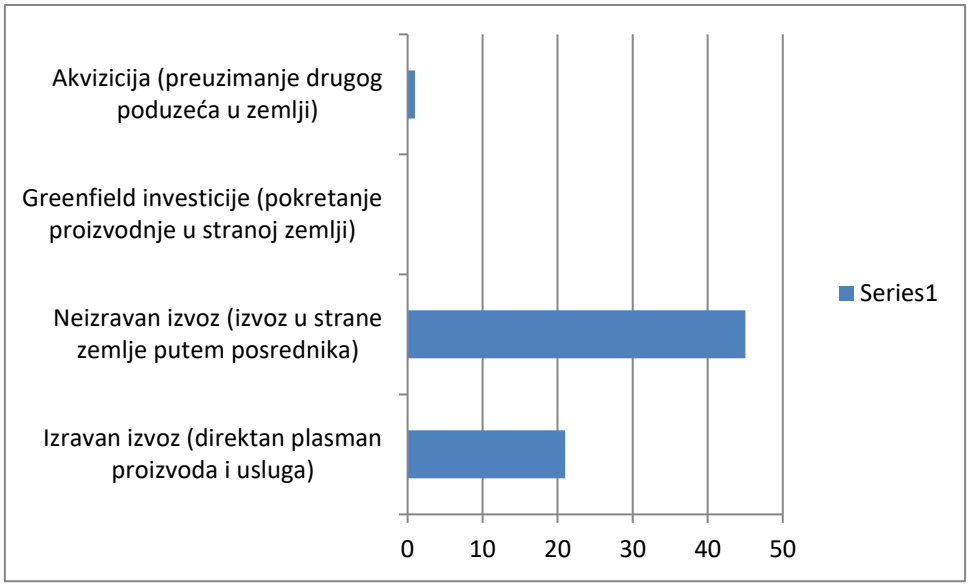
Prema grafikonu 1. može se vidjeti da su sva poduzeća uključena u istraživanje izvozna, a 17 poduzeća, ili 35% od ukupno ispitanih, imaju udio izvoza u ukupnom prihodu do 10%. Nadalje, 8 poduzeća udio izvoza u ukupnom prihodu ima od 11 do 20%, a tek jedno poduzeće ima udio izvoza u ukupnom prihodu od 81 do 100%. Činjenica je da su ulaskom Hrvatske u Europsku uniju te općenito globalizacijom i otvorenijim međunarodnim odnosima barijere internacionalizacije smanjene, unatoč tome Hrvatska proizvodna poduzeća većinu svojih prihoda ostvaruju prodajom na Hrvatskom tržištu. stoga grafikon 2. i 3. prikazuju poslovna područja na koja izvoze hrvatska proizvodna poduzeća.



Grafikon 2. Područja na koja izvoze Hrvatska proizvodna poduzeća

Izvor: obrada autora

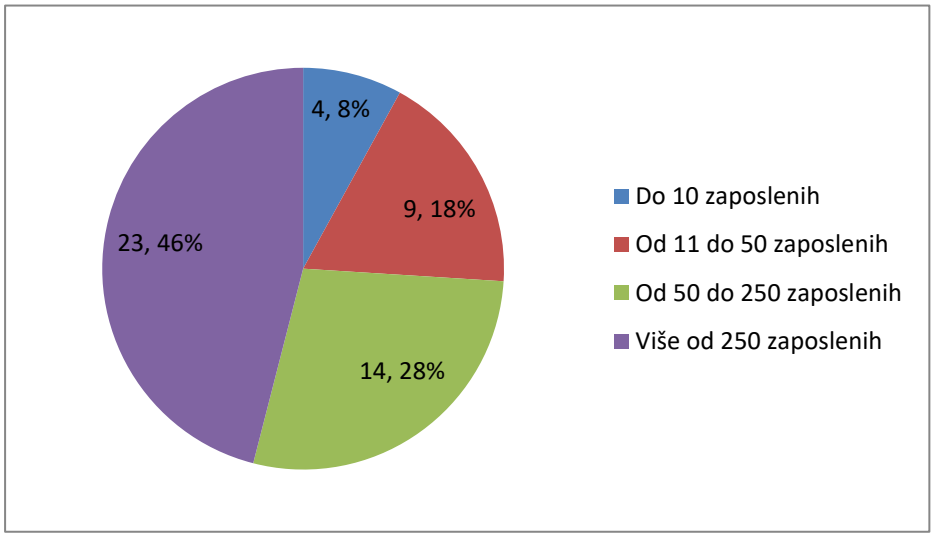
Sva poduzeća izvoze na Europsko tržište, a njih 10 izvoze na Azijsko tržište. Naime, u istraživanje je uključeno 50 poduzeća te svako poduzeće izvozi na tržište Europske unije. Prema navedenim podacima može se vidjeti da je formiranje jedinstvenog tržišta zaista omogućilo slobodniji protok robe. Nadalje, iz navedenih podataka je evidentno da Hrvatska proizvodna poduzeća svoju robu često izvoze i u zemlje Jugoistočne Europe, a međunarodna razmjena je najslabije razvijena između Hrvatske i azijskih zemalja.



Grafikon 3. Oblici izvoza koje koriste proizvodna poduzeća u Hrvatskoj

Izvor: Obrada autora

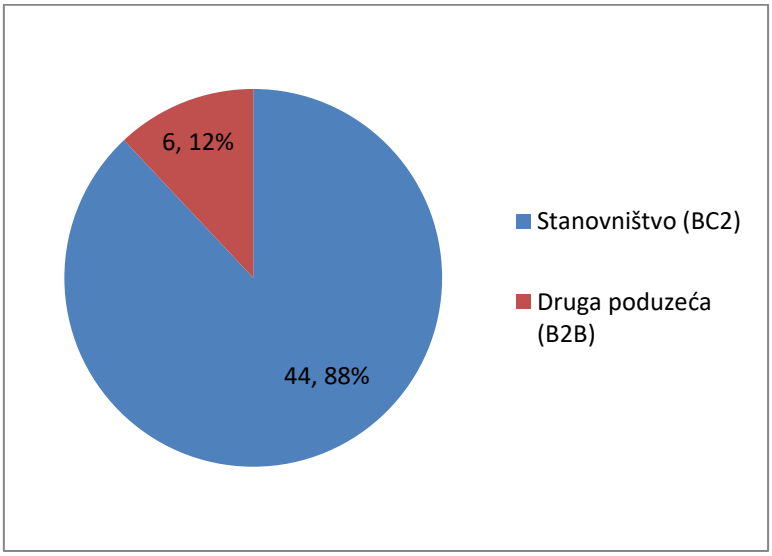
Poduzeća za ulazak na strana tržišta najviše koriste neizravan izvoz, odnosno izvoz u strane zemlje putem posrednika, kokretno 45 poduzeća koristi neizravan izvoz za pristupanje inozemnom tržištu, dok 21 poduzeće koristi direktan plasman proizvoda i usluga. Samo jedno proizvodno poduzeće koristilo je akviziciju za osvajanje stranog tržišta, što znači preuzimanje drugog poduzeća u inozemstvu. Da bi se ostvarila uspješna izvozna orijentacija ankteiranih poduzeća, zaposlenici imaju neizmjeran doprinos. Stoga grafikon 4. prikazuje broj zaposlenika među anketiranim poduzećima.



Grafikon 4. Broj zaposlenih u poduzeću

Izvor: Obrada autora

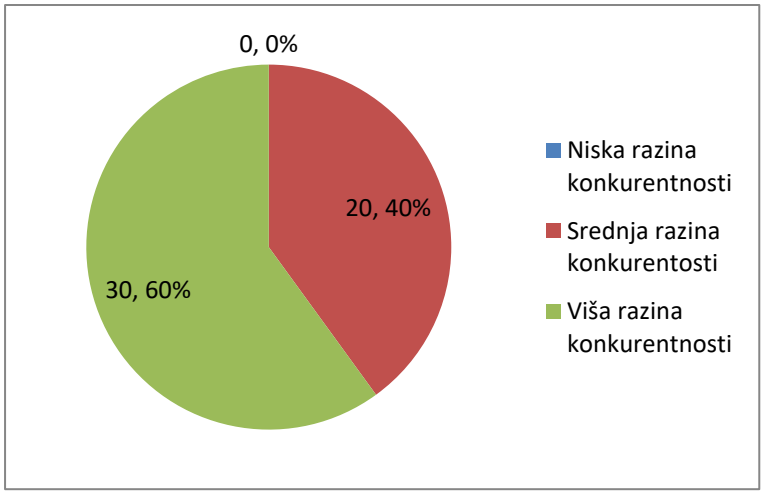
U istraživanje su većinom uključena velika poduzeća (46%), s obzirom na to da imaju više sredstava za prevladavanje poslovnih prepreka kod izvoza, više će u svoje poslovanje uključivati izvoznu strategije, nego je to slučaj kod malih poduzeća. Međutim, kako bi se bolje analizirale prepreke koje imaju sva proizvodna poduzeća u Hrvatskoj u istraživanje su uključena i 4 mikropoduzeća 9 malih i 14 srednjih poduzeća. Učinkovit rad zaposlenika u poduzeću rezultira plasiranjem proizvoda na inozemna tržišta kao što je prikazano na grafikonu 5.



