

BARIJERE ULASKA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U PRERAĐIVAČKU INDUSTRIJU U HRVATSKOJ

Lorena Škuflić¹ & Mladen Turuk²

UDK /UDC: 338.45(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L60

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 18. veljače 2013. / February 18, 2013

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 10. prosinca 2013. / December 10, 2013

Sažetak

Barijere ulaska prisutne su ako je novim poduzećima (tzv. potencijalnim „ulaznicima“) djelomično spriječen ili u potpunosti onemogućen ulazak u neku industriju ili pristup određenom tržištu. Postoje brojne barijere ulaska, a najčešće se dijele u strukturne i strateške. Strukturne barijere ulaska vezuju se uz specifičnost same industrije i različite su od industrije do industrije, odnosno mogu biti vezane uz tržište. Strateške barijere su aktivnosti kojima poduzeće u sektoru kroz vlastitu strategiju djelovanja nastoji spriječiti ili onemogućiti ulazak drugima u industriju ili tržište. Cilj rada bio je istražiti javljaju li se profitabilnost i stopa rasta poslovnih prihoda, a potom i cijena rada kao barijere ulaska, te kako utječu na dinamiku ulazaka u pojedine djelatnosti u sklopu prerađivačke industrije, djelatnosti s najvećim udjelom u strukturi bruto domaćeg proizvoda i ukupnoj zaposlenosti, te najvećim udjelom u ukupnom izvozu Republike Hrvatske. Istraživanjem su obuhvaćena mala i srednja poduzeća unutar prerađivačke industrije u Republici Hrvatskoj. Rezultati regresijske obrade upućuju na značaj stope rasta poslovnih prihoda, povrata na kapital, povrata na imovinu, te prosječni trošak po zaposlenom, odnosno njihov utjecaj na dinamiku ulaska u pojedine djelatnosti prerađivačke industrije.

Ključne riječi: barijere ulaska, dinamika ulaska, prerađivačka industrija, Republika Hrvatska.

¹ Dr. sc. Lorena Škuflić, redoviti profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, e-mail: lskuflic@efzg.hr

² Mladen Turuk, univ. spec. oec., znanstveni novak, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, e-mail: mturuk@efzg.hr

1. UVOD

Barijere ulaska predstavljaju sveobuhvatan pojam situacije kojom je novim poduzećima djelomično spriječen ili u potpunosti onemogućen ulazak u neku industriju ili na tržište. Barijere ulaska mogu se definirati i kao ograničenja koja postojećim poduzećima u industriji omogućuju ostvarivanje pozitivnog ekonomskog profita, dok je novim ulaznicima to onemogućeno. Na taj način predstavljaju prepreke novim poduzećima koja žele ući u industriju, prvenstveno definirane povećanim troškovima koje bi morala snositi nova poduzeća. Proučavanje barijera ulaska započelo je prije više od pedeset godina, no, iako od velikog značaja za ekonomiju i pravo, zaštitu tržišnog natjecanja i poticanja učinkovitosti tržišta te optimalnu alokaciju resursa kroz poticanje konkurencije, barijere ulaska i dalje nisu sasvim precizno definirane. Razlog nepotpune i neprecizne definiranosti valja tražiti u teškoćama definiranosti i obuhvatnosti tržišta i industrije, odnosno određivanju njihovih granica, te posebice njihovih specifičnosti, što zajedno omogućuje postojanje velikog broja potencijalno mogućih izvora barijera ulaska.

Pod ulaskom se smatra pojavljivanje novog poduzeća na tržištu, odnosno industriji. Na tržište se može ući osnivanjem potpuno novog poduzeća, širenjem proizvodne linije postojećeg poduzeća prema novom području djelovanja, ulaskom postojećeg poduzeća na novo tržište (izvoz) ili spajanjem s postojećim poduzećem u nekoj industriji ili njegovim preuzimanjem. Ulazak se može promatrati prema području djelovanja, te prema strategiji ulaska. Ako poduzeće širi svoje poslovanje na novu regiju ili zemlju, govorimo o ulasku s geografskog aspekta, dok ulazak u novu industriju (sektor) predstavlja ulazak s aspekta tržišta. Prema izboru strategije ulaska, dva su tipa ulaska na tržište (OECD, 2005): *brzi, nepripremljeni ulazak* (engl. „hit and run“, ili „uncommitted entry“) i *pripremljeni ulazak* (engl. „committed entry“). Brzi, odnosno nepripremljeni ulazak na tržište moguć je kada poduzeća mogu ući na tržište ili izaći s njega a da ne moraju platiti nepovratne troškove (engl. „sunk costs“). Nepovratni se troškovi (npr. troškovi istraživanja i razvoja, ispitivanja tržišta, oglašavanja, itd.) ne mogu nadoknaditi u slučaju da se poduzeće želi povući s tržišta. Razlog brzog, odnosno nepripremljenog ulaska leži u prilici, obično kratkoročnog, ostvarivanja profita, a da pritom, u slučaju neuspjeha izlazak s tržišta, ne izaziva značajnije troškove, s obzirom na visinu nepovratnih troškova. Pripremljeni ulazak uključuje značajnije nepovratne troškove i poduzeća će pokušati ući na tržište samo ako smatraju da mogu pokriti nepovratne troškove i zaraditi profit ulaskom.