Grafikon 5. Kupci domaćih proizvoda na inozemnom tržištu

Izvor: Obrada autora

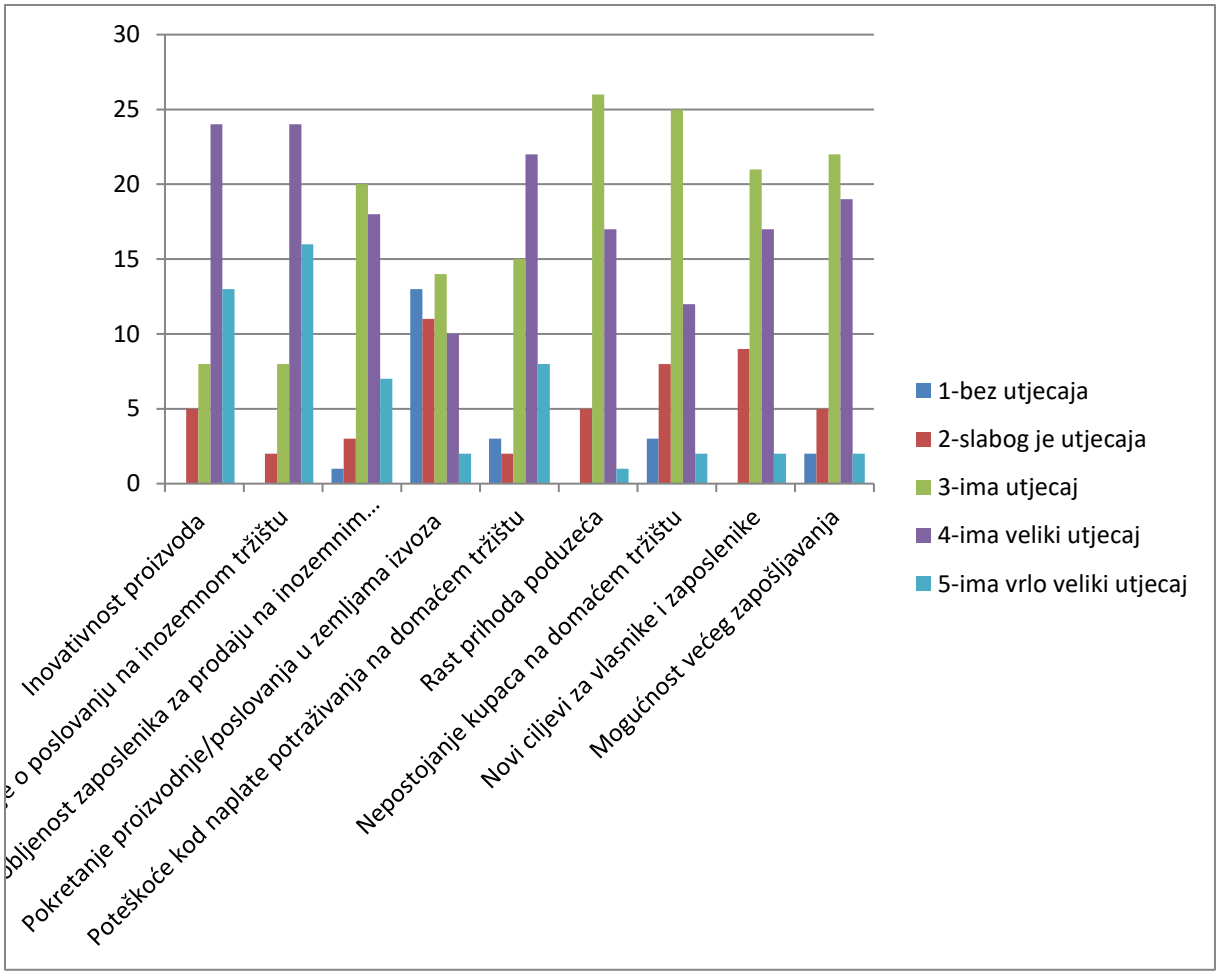
Proizvodna poduzeća većinom svoje proizvode prodaju drugim poduzećima na inozemnom tržištu, od 50 ispitanih njih 44 prodaje drugim poduzećima, a tek njih 6 izravno stanovništvu. Plasiranjem proizvoda na inozemna tržišta stvara se određena razina konkurentnosti među proizvodnim poduzećim što prikazuje grafikon 6.



Grafikon 6. Konkurentnost domaćih poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda na inozemnom tržištu

Izvor: obrada autora

Grafikon 6. prikazuje da 60% ispitanika smatra da u prehrambenoj industriji na inozemnom tržištu postoji visoka razina konkurentnosti, dok njih 40% smatra da postoji srednja razina konkurentnosti, a ni jedan ispitanik ne smatra da je razina konkuretnsoti niska. Viša razina konkurentnosti se posebno javlja kod specifičnih ili tradicionalnih autohtonih proizvoda, jer se na stranom tržištu često mogu kupiti jeftiniji supstituti tradicionalnim domaćim proizovdima. Stoga se kao jedna od barijera javlja i dodatno ulaganje u promidžbu proizvoda, kako bi se potrošači upoznali sa kvalitetom i drugim prednostima te kako bi proizvod ostvario bolju konkurenstku prednost. U ovom istraživanju zanimljivo je bilo ispitati koji su motivi internacionalizacije poslovanja. Rezultati takvog istraživanja prikazani su na grafikonu 7.



Grafikon 7. Motivi za internacionalizaciju poslovanja

Izvor: obrada autora

Za ispitivanje faktora internacionalizacije korište je skala ocjena od 1 do 5 prema kojoj su ispitanici davali svoje mišljenje o tome koliko je pojedini faktor motivirajući za izlazak na strano tržište. Ocjenom jedan, odnosno bez utjecaja, najviše ispitanika ocjenilo je nepostojanje kupaca na domaćem tržištu. Slabog je utjecaja pokretanje proizvodnje ili poslovanja u drugoj zemlju, dok je sa ocjenom 3, ima utjecaj, najviše ispitanika vrednovalo rast prihoda poduzeća kao faktor internacionalizacije. Vrlo veliki utjecaj ima inovativnost proizvoda i informacije o poslovanju na stranom tržištu.

4.2. TESTIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA

U drugom dijelu empirijskog rada ispitivat će se povezanost barijera na inozemnom tržištu i profitabilnosti poduzeća. Da bi se ispitala istinitost postavljenih hipoteza podaci su obrađeni u statističkom programu SPSS. Područja izvoza proizvoda kod anketiranih poduzeća su prikazana u tablici 4.

Tablica 4. Područje izvoza proizvoda

	Podrucja izvoza proizvoda			
	Zemlje Jugoistočne Europe	Zemlje Europske unije	Azijske zemlje	ostalo
Row N %	68,0%	100,0%	20,0%	18,0%

Izvor: Obrada autora

Tablica 5. prikazuje na koja područja izvozi 50 anketiranih poduzeća. Iz navedenog se može vidjeti da 100% poduzeća posluju na Europskom tržištu, dok tek njih 20% posluje na Azijskom tržištu. Razlog tome su prvenstveno barijere koje u velikoj mjeri utječu na mogućnost izvoza u Azijske zemlje, s obzirom na to da su neizbježna velika ulaganja da bi poduzeće ostvarilo konkurentnost na tržištu. Na prethodno navedena tržišta anketirana poduzeća izlaze koristeći nekoliko oblika izvoza prikazanih u tablici 5.

Tablica 5. Oblici izvoza

	Oblici izvoza			
	Izravan izvoz	Neizravan izvoz	Greenfield investicije	Akvizicija
Row N %	48,0%	92,0%	0,0%	2,0%

Izvor: Obrada autora

Kao što prikazuje slika 5., od ukupnog broja anketiranih poduzeća, njih 92% koristi neizravan izvoz za distribuciju robe u inozemstvo. Izravan izvoz koristi 48% poduzeća, a tek 2% koristi akviziciju, odnosno preuzimanje drugog poduzeća u inozemstvu. Nijedno poduzeće kao oblik izvoza ne koristi greenfield investicije, što znači pokretanje proizvodnje u drugoj zemlji. Od navedenih oblika izvoza, izvoz u strane zemlje putem posrednika zahtjeva najmanja ulaganja pa će se poduzeća u većini slučaja odlučiti za neizravan izvoz. Kako anketirana poduzeća plasiraju proizvode na inozemna tržišta otkriva tablica 6.

Tablica 6. Načini internacionalizecije anketiranih poduzeća

	Faktori intenacionalizacije					
	Prodaja putem interneta	Osnivanje i rad trgovačkog posredništva	Zajedničko ulaganje s domaćim ili inozemnim partenrima	pribavljanje licence ili franšize kao način izlaska na inozemno tržište	organizacija izravnog izvoza	osnivanje podružnica u inozemstvu
Row N %	8,5%	48,9%	76,6%	8,5%	38,3%	23,4%

Izvor: Obrada autora

U tablici 6. su motivi internacionalizacije poslovanja, a 76,6% ispitanika smatra da je zajedničko ulaganje s domaćim ili inozemnim partnerima jedan od najzastupljenijih faktora internacionalizacije, dok prodaju putem interneta smatraju najmanje motivirajućim faktorom internacionalizacije poslovanja.

Za ispitivanje hipoteza korišten je Independet T - test. T – test je statistički postupak za određivanje statističke razlike između dva uzorka, odnosno između dvije aritmetičke sredine. T – test promatra odnos razlike između dviju aritmetičkih sredina i standardne greške te razlike. Independet znači da su varijable koje se istražuju nezavisne.

H1. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju pri izlasku na Europsko tržište i profitabilnosti poduzeća.

Prvo se ispituje hipoteza o razlici u barijerama koje se javljaju na Europskom tržištu i profitabilnosti poduzeća. U istraživanje prve hipoteze su uključena sva anketirana poduzeća, s obzirom na to da svi izvoze u zemlje Europske unije. Naime, glavnom hipotezom se pretpostavalja da postoji statistički značajna razlika između barijera koje se javljaju pri izlasku na Europsko tržište i profitabilnosti poduzeća. Glavna hipoteza će se objasniti pomoću tri pomoćne hipoteze, kroz koje će se profitabilnost rastaviti na tri glavna pokazatelja, Bruto profitnu maržu, Stopu povrata imovine i Stopu povrata kapitala.

H1.1. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Europskom tržištu i bruto marže profita (Gross Profit Margin)

Prva pothipoteza stavlja u odnos poslovne barijere i bruto profitnu maržu. Kako bi se objasnila statistička razlika između barijera poduzeća su grupirana u dvije grupe, na temelju podataka o pokazateljima profitabilnosti. Kod prve pothipoteze kao kritična vrijednost

koristio se prosjek bruto profitne marže koji iznosi 4,77, a sva poduzeća niža od prosjeka smatraju se nisko profitabilnim u odnosu na prosjek uzorka, dok se sva poduzeća koja imaju profitnu maržu iznad prosjeka smatraju visoko profitabilnim u odnosu na prosjek uzorka. Rezultati dobiveni obradom podataka u statsitičkom programu SPSS prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. Testiranje veze između barijera na Europskom tržištu i bruto profitne marže

Group Statistics

	BRUTO PROFITNA MARŽA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju proizvodnim poduzećima u Hrvatskoj je otežano održavanje konkurentske prednosti	niža od prosjeka	31	3,6452	0,98483	0,17688
	viša od prosjeka	19	3,6316	1,16479	0,26722
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka	31	4,5484	0,72290	0,12984
	viša od prosjeka	19	4,6316	0,68399	0,15692
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka	31	4,1935	0,79244	0,14233
	viša od prosjeka	19	4,0000	0,81650	0,18732
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	niža od prosjeka	31	4,4839	0,72438	0,13010
	viša od prosjeka	19	4,2105	0,91766	0,21053
Znatno niža cijena sličnih proizvoda na tržištu Europske unije negativno djeluje na konkurentnost tradicionalnih Hrvatskih prehrambenih proizvoda	niža od prosjeka	31	4,0000	0,73030	0,13117
	viša od prosjeka	19	3,9474	0,91127	0,20906
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka	31	3,7097	0,93785	0,16844
	viša od prosjeka	19	3,6842	0,94591	0,21701
U Europskoj uniji carinske stope su potpuno ukinute, a transportni troškovi su znatno niži nego prije, što to ide u prilog izvozu koji cjenovno postaje efektivnija strategija razvoja poduzeća	niža od prosjeka	31	3,9355	0,96386	0,17311
	viša od prosjeka	19	4,1053	0,87526	0,20080
Iako su transportni troškovi	niža od prosjeka	31	4,1613	0,82044	0,14735

generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	viša od prosjeka	19	4,1053	0,80930	0,18567
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	31 19	3,2258 3,1053	1,02338 0,87526	0,18380 0,20080
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	31 19	3,9677 3,8421	0,70635 0,68825	0,12686 0,15789
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	31 19	4,2258 3,8947	0,80456 0,87526	0,14450 0,20080

Izvor: Obrada autora

Tablica 7. prikazuje da, od 50 anketiranih poduzeća, 31 poduzeće ima bruto profitnu maržu ispod prosjeka, a 19 iznad prosjeka. Na temelju aritmetičkih sredina (mean) uspoređeni su njihovi stavovi o pojedinim barijerama na Europskom tržištu. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da ne postoje velike razlike između aritmetičkih sredina kod ispodprosječnih i iznadprosječnih poduzeća, odnosno bez obzira na razinu njihove bruto profitne marže oni imaju slične stavove o pojedinim barijerama.

Tablica 8. Independent Sample Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju proizvodnim poduzećima u Hrvatskoj je otežano održavanje konkurentske prednosti	Equal variances assumed	0,82	0,36	0,044	48	0,965	,01358	0,30765	0-,604	0,632
	Equal variances not assumed			0,042	33,384	0,966	0,01358	0,32046	-0,6381	0,6652
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	0,112	0,73	-0,40	48	0,689	-0,08319	0,20644	-0,4982	0,3318
	Equal variances not assumed			-0,40	39,871	0,685	-0,08319	0,20367	-0,4948	0,3284
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,003	0,95	0,829	48	0,411	0,19355	0,23354	-0,2760	0,6631
	Equal variances not assumed			0,823	37,320	0,416	0,19355	0,23525	-0,2829	0,6700
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	Equal variances assumed	0,955	0,33	1,169	48	0,248	0,27334	0,23377	-0,1966	,74337
	Equal variances not assumed			1,104	31,608	0,278	0,27334	0,24748	-0,2310	0,7777
Znatno niža cijena sličnih proizvoda na tržištu Europske	Equal variances assumed	1,496	0,22	0,225	48	0,823	0,05263	0,23395	-0,4177	0,5230

unije negativno djeluje na konkurentnost tradicionalnih Hrvatskih prehrambenih proizvoda	Equal variances not assumed			0,213	31,986	0,832	0,05263	0,24680	-0,450	0,555
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,074	0,78	0,093	48	0,926	0,02547	0,27413	-0,525	0,576
	Equal variances not assumed			0,093	37,957	0,927	0,02547	0,27471	-0,530	0,5816
U Europskoj uniji carinske stope su potpuno ukinute, a transportni troškovi su znatno niži nego prije, što to ide u prilog izvozu koji cjenovno postaje efektivnija strategija razvoja poduzeća	Equal variances assumed	0,011	0,91	-0,62	48	0,535	-0,16978	0,27144	-0,715	0,375
	Equal variances not assumed			-0,64	41,084	0,525	-0,16978	0,26512	-0,705	0,365
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	Equal variances assumed	0,182	0,67	0,236	48	0,815	0,05603	0,23783	-0,422	0,534
	Equal variances not assumed			0,236	38,623	0,814	0,05603	0,23704	-0,423	0,535
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka	Equal variances assumed	0,828	0,36	0,426	48	0,672	0,12054	0,2553	-0,447	0,689
	Equal variances not assumed			0,443	42,781	0,660	0,12054	0,27222	-0,428	0,669

uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća										
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	0,057	0,81	0,616	48	0,541	0,12564	0,20384	-0,284	0,535
	Equal variances not assumed			0,620	38,992	0,539	0,12564	0,20255	-0,284	0,535
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	Equal variances assumed	0,022	0,88	1,366	48	0,178	0,33107	0,24234	-0,156	0,818
	Equal variances not assumed			1,338	35,723	0,189	,33107	0,24739	-0,170	0,832

Izvor: obrada autora

Kako bi se ispitala istinitost prve pothipoteze korišten je Independet T – test. Prema rezultatima testa može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima o barijerama na Europskom tržištu u odnosu na bruto profitnu maržu. Naime, aritmetičke sredine su približno jednake kod svake od postavljenih barijera, odnosno, bez obzira da li je bruto profitna marža ispod ili iznad prosjeka, poduzeća na Europskom tržištu imaju približno jednake stavove o barijerama. Na razini signifikantnosti testa od 5% može se donijeti zaključak o odbacivanju postavljene hipoteze, što znači da se prihvaća alternativna hipoteza, odnosno ne postoji statistički značajna razlika između barijera na Europskom tržištu i bruto profitne marže.

Bez obzira jesu li poduzeća iznad ili ispod prosjeka ukupnog promatranog uzorka imaju slične stavove o zastupljenosti barijera na inozmemnom tržištu. Iz navedenog se može zaključiti da barijere imaju približno jednak utjecaj na proizvodna poduzeća na Europskom tržištu bez obzira na visinu njiihove bruto profitne marže.

H1.2. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Europskom tržištu i stope povrata imovine (Return On Assets)

Druga pothipoteza povezuje poslovne barijere na Europskom tržištu i stopu povrata imovine. Za dokazivanje hipoteze je korišten Independet T – test, a razina signifikantnosti je postavljena na 95%. Naime, kako bi se ispitala istinitost ove hipoteze poduzeća su ponovo podijeljena u dvije skupine. Prvu skupina se sastoji od poduzeća koja imaju povrat na imovinu niži od prosjeka promatranog uzorka, a druga skupina se odnosi na poduzeća koja imaju povrat na imovinu višu od prosjeka. Kao kritična vrijednost je uzeta prosječan povrat na imovinu svih promatranih poduzeća, a njena vrijednost je 3,62%. Stopa povrata imovine je indikator uspješnosti korištenja imovine u svrhu ostvarivanja dobiti. Evidentno je da su poduzeća koja imaju povrat na imovinu veći od prosjeka uspješnije koristila imovinu u svrhu ostvarivanja dobiti od poduzeća koja imaju stopu povrata imovine manju od prosjeka, stoga se pretpostavalja da su oni manje profitabilni u osvajanju novih tržišta. Rezultati dobiveni testiranjem varijabli T – testom su sljedeći:

Tablica 9. Testiranje veze između barijera na Europskom tržištu i stope povrata imovine

	STOPA POVRATA IMOVINE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju proizvodnim poduzećima u Hrvatskoj je otežano održavanje konkurentske prednosti	niža od prosjeka	32	3,6563	1,00352	0,17740
	viša od prosjeka	18	3,6111	1,14475	0,26982
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka	32	4,5000	0,76200	0,13470
	viša od prosjeka	18	4,7222	0,57451	0,13541
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka	32	4,0938	0,81752	0,14452
	viša od prosjeka	18	4,1667	0,78591	0,18524
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	niža od prosjeka	32	4,3125	0,85901	0,15185
	viša od prosjeka	18	4,5000	0,70711	0,16667
Znatno niža cijena sličnih	niža od prosjeka	32	3,9063	0,81752	0,14452

proizvoda na tržištu Europske unije negativno djeluje na konkurentnost tradicionalnih Hrvatskih prehrambenih proizvoda	viša od prosjeka	18	4,1111	0,75840	0,17876
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	32 18	3,6563 3,7778	0,90195 1,00326	0,15944 0,23647
U Europskoj uniji carinske stope su potpuno ukinute, a transportni troškovi su znatno niži nego prije, što to ide u prilog izvozu koji cjenovno postaje efektivnija strategija razvoja poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	32 18	3,8750 4,2222	0,94186 0,87820	0,16650 0,20699
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	niža od prosjeka viša od prosjeka	32 18	4,1250 4,1667	0,83280 0,78591	0,14722 0,18524
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	32 18	3,0625 3,3889	0,98169 0,91644	0,17354 0,21601
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	32 18	3,9375 3,8889	0,66901 0,75840	0,11827 0,17876
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	32 18	4,1563 4,0000	0,80760 0,90749	0,14276 0,21390

Izvor: obrada autora

Tablica 9. prikazuje da, od 50 anketiranih poduzeća, 32 poduzeće ima povrat na imovinu ispod prosjeka, a 18 iznad prosjeka. Na temelju aritmetičkih sredina (mean) uspoređeni su njihovi stavovi o pojedinim barijerama na Europskom tržištu. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da ne postoje velike razlike između aritmetičkih sredina kod

ispodprosječnih i iznadprosječnih poduzeća, odnosno, bez obzira na razinu njihovog povrata na imovinu, oni imaju slične stavove o pojedinim barijerama.