Barijere ulaska ne znače nužno isključivo sprječavanje pristupa određenom tržištu, već je o barijerama ulaska riječ i kod usporavanja ulaska na tržište, stoga je barijere ulaska bolje promatrati iz dinamičke, nego statičke perspektive. Budući da se barijere ulaska često nadopunjuju, ne bi se smjele promatrati isključivo zasebno, nego je ključan njihov sinergijski učinak³.

Određeni teoretičari smatraju da barijere ulaska ne obuhvaćaju prepreke s kojim su se susretala postojeća poduzeća kad su ulazila na tržište, odnosno ako su uvjeti ulaska za postojeća i nova poduzeća identični, smatra se da ta industrija nema barijera ula-

³ U farmaceutskoj industriji moguća je barijera patent, ali i liderska pozicija dominantnog poduzeća, pa je za novog ulaznika ključan sinergijski učinak obje barijere ulaska.

ska. Drugi smatraju da sve prepreke koje vode ograničavanju konkurencije predstavljaju barijere ulaska, neovisno o tome jesu li se postojeća poduzeća s njima susretala ili nisu.

Kako ne postoji jedinstvena definicija barijera ulaska, u drugom se dijelu rada kronološki navode najrelevantnije definicije barijera ulaska u dostupnoj ekonomskoj literaturi. U trećem dijelu rada iznesen je pregled dosadašnjih istraživanja, dok se u nastavku rada daje analiza dinamike i barijera ulaska u sektor prerađivačke industrije u Republici Hrvatskoj. Primarni cilj bio je istražiti javljaju li se profitabilnost i stopa rasta poslovnih prihoda, a potom i cijena rada kao barijere ulaska, te kako utječu na dinamiku ulazaka u pojedine djelatnosti u sklopu prerađivačke industrije, posebno za mala i srednja poduzeća. Glavni su nalazi navedeni u zaključku.

2. DEFINICIJSKO ODREĐENJE BARIJERA ULASKA

Definicije barijera ulaska su brojne i kreću se od zaključaka ekonomista koji prvenstveno barijere uočavaju kroz državne restrikcije kojima država prijeći ulazak u pojedini sektor (Brozen, 1975), do široke definiranosti barijera koje su proizašle iz pripadnosti određenoj industriji ili tržištu, odnosno determinirane su strategijom poslovanja poduzeća.

Bain (1956) definira barijere ulaska kao prepreku koja omogućuje da postojeća poduzeća zarađuju iznadprosječne profite bez privlačenja ulaska novih poduzeća na tržište. Postojeća poduzeća tako imaju mogućnost držanja cijene iznad konkurentne razine, a da pritom u dugom roku ne dođe do privlačenja novih poduzeća na tržište. Drugim riječima, zbog barijera ulaska, nitko od sudionika izvan industrije ne pronalazi motiv za prodorom u industriju u dugom roku ili to ocjenjuje neizvedivim. Pojam zadržavanje podrazumijeva neko razdoblje trajanja, a to trajanje nije vremenski određeno, nego je definirano mogućnošću da se kapitalna investicija preseli u drugu industriju. Ekonomija obujma, diferencirani proizvod, te apsolutna troškovna prednost, prema Bainu, predstavljale bi barijere ulaska u industriju. Ako poduzeća ostvaruju iznadprosječne profite uz nove ulaske, to se ne smatra barijerom ulaska, već se procjenjuje kao rezultat iznadprosječne konkurentnosti gospodarskog subjekta čiji izvori mogu biti višestruki.