Tablica 10. Independet Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju proizvodnim poduzećima u Hrvatskoj je otežano održavanje konkurentske prednosti	Equal variances assumed	0,257	0,614	0,145	48	0,885	0,04514	0,31104	-0,580	0,6705
	Equal variances not assumed			,140	31,632	,890	,04514	,32291	-0,612	0,7031
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	2,655	0,110	-1,075	48	0,288	-0,22222	0,20664	-0,637	0,1932
	Equal variances not assumed			-1,163	43,781	0,251	-0,22222	0,19100	-0,607	0,1627
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,031	0,861	-0,307	48	0,760	-0,07292	0,23761	-0,550	0,4048
	Equal variances not assumed			-0,310	36,564	0,758	-0,07292	0,23495	-0,549	0,4033
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	Equal variances assumed	1,040	0,313	-0,787	48	0,435	-0,18750	0,23820	-0,664	0,2914
	Equal variances not assumed			-0,832	41,323	0,410	-0,18750	0,22547	-0,642	0,2677
Znatno niža cijena sličnih proizvoda na tržištu Europske	Equal variances assumed	0,063	0,802	-0,872	48	0,387	-0,20486	0,23484	-0,677	0,2673

unije negativno djeluje na konkurentnost tradicionalnih Hrvatskih prehrambenih proizvoda	Equal variances not assumed			-0,891	37,663	0,378	-0,20486	0,22987	-0,674	0,2606
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,937	0,338	-0,439	48	0,662	-0,12153	0,27668	-0,677	0,4347
	Equal variances not assumed			-0,426	32,309	0,673	-0,12153	0,28520	-0,702	0,4591
U Europskoj uniji carinske stope su potpuno ukinute, a transportni troškovi su znatno niži nego prije, što to ide u prilog izvozu koji cjenovno postaje efektivnija strategija razvoja poduzeća	Equal variances assumed	0,084	0,774	-1,281	48	0,206	-0,34722	0,27100	-0,892	0,1976
	Equal variances not assumed			-1,307	37,505	0,199	-0,34722	0,26565	-0,885	0,1907
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	Equal variances assumed	0,093	0,761	-0,173	48	0,863	-0,04167	0,24056	-0,525	0,4420
	Equal variances not assumed			-0,176	37,133	0,861	-0,04167	0,23662	-0,521	0,4377
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	Equal variances assumed	0,071	0,792	-1,155	48	0,254	-0,32639	0,28257	-0,894	0,2417
	Equal variances not assumed			-1,178	37,467	0,246	-0,32639	0,27708	-0,887	0,2348

Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	0,823	0,369	0,235	48	0,815	0,04861	0,20682	-0,367	0,4644
	Equal variances not assumed			0,227	31,799	0,822	0,04861	0,21434	-0,388	0,4853
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	Equal variances assumed	0,047	0,829	0,628	48	0,533	0,15625	0,24876	-0,349	0,6564
	Equal variances not assumed			0,608	32,034	0,548	0,15625	0,25716	-0,367	0,6800

Izvor: obrada autora

Analiziranje rezultata testa može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između stavova ispitanika o barijera na Europskom tržištu,u odnosu na razinu stope povrata imovine,pri razini signifikantnosti od 5%. Bez obzira na stopu povrata imovine, poduzeća na Europskom tržištu imaju slične stavove o zastupljenosti pojedinih barijera. Može se zaključiti da barijere na Europskom tržištu imaju približno jednak utjecaj na sva anketirana poduzeća. Iz navedenog razloga prihvaća se alternativna pothipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u barijerama na Europskom tržištu i stope povrata imovine.

H1.3. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Europskom tržištu i stope povrata kapitala (Return On Equity)

Treća pothipoteza u odnos stavlja poslovne barijere na Europskom tržištu i stopu povrata kapitala. Kako bi se ispitala istinitost ove hipoteze poduzeća su ponovo podijeljena u dvije skupine u odnosu na prosječnu stopu povrata kapitala. Stopa povrata kapitala pokazuje koliko novčanih jedinica dobiti ostvaruje poduzeće na jednu jedinicu vlastitog kapitala. Prosječna stopa povrata kapitala u promatranom uzorku je 10,7% te se smatra da su poduzeća koja imaju stopu povrata iznad prosjeka uspješnije koristila svoj kapital u svrhu ostvarivanja dobiti. Za dokazivanje hipoteza korišten je Independet T – test, a razina signifikantnosti je postavljena na 95%, a rezultati su sljedeći:

Tablica 11. Testiranje veze između barijera na Europskom tržištu i stope povrata kapitala

Group Statistics

	STOPA POVRATA KAPITALA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju proizvodnim poduzećima u Hrvatskoj je otežano održavanje konkurentske prednosti	niža od prosjeka	33	3,4242	1,00095	0,17424
	viša od prosjeka	17	4,0588	1,02899	0,24957
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka	33	4,4242	0,79177	0,13783
	viša od prosjeka	17	4,8824	0,33211	0,08055
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka	33	4,1212	0,69631	0,12121
	viša od prosjeka	17	4,1176	0,99262	0,24075
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	niža od prosjeka	33	4,2424	0,86712	0,15095
	viša od prosjeka	17	4,6471	0,60634	0,14706
Znatno niža cijena sličnih proizvoda na tržištu Europske unije negativno djeluje na konkurentnost tradicionalnih Hrvatskih prehrambenih proizvoda	niža od prosjeka	33	3,8182	0,80834	0,14071
	viša od prosjeka	17	4,2941	0,68599	0,16638
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka	33	3,5455	0,90453	0,15746
	viša od prosjeka	17	4,0000	0,93541	0,22687
U Europskoj uniji carinske stope su potpuno ukinute, a transportni troškovi su znatno niži nego prije, što to ide u prilog izvozu koji cjenovno postaje efektivnija strategija razvoja poduzeća	niža od prosjeka	33	3,8485	0,90558	0,15764
	viša od prosjeka	17	4,2941	0,91956	0,22303
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	niža od prosjeka	33	4,0303	0,80951	0,14092
	viša od prosjeka	17	4,3529	0,78591	0,19061
Nedostatak dodatnih znanja	niža od prosjeka	33	3,0000	0,90139	0,15691

od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	viša od prosjeka	17	3,5294	1,00733	0,24431
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	33 17	3,8788 4,0000	0,64988 0,79057	0,11313 0,19174
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	33 17	4,0000 4,2941	0,86603 0,77174	0,15076 0,18718

Izvor: obrada autora

Tablica 7. prikazuje da, od 50 anketiranih poduzeća, 33 poduzeće ima povrat na kapital ispod prosjeka, a 17 iznad prosjeka. Na temelju aritmetičkih sredina (mean) uspoređeni su njihovi stavovi o pojedinim barijerama na Europskom tržištu. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da ne postoje velike razlike između aritmetičkih sredina kod ispodprosječnih i iznadprosječnih poduzeća, odnosno bez obzira na razinu njihove bruto profitne marže oni imaju slične stavove o pojedinim barijerama.

Tablica 12. Indepented Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju proizvodnim poduzećima u Hrvatskoj je otežano održavanje konkurentske prednosti	Equal variances assumed	0,257	0,614	0,145	48	0,885	0,04514	0,31104	-0,580	0,6705
	Equal variances not assumed			0,140	31,632	0,890	0,04514	0,32291	-0,612	0,7031
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom	Equal variances assumed	2,655	0,110	-1,075	48	0,288	-0,22222	0,20664	-0,637	0,1932

i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	Equal variances not assumed			-1,163	43,781	0,251	-0,22222	0,19100	-0,607	0,1627
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,031	0,861	-0,307	48	0,760	-0,07292	0,23761	-0,550	0,4048
	Equal variances not assumed			-0,310	36,564	0,758	-0,07292	0,23495	-0,541	0,4033
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	Equal variances assumed	1,040	0,313	-0,787	48	0,435	-0,18750	0,23820	-0,666	0,2914
	Equal variances not assumed			-0,832	41,323	0,410	-0,18750	0,22547	-0,642	0,2677
Znatno niža cijena sličnih proizvoda na tržištu Europske unije negativno djeluje na konkurentnost tradicionalnih Hrvatskih prehrambenih proizvoda	Equal variances assumed	0,063	0,802	-0,872	48	0,387	-0,20486	0,23484	-0,677	0,2673
	Equal variances not assumed			-0,891	37,663	0,378	-0,20486	0,22987	-0,670	0,2606
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,937	0,338	-0,439	48	0,662	-0,12153	0,27668	-0,677	0,4347
	Equal variances not assumed			-0,426	32,309	0,673	-0,12153	0,28520	-0,702	0,4591
U Europskoj uniji carinske stope su potpuno ukinute, a transportni troškovi su znatno niži nego prije, što to ide u prilog izvozu koji cjenovno postaje efektivnija strategija razvoja poduzeća	Equal variances assumed	0,084	0,774	-1,281	48	0,206	-0,34722	0,27100	-0,892	0,1976
	Equal variances not assumed			-1,307	37,505	0,199	-0,34722	0,26565	-0,885	0,1907

Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	Equal variances assumed	0,093	0,761	-0,173	48	0,863	-0,04167	0,24056	-0,525	0,4420
	Equal variances not assumed			-0,176	37,133	0,861	-0,04167	0,23662	-0,521	0,4377
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	Equal variances assumed	,071	,792	-1,155	48	0,254	-0,32639	0,28257	-0,894	0,2417
	Equal variances not assumed			-1,178	37,467	0,246	-0,32639	0,27708	-0,887	0,2348
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	0,823	0,369	0,235	48	0,815	0,04861	0,20682	-0,367	0,4644
	Equal variances not assumed			0,227	31,799	0,822	0,04861	0,21434	-0,388	0,4853
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	Equal variances assumed	0,047	0,829	0,628	48	0,533	0,15625	0,24876	-0,343	0,6564
	Equal variances not assumed			0,608	32,034	0,548	0,15625	0,25716	-0,367	0,6800

Izvor: obrada autora

Tablica 12. prikazuje rezultate testiranja statističke razlike između barijera na Europskom tržištu i stope povrata kapitala. Prema navedenim rezultatima može se vidjeti da ne postoji statistčki značajna razlika između stavova ispitanika o pojedinim brijerama i stope povrata kapitala, a zaključak je donesen na razini signifikantnosti od 5%. S obzirom poduzeća imaju slične stavove o barijerama na Europskom tržištu bez obzira na razinu njihove stope povrata kapitala treća podhipoteza nije prihvaćena.

Na temelju navedenih zaključaka o pothipotezama, prva glavna hipoteza istraživanjanije potvrđena, s obzirom na to da ne postoji statistički značajna razlika između određenih barijera koje se javljaju na Europskom tržištu i analiziranih pokazatelja profitabilnosti.

Nakon prethodno provedenih istraživanja o barijerama na Europskom tržištu, u nastavku rada prikazat će se rezultati vezani za Azijsko tržište.

S obzirom na to da samo 20% anketiranih poduzeća izvozi na Azijsko tržište, u nastavku istraživanja uzet će se u obzir samo ta poduzeća. Razlog što je ovako mali broj poduzeća uključen u istraživanje je što su dozvole za razmjenu prehrambenih proizvoda tek u zadnjih nekoliko godina realizirane, a još uvijek postoje restrikcije koje uvelike otežavaju izlazak na navedeno tržište.

H2. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju pri izlasku na Azijsko tržište i profitabilnosti poduzeća.

Glavna hipoteza povezuje barijere koje imaju poduzeća na Azijskom tržištu i profitabilnost. Na uzorku od 10 anetiranih poduzeća ispitani su stavovi o barijerama, a za testiranje hipoteza je korišten Independet T – test. Zaključci su doneseni na razini signifikantnosti5%. Temeljna hipoteza je razdijeljena na tri pothipoteze koje pokazuju utjecaj barijera kroz pokazatelje profitabilnosti.

H2.1. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Azijskom tržištu i bruto marže profita (Gross Profit Margin)

Prva pothipoteza povezuje barijere na Azijskom tržištu i bruto maržu profita.

Tablica 13. Testiranje veze između barijera na Azijskom tržištu i bruto profitne marže

Group Statistics

	BRUTO PROFITNA MARŽA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka	7	4,2857	0,75593	0,28571
	viša od prosjeka	3	5,0000	0,00000	0,00000

Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	3,8571 3,0000	1,06904 0,00000	0,40406 0,00000
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	4,7143 4,3333	0,48795 0,57735	0,18443 0,33333
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	3,1429 2,6667	0,69007 0,57735	0,26082 0,33333
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	4,2857 3,6667	0,75593 0,57735	0,28571 0,33333
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	2,7143 2,6667	0,48795 0,57735	0,18443 0,33333
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	3,7143 4,0000	0,48795 0,00000	0,18443 0,00000
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	4,0000 3,0000	0,57735 1,00000	0,21822 0,57735

Izvor: obrada autora

Tablica 13. prikazuje da, od 10 anketiranih poduzeća na Azijskom tržištu, 7 poduzeća ima bruto profitnu maržu ispod prosjeka, a 3 iznad prosjeka. Na temelju aritmetičkih sredina (mean) uspoređeni su njihovi stavovi o pojedinim barijerama na Azijskom tržištu. Aritmetička sredina je srednja vrijednost ocjene koju su ispitanici dali na pitanja o njihovom mišljenju o zastupljenosti svake od podjedinih barijera. Uspoređuju se poduzeća sa maržom nižom od prosjeka i poduzeća sa maržom višom od prosjeka. Prikazan je prvi korak prije provođenja Independet T – testa, grupiranje varijabli, a rezultati testa su prikazani u tablici 14.

Tablica 14. Independet Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	7,826	0,023	-1,581	8	0,153	-0,71429	0,45175	-1,756	0,3274
	Equal variances not assumed			-2,500	6,000	0,047	-0,71429	0,28571	-1,413	-0,0151
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	3,817	0,087	1,342	8	0,217	0,85714	0,63888	-0,6161	2,33039
	Equal variances not assumed			2,121	6,000	0,078	0,85714	0,40406	-0,1315	1,84584
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	Equal variances assumed	0,066	0,804	1,079	8	0,312	0,38095	0,35315	-0,4334	1,19532
	Equal variances not assumed			1,000	3,309	0,385	0,38095	0,38095	-0,7698	1,53179
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,028	0,872	1,040	8	0,329	0,47619	0,45799	-0,5799	1,53231
	Equal variances not assumed			1,125	4,621	0,316	0,47619	0,42325	-0,6391	1,59156
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode	Equal variances assumed	0,538	0,484	1,254	8	0,245	0,61905	0,49372	-0,5194	1,75758

do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	Equal variances not assumed			1,410	5,101	0,216	0,61905	0,43903	-0,5028	1,74094
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	Equal variances assumed	0,066	0,804	0,135	8	0,896	0,4762	0,35315	-0,7667	0,8619
	Equal variances not assumed			0,125	3,309	0,908	0,4762	0,38095	-1,10322	1,19846
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	10,667	0,011	-0,980	8	0,356	-0,28571	0,29161	-0,9581	0,3867
	Equal variances not assumed			-1,549	6,000	0,172	-0,28571	0,18443	-0,7369	0,1655
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	Equal variances assumed	1,164	0,312	2,049	8	0,075	1,00000	0,48795	-0,1251	2,12521
	Equal variances not assumed			1,620	2,595	0,218	1,00000	0,61721	-1,14983	3,14983

Izvor: obrada autora

Poduzeća na Azijskom tržištu koja imaju bruto profitnu maržu ispod prosjeka uzorka,u većoj mjeri smatraju da su u branši prehrambenih proizvoda izraženije restrikcije u odnosu na druge djelatnosti nego li to smatraju iznadprosječna poduzeća. Odnosno, postoji statistički značajna veza između stavova ispitanika o navedenoj barijeri i bruto profitne marže, zato što manja poduzeća a manjom profitnom maržom teže prikupljaju sredstva koja su neizbježna za prevladavanje zakonskih i birokratskih barijera pa su na njih ove restrikcije imale veći utjecaj. Na razini signifikantnosti od 5% može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna veza u stavovima o ostalim barijerama i bruto marže profita, što znači da su one imale

približno jednak utjecaj na sva poduzeća iz uzorka. Iz navedenih razloga ova pothipoteza se smatra djelomično prihvaćenom.

H2.2. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Azijskom tržištu i stope povrata imovine (Return On Assets)

Druga pothipoteza u vezu dovodi barijere i stopu povrata imovine. Za testiranje hipoteze korišten je Indepenet T – test, a razina signifikantnosti je postavljena na 5%.

Tablica 15. Testiranje veze između barijera na Azijskom tržištu i stope povrata imovine

Group Statistics

	STOPA POVRATA IMOVINE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka	8	4,3750	0,74402	0,26305
	viša od prosjeka	2	5,0000	0,00000	0,00000
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka	8	3,7500	1,03510	0,36596
	viša od prosjeka	2	3,0000	0,00000	0,00000
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	niža od prosjeka	8	4,6250	0,51755	0,18298
	viša od prosjeka	2	4,5000	0,70711	0,50000
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka	8	3,1250	0,64087	0,22658
	viša od prosjeka	2	2,5000	0,70711	0,50000
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	niža od prosjeka	8	4,2500	0,70711	0,25000
	viša od prosjeka	2	3,5000	0,70711	0,50000
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	niža od prosjeka	8	2,6250	0,51755	0,18298
	viša od prosjeka	2	3,0000	0,00000	0,00000

Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	8 2	3,7500 4,0000	0,46291 0,00000	0,16366 0,00000
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	8 2	3,8750 3,0000	0,64087 1,41421	0,22658 1,00000

Izvor: obrada autora

Tablica 15. prikazuje da, od 10 anketiranih poduzeća na Azijskom tržištu, 8 poduzeća ima stopu povrata imovine ispod prosjeka, a 2 iznad prosjeka. Na temelju aritmetičkih sredina (mean) uspoređeni su njihovi stavovi o pojedinim barijerama na Azijskom tržištu. Aritmetička sredina je srednja vrijednost ocjene koju su ispitanici dali na pitanja o njihovom mišljenju o zastupljenosti svake od podjedinih barijera. Uspoređuju se poduzeća sa stopom povrata nižom prosjeka i poduzeća sa stopom povrata imovine višom od prosjeka. Prikazan je prvi korak prije provođenja Independet T – testa, grupiranje varijabli, a rezultati testa su prikazani u tablici 16.