Stigler (1968) se usredotočio na asimetričnost potražnje i troškovnih uvjeta između poduzeća koja su u sektoru i onih koja tek žele ući u sektor. Definira ih kao nešto što se javlja kod poduzeća prilikom ulaska na tržište, ali s čim se postojeća poduzeća na tržištu ne susreću. Stiglerova je definicija u tom pogledu uža od Bainove. Prema Stigleru, ekonomije obujma ne mogu biti barijere ulaska pod uvjetom da poduzeća imaju jednak pristup tehnologiji, te pod pretpostavkom da su se postojeća poduzeća, također, susrela s istim ekonomijama obujma. Troškovi kapitala ne predstavljaju barijeru ulaska, osim ako postojeća poduzeća nisu morala snositi te troškove jer je pristup tržištu kapitala za sva poduzeća jednak. S obzirom na to da su određeni ekonomisti kao barijeru ulaska smatrali oglašavanje, valja istaknuti da, prema shvaćanjima Stiglera, ono, također, ne predstavlja barijeru ulaska ako je dostupno svima pod jednakim uvjetima.

Ferguson (1974) definira barijeru ulaska kao nešto što ulazak na tržište čini neprofitabilnim, istodobno dozvoljavajući postojećim poduzećima da drže cijene iznad graničnog troška, što im omogućuje zaradu monopolskih profita.

Fisher (1979) dodaje normativni element prilikom definiranja barijera ulaska, definirajući barijere ulaska kao nešto što sprječava ulazak na tržište tamo gdje bi ulazak bio društveno koristan. Kao i Stigler, smatra da troškovi kapitala ne predstavljaju barijeru ulaska.

Von Weizsacker (1980) definira barijeru ulaska kao trošak s kojim se suočavaju poduzeća koja ulaze na tržište, no ne i postojeća poduzeća, što uzrokuje poremećaj u alokaciji društvenih resursa.

Carlton i Perloff (1994) definiraju barijere ulaska kao sve što sprječava poduzeće da otvori novo poduzeće na tržištu. Dugoročna barijera ulaska je onaj trošak koji moraju snositi nova poduzeća dok već postojeća poduzeća taj trošak ne moraju ili nisu morala snositi.

Barijere ulaska mogu se definirati i pomoću tržišne moći. Tržišna moć ne može se ostvarivati neograničeno dugo ako ne postoje barijere ulaska (prema smjernicama Federalne trgovinske komisije SAD-a) jer svako tržište prije ili kasnije biva napadnuto od konkurencije.

McAfee, Mialon i Williams (2004) definiraju dvije kategorije barijera ulaska, ekonomske i protumonopolske. Ekonomska barijera ulaska je trošak koji moraju snositi nova poduzeća dok već postojeća poduzeća taj trošak ne moraju ili nisu morala snositi. Protumonopolska barijera ulaska je trošak koji odgađa ulazak i time smanjuje društveno blagostanje u odnosu na trenutačni (troškovno jednak) ulazak. Kod definiranja protumonopolskih barijera ulaska uvode element dinamičnosti, tretirajući tako barijere ulaska kao nešto što nužno ne sprječava ulazak permanentno, već otežava ulazak novih poduzeća, odnosno prolongira ga.

Postojanje nepovratnih troškova često je od presudnog značaja u razvoju pojedinih industrija, odnosno broju ulazaka i izlazaka na određeno tržište. Nepovratni troškovi su troškovi koji se, zbog svoje specifičnosti, ne mogu vratiti, primjerice investicije koje ne mogu imati drugu namjenu, oglašavanja i sl. Visoki nepovratni troškovi mogu, primjerice, biti izrada studije opravdanosti kupovine nekog poduzeća ili pribavljanja vlasništva nad posebnim resursima i sl. Spence (1980) smatra da oglašavanje pridonosi stvaranju barijera ulaska zbog utjecaja na potražnju i cijenu, te da pridonosi stvaranju ekonomija obujma. Kessides (1986), također, ističe da oglašavanje stvara barijere ulaska zbog toga što: a) smanjuje križnu elastičnost potražnje između brandova pojačavajući odanost postojećem brandu, što otežava pokušaje ulazaka koji bi izazvali možebitnu promjenu branda kod potrošača, b) stvara ekonomije obujma, čineći manje ulaske neučinkovitim, dok bi veći ulazak vjerojatno izazvao „odmazdan“ učinak postojećih poduzeća. Čak i kad ne bi postojala ekonomija obujma, oglašavanje bi i dalje bilo prepreka ulasku zbog asimetrije u troškovima i rizicima između postojećih poduzeća i poduzeća koja ulaze na tržište. Postojanje ekonomija obujma i odanosti postojećem brandu samo bi pospješilo efekt oglašavanja.