Tablica 16. Independet Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	6,667	0,033	-1,136	8	,289	-0,62500	0,55021	-1,89379	0,6437
	Equal variances not assumed			-2,376	7,000	,049	-0,62500	0,26305	-1,24702	-0,0029
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim	Equal variances assumed	3,808	0,087	0,980	8	0,356	0,75000	0,76547	-1,01517	2,51517

poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances not assumed			2,049	7,000	,080	,75000	,36596	-,11536	1,61536
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	Equal variances assumed	0,107	0,752	0,290	8	0,779	0,12500	0,43075	-0,8683	1,11831
	Equal variances not assumed			0,235	1,283	0,846	0,12500	0,53243	-3,96176	4,21176
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,037	0,852	1,217	8	0,258	0,62500	0,51349	-0,5591	1,80911
	Equal variances not assumed			1,139	1,444	0,409	0,62500	0,54894	-2,86264	4,11264
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	Equal variances assumed	0,052	0,826	1,342	8	0,217	0,75000	0,55902	-0,5391	2,03910
	Equal variances not assumed			1,342	1,549	0,343	0,75000	0,55902	-2,46929	3,96929
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	Equal variances assumed	24,000	0,001	-0,980	8	0,356	-0,37500	0,38273	-1,25758	0,5075
	Equal variances not assumed			-2,049	7,000	0,080	-0,37500	0,18298	-0,8076	0,0576
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava	Equal variances assumed	4,800	0,060	-,730	8	0,486	-0,25000	0,34233	-1,03941	0,53941

proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	Equal variances not assumed			-1,528	7,000	0,170	-0,25000	0,16366	-0,6370	0,1370
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	Equal variances assumed	3,014	,121	1,418	8	0,194	0,87500	0,61714	-0,5481	2,29812
	Equal variances not assumed			0,853	1,105	0,539	0,87500	1,02535	-9,56497	11,31497

Izvor: obrada autora

Prema rezultatima T – testa postoji statistički značajna razlika između stavova zaposlenika o jednoj od navedenih barijera i stope povrata imovine. Ispitanici koji imaju stopu povrata imovine ispod prosjeka uzorka u višoj mjeri smatraju da poduzeća koja se bave proizvodnjom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta. Barijera je imala manji utjecaj na poduzeća sa stopom povrata imovine iznad prosjeka. Kod stavova o ostalim barijerama ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na stopu povrata imovine, stoga se druga pothipoteza smatra djelomično prihvaćenom. Pothipoteza se smatra djelomično prihvaćenom jer su ispitanici iz uzorka imali slične stavove o većini navedenih barijera bez obzira na njihovu stopu povrata imovine, a za jednu barijeru postoji statistički značajna razlika.

H2.3. Postoji statistički značajna razlika između poslovnih barijera koje se javljaju na Azijskom tržištu i stope povrata kapitala (Return On Equity)

Treća pothipoteza u odnos stavlja stopu povrata kapitala i barijere na Azijskom tržištu. Rezultati T – testa su sljedeći:

Tablica 17.Testiranje veze između barijera na Azijskom tržištu i stope povrata kapitala

	STOPA POVRATA KAPITALA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka	7	4,4286	0,78680	0,29738
	viša od prosjeka	3	4,6667	0,57735	0,33333
Zakonske restrikcije	niža od prosjeka	7	4,0000	0,81650	0,30861

otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	viša od prosjeka	3	2,6667	0,57735	0,33333
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	4,5714 4,6667	0,53452 0,57735	0,20203 0,33333
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	3,1429 2,6667	0,69007 0,57735	0,26082 0,33333
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	4,2857 3,6667	0,75593 0,57735	0,28571 0,33333
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	2,7143 2,6667	0,48795 0,57735	0,18443 0,33333
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	3,8571 3,6667	0,37796 0,57735	0,14286 0,33333
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	niža od prosjeka viša od prosjeka	7 3	3,8571 3,3333	0,69007 1,15470	0,26082 0,66667

Izvor: obrada autora

Tablica 17. prikazuje da, od 10 anketiranih poduzeća na Azijskom tržištu, 7 poduzeća ima stopu povrata kapitala ispod prosjeka, a 3 iznad prosjeka. Na temelju aritmetičkih sredina (mean) uspoređeni su njihovi stavovi o pojedinim barijerama na Azijskom tržištu. Uspoređuju se mišljena poduzeća sa stopom povrata nižom od prosjeka i poduzeća sa stopom povrata kapitala višom od prosjeka. Na taj način se grupiraju varijable za provođenja Independet T – testa, a rezultati testa su prikazani u tablici 18.

Tablica 18. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	0,911	0,368	-0,466	8	0,653	-0,23810	0,51066	-1,41567	0,9394
	Equal variances not assumed			-0,533	5,326	0,616	-0,23810	0,44671	-1,36557	0,8893
Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,151	0,707	2,530	8	0,035	1,33333	0,52705	0,1179	2,54870
	Equal variances not assumed			2,935	5,541	0,029	1,33333	0,45426	0,1991	2,46757
Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije	Equal variances assumed	0,317	0,589	-0,253	8	0,807	-0,09524	0,37646	-0,9633	0,7728
	Equal variances not assumed			-0,244	3,578	0,820	-0,09524	0,38978	-1,22964	1,03916
Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta	Equal variances assumed	0,028	0,872	1,040	8	0,329	0,47619	0,45799	-0,5799	1,53231
	Equal variances not assumed			1,125	4,621	0,316	0,47619	0,42325	-0,6391	1,59156
Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode	Equal variances assumed	0,538	0,484	1,254	8	0,245	0,61905	0,49372	-0,5194	1,75758

do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu	Equal variances not assumed			1,410	5,101	,216	0,61905	0,43903	-0,5028	1,74094
Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća	Equal variances assumed	0,066	0,804	0,135	8	0,896	0,04762	0,35315	-0,7667	0,8619
	Equal variances not assumed			0,125	3,309	0,908	0,04762	0,38095	-1,10322	1,19846
Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća	Equal variances assumed	1,308	0,286	0,632	8	0,545	0,19048	0,30117	-0,5040	0,8849
	Equal variances not assumed			0,525	2,771	0,639	0,19048	0,36266	-1,01954	1,40049
Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta	Equal variances assumed	1,815	0,215	0,914	8	0,388	0,52381	0,57341	-0,7984	1,84609
	Equal variances not assumed			0,732	2,638	0,524	0,52381	0,71587	-1,94159	2,98921

Izvor: obrada autora

Prema rezultatima ispitivanja zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima zaposlenika o barijerama na Azijskom tržištu s obzirom na stopu povrata kapitala. Naime, poduzeća sa stopom povrata kapitala ispod prosjeka promatranog uzorka u većoj mjeri smatraju da su izražene zakonske restrikcije koje otežaju proizvodnim poduzećima izlazak strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta. Iz navedenog se može zaključiti da zakonske restrikcije veći utjecaj imaju na poduzeća s manjom stopom povrata kapitala. Kod ostalih barijera ne postoji statistički značajna razlika između stavova ispitanika u odnosu na razinu stope povrata kapitala, što znači da imaju jednak utjecaj na poduzeća s povratom kapitala iznad i ispod prosjeka.

Pretpostavlja se da profitabilnija poduzeća, osim većih sredstava imaju i veći pristup informacijama i jake razvijene političke veze, što im omogućuje lakše prevladavanje zakonskih restrikcija. Kod ostalih barijera ne postoji statistički značajna razlika, odnosno bez obzira na stopu povrata kapitala poduzeća imaju slične stavove o navedenim barijerama. Na temelju dobivenih rezultata o trećoj pothipotezi može se zakjučiti da između barijera na Azijskom tržištu i stope povrata kapitala ne postoji statistički značajna razlika.

Na temelju ispitivanja tri pothipoteze zaključuje se da se druga temeljna hipoteza rada ne prihvaća. Dio barijera ima približno jednak utjecaj na sva poduzeća, bez obzira na njihovu profitabilnost, dok dio barijera veći utjecaj ima na poduzeća s nižom profitabilnosti.

5. ZAKLJUČAK

Internacionalizacija poduzeća je skup i dugotrajan proces, a podrazumijeva i ulaganje određene količine sredstava u prevladavanje poslovnih prepreka. Barijere su prisutne na bilo kojem tržištu, a dodatnu težinu dobivaju kada poduzeća svoje poslovanje odluče širiti na strana tržišta. Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pa često zbog ograničenih sredstava i slabe državne potpore teško ostvaruju konkurentnost na inozemnom tržištu.

Problem Hrvatskog gospodarskog sustava je što nema dovoljno razvijenu izvoznu politiku, niti institucije koje podržavaju izvozna poduzeća i pružaju im informacije prije pokretanja samog izvoza. Tehnološka opremljenost domaćih poduzeća zaostaje za svjetskim korporacijama, što također utječe na konkurentnost, jer zastarjela tehnologija može značiti duži proces proizvodnje te veću cijenu. Činjenica je da je barijere nemoguće kontrolirati, ali njihovim definiranjem cilj je njihov utjecaj smanjiti na minimum.

Formiranjem Europskog jedinstvenog tržišta cilj je bio smanjiti ili potpuno ukloniti barijere koje se javljaju u razmjeni robe, usluga i kapitala između zemalja članica unije. Naime, i dalje postoje određene administrativne restrikcije, kao što je rascjepkani porezni sustav ili odvojeno tržište financije, koje dodatno povećaju troškove internacionalizacije. Ipak formiranjem Europske unije stvorene su nove prilike za poduzeća i gospodarstvo velikog obujma. Poduzeća imaju više prilika za rast i razvoj i ostvarivanje ekonomije obujma.

Dugotrajan i skup proces dobivanja dozvola, zakonske i administrativne prepreke, kulturološke i jezične barijere na Azijskom tržištu zahtijevaju ulaganja velikih sredstava od strane proizvodnih poduzeća, posebno u prehrambenoj industriji pa još uvijek mali broj poduzeća u branši prehrambenih proizvoda izvozi u Azijske zemlje. Ipak, dugoročno gledano, strategija izvoza na Azijsko tržište može se pokazati uspješnom, veliki broj potrošača i veće cijene, posebno kada se radi o tradicionalnim proizvodima, mogu osigurati isplativost ulaganja i rast u dugom roku.

Manje profitabilna poduzeća teže pribavljaju sredstava koja mogu uložiti u prevladavanje navedenih prepreka, stoga će se one jače odraziti na uspješnost njihovog poslovanja te će se i

njihovi stavovi o određenim barijerama razlikovati od profitabilnijih poduzeća. Iako internacionalizacija zahtjeva velika ulaganja jedan je od preduvjeta za rast i razvoj i neminovna za buduće uspješno poslovanje svih poduzeća.

POPIS LITERATURE

1. Babić A., Babić T. (2015): Model optimalnog nastupa izvoznika u Jugoistočnoj Aziji, Oeconomica Jadertina, http://hrcak.srce.hr/146890; (preuzeto 12.3.2017.)
2. Bain, J. S. (1956): Barriers to new competition, Cambridge, MA: Harvard University Press
3. Bolfek B., Stanić M., Knežević S., (2012): Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, Ekonomski vijesnik, http://hrcak.srce.hr/84754; (preuzeto 12.3.2017.)
4. Dečman N. (2012): Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti i uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, Ekonomski pregled, Zagreb, http://hrcak.srce.hr/86495; (preuzeto 12.3.2017.)
5. Europska komisija (2015): Komunikacija komisije Europskom parlamentu, vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija, Bruxelles, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5909_hr.htm native; (preuzeto 12.4.2017.)
6. http://madb.europa.eu/madb/ (preuzeto 13.3. 2017.)
7. http://madb.europa.eu/madb/atDutyDetailPubli.htm?hscode=021011&countries=ID (preuzeto 13.3.2017)
8. http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewIFpubli.htm?countries=ID&hscode=0210 (preuzeto 13.3.2017.)
9. http://profitiraj.hr/kako-mjeriti-profitabilnost-poslovanja-%E2%80%93-profitna-marza-i-dodana-vrijednost
10. http://web.efzg.hr/dok/EPO/ldedi/W03-Analiza%20financijskih%20izvje%C5%A1taja.pdf; (preuzeto 12.3.2017.)
11. http://www.dzs.hr; (preuzeto 14.3.2017.)
12. http://www.eibn.org/ (preuzeto 12.3.2017.)
13. http://www.hgk.hr/s-medunarodne-poslove/seminar-hong-kong-izvjestaj; (preuzeto 12.6.2017.)
14. http://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/strategija-unutarnjeg-trzista-za-usluge-i-robe; (preuzeto 28.3.2017.)
15. http://www.izvoz.gov.hr (preuzeto 14.3.2017.)
16. http://www.mirakul.hr/bizdirekt/indonezija-najvece-gospodarstvo-jugoistocnoj-aziji; (preuzeto 12.3.2017.)

17. http://www.obzor2020.hr/userfiles/obzor2020/pdfs/Strategija_pametne_specijalizacije_RH_2016_2020.pdf; (preuzeto 12.3.2017.)
18. https://europa.eu/european-union/topics/single-market_hr; (preuzeto 12.3.2017.)
19. https://www.mathos.unios.hr/analizapp/Files/Financijska_analiza.doc.pdf
20. Paunović, Z., Prebežac, D. (2010): Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises, Tržište
21. Ježovita A., Žager L., (2014): Ocjena zaduženosti poduzeća pokazateljima profitabilnosti, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, http://hrcak.srce.hr/124753; (preuzeto 12.3.2017.)
22. Kresan Šabić I., Banković M. (2008): Malo gospodarstvo u Hrvatskoj i ulazak u Europsku uniju, Ekonomska misao i praksa, Pula
23. Malenica N., Dobrić B. (2014): Internacionalizacija poslovanja poduzeća, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, http://hrcak.srce.hr/126990; (preuzeto 12.3.2017.)
24. Nefat A., Belullo A. (2000): Utjecaj stupnja usvojenosti marketing koncepcije na profitabilnost poduzeća; Ekonomski pregled, Zagreb, http://hrcak.srce.hr/28820 (preuzeto 12.3.2017.)
25. OECD (2005): Policy Roundtables: Barriers to Entry, https://www.oecd.org/competition/abuse/36344429.pdf; (preuzeto 12.3.2017.)
26. Preston McAfee, R., Hugo M., Williams, M. A. (2003): Economic and Antitrust Barriers to Entry
27. Preston McAfee, R., Hugo M., Williams, M. A. (2004.): What is a Barrier to Entry?, The American Economic Review, Vol. 94. No. 2, Papers nad Proceeding of the One Hundred Sixteenth Annual Meeting of the American Economic Association San Diego
28. Stigler, G. J. (1968): The organization of industry, Chicago, IL: University of Chicago Press
29. Škrtić M., Mikić M. (2009): Internacionalizacija malih i velikih poduzeća Republike Hrvatske, Ekonomski pregled, Zagreb https://hrcak.srce.hr/file/60882; (preuzeto 12.3.2017.)
30. Škuflić L., Turuk M. (2013): Barijere ulaska malih i velikih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost, Zagreb, https://hrcak.srce.hr/file/166393; (preuzeto 25.3.2017.)
31. Tišma S., Samardžija V., Jurlin K. (2012): Hrvatska i Europska unija, prednosti i izazovi članstva; IMO, Zagreb,

http://econpapers.repec.org/bookchap/crvbooksi/3.htm(preuzeto 11.3.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Bruto profitna marža.....25
Slika 2. Stopa povrata imovine.....25
Slika 3. Stopa povrata kapitala.....26

POPIS TABLICA

Tablica 1. Barijere internacionalizacije poduzeća.....18
Tablica 2. Prepreke na Hrvatskom tržištu i tržištu EU.....19
Tablica 3. Pokazatelji profitabilnosti.....24
Tablica 4. Područje izvoza proizvoda.....33
Tablica 5. Oblici izvoza.....33
Tablica 6. Faktori internacionalizecije.....34
Tablica 7. Testiranje veze između barijera na Europskom tržištu i bruto profitne marže.....35
Tablica 8. Independent Sample Test.....36
Tablica 9. Testiranje veze između barijera na Europskom tržištu i stope povrata imovine.....40
Tablica 10. Independet Samples Test.....41
Tablica 11. Testiranje veze između barijera na Europskom tržištu i stope povrata kapitala....44
Tablica 12. Indepented Samples Test.....46
Tablica 13. Testiranje veze između barijera na Azijskom tržištu i bruto profitne marže.....50
Tablica 14. Independet Samples Test.....52
Tablica 15. Testiranje veze između barijera na Azijskom tržištu i stope povrata imovine.....54
Tablica 16. Independet Samples Test.....55
Tablica 17.Testiranje veze između barijera na Azijskom tržištu i stope povrata kapitala.....57
Tablica 18. Independent Samples Test.....59

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio izvoznog prihoda u ukupnom prihodu.....28
Grafikon 2. Područja na koja izvoze Hrvatska proizvodna poduzeća.....29
Grafikon 3. Oblici izvoza koje koriste proizvodna poduzeća u Hrvatskoj.....30
Grafikon 4. Broj zaposlenih u poduzeću.....30
Grafikon 5. Kupci domaćih proizvoda na inozemnom tržištu.....30
Grafikon 6. Konkurentnost domaćih poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda na inozemnom tržištu.....31
Grafikon 7. Motivi za internacionalizaciju poslovanja.....32

PRILOG I.

Anketa:

Poštovani,
U svrhu istraživanja poslovnih barijera koje se javljaju pri širenju proizvodnih poduzeća na nova inozemna tržišta, za potrebe pisanja magistarskog rada, provodi se istraživanje na uzorku hrvatskih proizvodnih poduzeća.

Vaše sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti anonimno, a rezultati istraživanja bit će prikazani sumarno, bez mogućnosti povezivanja rezultata istraživanja s određenim ispitanikom ili poduzećem.

Unaprijed Vam se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu.

IZVOZNE AKTIVNOSTI PODUZEĆA
Koliko je udio izvoznog prihoda u ukupnom prihodu poduzeća (%)?

a) Do 10%
b) 11 – 20%
c) 21 – 30%
d) 31 – 40%
e) 41 – 50%
f) 51 – 60%
g) 61 – 70%
h) 71 – 80%
i) 81 – 100%

Na koja područja izvozite?

a) Zemlje Jugoistočne Europe (Albanija, BiH, Crna Gora, Kosovo, Makedonija, Srbija)
b) Zemlje Europske unije
c) Azijske zemlje
d) Ostalo: _____

U koje zemlje najviše izvozite?

_____

Koji su oblici izvoza koje koristite (Moguće više odgovora)?

a) Izravan izvoz (direktan plasman proizvoda ili usluga)
b) Neizravan izvoz (izvoz u strane zemlje putem posrednika)
c) Greenfield investicije (pokretanje proizvodnje u stranoj zemlji)
d) Akvizicija (preuzimanje drugog poduzeća u inozemstvu)

Koji od navedenih načina i faktora internacionalizacije koristite za širenje Vašeg poslovanja na inozemna tržišta (Moguće više odgovora)?

a) Prodaja putem Interneta-a?
b) Osnivanje i rad trgovačkog predstavništva
c) Zajedničko ulaganje s domaćim ili inozemnim partnerima
d) Pribavljanje licence / franšize kao način izlaska na ino-tržište
e) Organizacija izravnog izvoza
f) Osnivanje podružnica u inozemstvu

KARAKTERISTIKE PODUZEĆA

Koliki je broj stalno zaposlenih u poduzeću?

a) Do 10 zaposlenih
b) Od 11 do 50 zaposlenih
c) Od 50 do 250 zaposlenih
d) Više od 250 zaposlenih

Godina osnivanja poduzeća

_____

Koji su pretežni kupci Vaših proizvoda na inozemnom tržištu?

a) Stanovništvo (B2C)
b) Druga poduzeća (B2B)

Prema Vašoj procjeni, kolika je konkurencija u Vašoj branši na inozemnim tržištima:

a) Niska razina konkurentnosti
b) Srednja razina konkurentnosti
c) Viša razina konkurentnosti

Kako je po Vašem mišljenju ulazak Hrvatske u EU djelovao na konkurentnost poduzeća?

a) Pozitivno je djelovao na konkurentnost poduzeća i otvorio nove prilike za rast i razvoj
b) Zbog porasta konkurencije smanjila se uspješnost lokalnih poduzeća

MOTIVI INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA

Skalom ocjena od 1 do 5 ocijenite za svaku od navedenih tvrdnji u nastavku kakav utjecaj ima na internacionalizaciju poslovanja(1-bez utjecaja, 2-slabog je utjecaja, 3-ima utjecaja, 4-ima veliki utjecaj, 5-ima vrlo veliki utjecaj)