Nepovratne troškove se ne smije poistovjećivati s fiksnim troškovima. Fiksni se troškovi javljaju bez obzira na razinu proizvodnje i ne mijenjaju se promjenom outputa, dok nepovratni troškovi nastaju prije ulaska u industriju i prije početka same proizvod-

nje, te se ne mogu vratiti čak i kada poduzeće uopće ne uđe u industriju ili je iz nekog razloga odluči napustiti (Schmalensee, 2004). Polazeći od osnovnog cilja svakog poduzeća u skladu s neoklasičnom teorijom, a to je maksimizacija profita, može se očekivati da će poduzeće ući u industriju ako su nepovratni troškovi ulaska manji od sadašnje vrijednosti očekivanih profita nakon ulaska. Očekivani profiti nakon ulaska ovise o cijeni proizvoda (usluge), potražnji za proizvodima na tom tržištu, o troškovima proizvodnje koji su između ostalog određeni pripadnošću nekoj industriji, te o konkurenciji u cjelokupnoj industriji.

Porterov model pet sila identificira prijetnju novih ulazaka koja daje drukčiji pogled na industriju. Prema Porteru, prijetnja novih ulazaka jedna je od sila koja determinira konkurentsku strukturu pojedine industrije. Profitabilna će industrija privlačiti više konkurenata, a pojačana će konkurencija iscrpiti dodatni profit pojedine djelatnosti. Velika prijetnja novih ulazaka industriju može dodatno ojačati u pokušaju suzbijanja ulazaka na tržište. S druge strane, mala prijetnja ulazaka u industriju čini takvu djelatnost manje konkurentnom. Velike prijetnje novih ulazaka karakteristične su za visoko profitabilne industrije. Novi ulasci smanjuju tržišni udio postojećih poduzeća, kao i njihovu profitabilnost. Posljedice mogu biti korekcija cijena na takvom tržištu, te poboljšanje kvalitete postojećih proizvoda.

Barijerama ulaska može se smatrati sve ono što poduzeću omogućuje apsolutnu konkurentnu prednost nad potencijalnim ulaznicima. Kako se konkurentna prednost može ostvariti kroz niže troškove i/ili bolju kvalitetu proizvoda, barijere ulaska potrebno je locirati u ova dva segmenta. Naravno, pri tome isključivo one faktore koje potencijalni ulaznik ne može dostići. Niži troškovi poslovanja proizlaze iz nižih troškova resursa, boljih tehnoloških rješenja koja zajedno s multifaktorskom produktivnošću daju željeni rezultat. Potencijalni ulaznik nije u mogućnosti preskočiti troškovnu prednost, jedino ako poduzeće ima ekskluzivni ugovor o iskorištavanju ključnih resursa ili ih ima u vlasništvu (npr. hoteli s vlastitom plažom, dobra lokacijska pozicija, izvori nafte, ekskluzivni ugovori o ključnim sirovinama i dr.), zapošljava svu kvalificiranu radnu snagu na području djelovanja, ima povoljniji tretman pri zaduživanju na financijskom tržištu, te blizinu tržišta, odnosno lokaciju proizvodnje. Proizvod se smatra kvalitetnim kada posjeduje barem jedno drukčije svojstvo koje ga izdvaja od njegova supstituta i koje je presudno za kupnju, uz pretpostavku jednake cijene. Ključni inputi, koji povećavaju kvalitetu proizvodnog procesa u jednoj zemlji, sumiraju se kao R&D, obrazovana radna snaga, sofisticirani kapital, informacije, komunikacijska tehnologija, znanje i informiranost o inputima, te dodatne usluge. Kvalitativna prednost može biti potaknuta visinom dohotka u zemlji i na inozemnom tržištu, razlikom u dohotku između zemlje i izvoznih partnera, informiranosti potrošača i poduzetničkom klimom u zemlji, odnosno za njezino ostvarivanje ključna je razina sofisticiranosti potražnje. Iz navedenoga proizlazi da kvalitativna prednost dijelom može biti barijera ulaska, i to u onom segmentu u kojem je naslonjena na troškovnu prednost, dok u segmentu potražnje, ona ne može biti barijera ulaska.

Barijeru ulaska moguće je definirati i u nemogućnosti osvajanja tržišta, kada postojeća poduzeća imaju dominantnu poziciju na tržištu zbog postojanja ugovora o kupovini na duži rok. Kada postojeća poduzeća pokrivaju veći dio tržišta koje nije visoko

segmentirano i postoje ugovori koji se mogu raskinuti isključivo uz visoke troškove, to može biti barijera ulaska za novo poduzeće.