- Inovativnost proizvoda (usluge) _____
- Znanja i informacije o poslovanju na inozemnom tržištu _____
- Osposobljenost zaposlenika za prodaju na inozemnim tržištima _____
- Pokretanje proizvodnje/poslovanja u zemljama izvoza _____
- Poteškoće kod naplate potraživanja na domaćem tržištu _____
- Rast prihoda poduzeća ____
- Nepostojanje kupaca na domaćem tržištu ____
- Novi ciljevi za vlasnike i zaposlenike ____
- Mogućnost većeg zapošljavanja ____

BARIJERE PRI OSVAJANJU INOZEMNIH TRŽIŠTA

Skalom ocjena od 1 do 5 ocijenite svaku od sljedeći tvrdnji (1 - Uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

- Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju proizvodnim poduzećima u Hrvatskoj je otežano održavanje konkurentske prednosti ____
- Proizvodna poduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom prehrambenih proizvoda imaju jače izražene restrikcije pri izlasku na strana tržišta od ostalih proizvodnih poduzeća ____
- Zakonske restrikcije otežavaju proizvodnim poduzećima izlazak na strana tržišta i povećavaju troškove osvajanja novih tržišta ____

- Logističke barijere su izraženije pri osvajanje tržišta izvan Europske unije ____
- Znatno niža cijena sličnih proizvoda na tržištu Europske unije negativno djeluje na konkurentnost tradicionalnih Hrvatskih prehrambenih proizvoda ____
- Nedostatak strategije izvoza i raspolaganje ograničenim informacijama o stranim tržištima te problemi vezani za licence, obveze i ugovore dodatno povećavaju troškove osvajanja novih tržišta ____
- U Europskoj uniji carinske stope su potpuno ukinute, a transportni troškovi su znatno niži nego prije, što to ide u prilog izvozu koji cjenovno postaje efektivnija strategija razvoja poduzeća ____
- Iako su transportni troškovi generalno niži, učestale male narudžbe dovode do prevelikih transportnih troškova po isporuci, što onemogućuje realiziranje takvih narudžbi kod malih izvoznika i izravno utječu na konkurentnost proizvoda na stranom tržištu ____
- Nedostatak dodatnih znanja od strane menadžmenta i zaposlenih u Hrvatskoj javlja se kao jedna od prepreka uspješnom osvajanju stranih tržišta, posebno kod malih i srednjih poduzeća ____
- Nedostatak kapitalnih i drugih ulaganja u zemlji dodatno otežava proces internacionalizacije proizvodnih poduzeća ____
- Neadekvatna potpora državnih institucija usporava proces osvajanja novih stranih tržišta ____

PRILOG II.

REDNI BROJ	NAZIV PODUZEĆA	OIB	BRUTO DOBIT	NETO DOBIT	PRIHOD OD PRODAJE	UKUPNA IMOVINA	VLASTITI KAPITAL	BRUTO PROFITNA MARŽA	STOPA POVRATA IMOVINE	STOPA POVRATNA KAPITAL
1.	PRŠUT VOŠTANE d.o.o.	31724013097	420034	420034	33336848	49872329	3031771	1,25997	0,84222	13,85441
2.	PIK VRBOVEC-MESNA INDUSTRIJA d.d.	78909170415	113878000	91566000	2144368000	1221307000	722543000	5,31056	7,49738	12,67274
3.	MESNA INDUSTRIJA BRAĆA PIVAC d.o.o.	28128148322	54705000	50602000	1097045000	885144000	521055000	4,98658	5,71681	9,71145
4.	GAVRILOVIĆ d.o.o.	83570236060	8384222	6279887	378523523	821150112	326244210	2,21498	0,76477	1,92490
5.	SMJELI d.o.o.	44985079850	431027	328318	2856820	3323503	1555701	15,08765	9,87867	21,10418
6.	DELICIJE MAROVIĆ d.o.o.	38383047335	23868	16784	2024888	3446643	70455	1,17873	0,48697	23,82230
7.	PISINIUM d.o.o.	87284666800	621563	480208	54195388	42185725	10140970	1,14689	1,13832	4,73533
8.	MIJUKIĆ PROM d.o.o.	84409353995	367346	312278	2654567	3405698	1505074	13,83826	9,16928	20,74835
9.	MESNA INDUSTRIJA RAVLIĆ d.o.o.	38495941444	-17726298	-17726298	200376898	86768365	22512357	-8,84648	-20,42945	-78,74030
10.	KULINA NOVA SELA d.o.o.	74710303090	176520	141216	1614590	4390179	3247905	10,93281	3,21663	4,34791
11.	DALMESSO d.o.o.	94486772842	362734	330173	48205258	56606769	44317338	0,75248	0,58327	0,74502
12.	ŽITO d.o.o.	3834418154	13523319	13523319	1293909000	1765026000	680741000	1,04515	0,76618	1,98656
13.	PETASON d.o.o.	58834344838	2084436	1641984	188070367	79634965	9289707	1,10833	2,06189	17,67530
14.	PIVKA d.o.o.	62118281909	179706	128780	69537583	16579907	3515816	0,25843	0,77672	3,66288
15.	VINDIJA d.o.o.	80096790804	-2300715	-2300715	130690094	24297895	-960073	-1,76044	-9,46878	239,63959
16.	LEDO d.d.	87955947581	199263000	168135000	1255817000	2404084000	1979019000	15,86720	6,99372	8,49588
17.	DUKAT d.d.	25457712630	159769000	135640000	3340826000	2451724000	1663783000	4,78232	5,53243	8,15251
18.	PODRAVA d.d.	18928523252	215640000	190575000	1818898000	3316607000	2076078000	11,85553	5,74608	9,17957
19.	ZVIJEZDA d.d.	91492011748	49745000	39160000	807963000	1295183000	1060683000	6,15684	3,02351	3,69196
20.	CEDEVITA d.o.o.	3830001847	43415000	38880000	316993000	388083000	309293000	13,69589	10,01848	12,57060
21.	MLINAR d.d.	62296711978	58466503	58466503	509527376	681900606	297279999	11,47465	8,57405	19,66715
22.	FANON d.o.o.	30703851882	5156953	4613278	198917781	179467661	41701086	2,59250	2,57053	11,06273
23.	MARINADA d.o.o.	61997436995	1592729	1235755	106904490	169011112	41172048	1,48986	0,73117	3,00144
24.	MEGGLE d.o.o.	48012167049	-1080000	-1080000	300367000	143281000	65004000	-0,35956	-0,75376	-1,66144
25.	P P K d.d.	18257277698	6601920	-5188550	885263989	293410535	159804403	0,74576	-1,76836	-3,24681
26.	KRAŠ d.d.	94989605030	23946000	17302000	848601000	1033526000	563238000	2,82182	1,67407	3,07188
27.	FRANCK d.d.	7676693758	20022000	18376000	788847000	1055336000	601750000	2,53813	1,74125	3,05376
28.	GRANOLIO d.d.	59064993527	4496000	2507000	585657000	790147000	172139000	0,76768	0,31728	1,45638
29.	SLADORANA d.o.o.	67477138481	-32712217	-32712217	542546055	646669072	260787270	-6,02939	-5,05857	-12,54364
30.	KIM d.o.o.	93458739954	7021792	5449660	273984102	214847201	184860613	2,56285	2,53653	2,94798
31.	KANDIT d.o.o.	71007296189	-5450000	-5450000	281384000	321063000	87879000	-1,93685	-1,69749	-6,20171
32.	MM MESNA INDUSTRIJA d.o.o.	18873787961	1837894	1450007	272636683	181089251	31176898	0,67412	0,80071	4,65090
33.	SARDINA d.o.o.	91062886911	10954319	10954319	140093527	373253998	172342194	7,81929	2,93482	6,35614
34.	HIPP CROATIA d.o.o.	66708005629	15026225	15026225	276280882	172450052	112613002	5,43875	8,71338	13,34324
35.	SANO d.o.o.	58814210661	17413584	13870000	126825713	124122249	118534303	13,73033	11,17447	11,70125
36.	ZDENKA-mliječni proizvodi d.o.o.	45651553790	3646758	5746758	156234932	137049710	57440347	2,33415	4,19319	10,00474
37.	TVORNICA ŠEĆERA OSIJEK d.o.o.	67995376750	6073000	5132000	710793000	1030795000	369790000	0,85440	0,49787	1,38781
38.	KVASAC d.o.o.	77582119673	11854813	9589449	173868682	158042093	114820156	6,81826	6,06766	8,35171
39.	VALIPILE d.o.o.	467090373	3103059	2442819	176451151	132504042	34279996	1,75859	1,84358	7,12608
40.	KOESTLIN d.d.	92803032010	5426236	5066767	183422158	209106165	134819442	2,95833	2,42306	3,75819
41.	MARTINJAK d.o.o.	7121698092	938669	740156	145188347	35921060	5016070	0,64652	2,06051	14,75570

42.	KAROLINA d.o.o.	10984562711	789274	591018	121395028	140675963	86168352	0,65017	0,42013	0,68589
43.	RURIS d.o.o.	7325934721	2595011	2594204	107666869	61522953	16263940	2,41022	4,21664	15,95065
44.	DERGEZ d.o.o.	10948162678	951648	744046	46199570	15183801	5296051	2,05986	4,90026	14,04907
45.	VAJDA d.d. Čakovec		5336345	4990871	183932009	208150245	135995968	2,90126	2,39773	3,66987
46.	RIGETA d.o.o.	5050699714	5909078	5574284	102687857	42639860	20079696	5,75441	13,07294	27,76080
47.	IMES d.o.o.	98977696676	302435	248039	2856870	3321513	1545698	10,58624	7,46765	16,04705
48.	NOVI DOMIL d.o.o.	887580483	-761272	-761272	112011341	19291979	-19361724	-0,67964	-3,94605	3,93184
49.	VIRO TVORNICA ŠEČERA d.d.	4525204420	37232143	37232143	696989106	1423229266	665899638	5,34185	2,61603	5,59125
50.	ASCOMMERCE d.o.o.	47600897092	3136828	2688237	17031693	61743976	51961512	18,41759	4,35384	5,17352