Radi sistematizacije, barijere ulaska dijele se na strukturne i strateške (OECD, 2005). Strukturne barijere odnose se na uvjete u pojedinoj industriji, poput potražnje, troškova, ekonomija obujma, itd. Strateške barijere odnose se na namjerne akcije koje poduzimaju postojeća poduzeća na tržištu kako bi otežala ulazak novim poduzećima. I dok se prve obično mogu kvantificirati, druge je, najčešće, teško u potpunosti izmjeriti, a vrlo često i kratkoročno otkriti.

2.1. Strukturne barijere ulaska

Strukturne barijere ulaska vezuju se uz specifičnost same industrije i različite su od industrije do industrije, odnosno mogu biti vezane uz tržište. Strukturne barijere ulaska prema OECD-u (2005) obuhvaćaju: a) apsolutne troškovne prednosti, b) ekonomiju obujma, c) ekonomiju obuhvata, d) visoke troškove kapitala, e) reputacijske efekte, f) mrežne efekte, g) pravne i regulacijske barijere, h) barijere izlaska, i) prednosti prvog poteza, j) vertikalnu integraciju i k) horizontalnu integraciju. U ovu skupinu barijera mogu se još uključiti običaji u nekoj zemlji, religijska opredijeljenost nacije i sl.

Apsolutna troškovna prednost podrazumijeva mogućnost poduzeća u industriji da za sve razine proizvodnje ostvaruje niže troškove od poduzeća koje želi ući u industriju. Razlozi niže troškovne krivulje pri svim razinama outputa moguće je tražiti u ekskluzivnom pristupu ključnim resursima, posjedovanju najsuvremenije tehnologije, pristupu distribucijskim lancima i sl., što potencijalni ulazak na tržište čini neprofitabilnim.

Ekonomija obujma dovodi do opadanja prosječnih troškova s povećanom proizvodnjom. Čak i ako postojeće i potencijalno poduzeće imaju istu troškovnu krivulju, postojeće poduzeće može proizvoditi, uz niže prosječne troškove, zbog zauzimanja određenog tržišnog udjela, dok se novo poduzeće tek treba afirmirati na tržištu. Postizanje nižih troškova te, zbog toga, niskih cijena, čini važan izvor konkurentske prednosti na tržištima gdje je glavni oblik suparništva upravo konkurencija cijenama.

Ekonomije obuhvata dovode do smanjenja troškova kroz proizvodnju, prodaju ili distribuciju usko povezanih proizvoda. Oni postoje ako su ukupni troškovi proizvodnje dvaju ili više proizvoda manji nego proizvodnja tih proizvoda u odvojenim poduzećima. Uštede se ostvaruju objedinjavanjem različitih aktivnosti unutar poduzeća korištenjem zajedničkih inputa u proizvodnji ili distribuciji. Pospješuje ih korištenje centraliziranih funkcija poduzeća, poput odjela financija i marketinga, u proizvodnji diferenciranih ali, uglavnom, komplementarnih proizvoda (moguće je i supstituta). Kao i kod ekonomija obujma, do ekonomija obuhvata, također, može doći ako se radi o industriji s izraženim nepovratnim troškovima. Što su ti troškovi viši, ekonomije obujma i obuhvata predstavljaju veću barijeru ulasku.

Visoki troškovi kapitala manifestiraju se kroz troškove potrebne za ulazak na tržište i troškove posuđivanja novca potrebnog za ulazak na tržište. Veća i već postojeća

poduzeća obično se mogu zadužiti po povoljnijim uvjetima, nego tek novoosnovana (Demesez, 1982), zbog dugoročne suradnje s bankama.

Reputacijski efekti nastali su kvalitetom proizvoda i/ili oglašavanjem, što zajedno dovodi do većeg ili manjeg stupnja lojalnosti prema tom postojećem poduzeću. Da bi ušla na tržište, potencijalna poduzeća najčešće odgovaraju promotivnim cijenama ili pojačanim marketinškim aktivnostima, što dovodi do rasta njihovih troškova. Pojačani izdaci za oglašavanje i/ili veći popusti u pozitivnoj su korelaciji s rizikom do kojeg dolazi zbog promjene poduzeća. Reputacijski efekti često dovode do povoljnijeg zaduživanja, s obzirom na to da su kod etabliranih poduzeća kreditori izloženi manjim riziku.

Izravni mrežni efekti javljaju se kad se korist kupca povećava ne samo zbog količine proizvoda koje konzumira, već i zbog količine proizvoda koje konzumiraju drugi. Neizravni mrežni efekti javljaju se kad veličina mreže stimulira proizvodnju drugih, komplementarnih proizvoda i/ili usluga.

Pravne i regulacijske barijere manifestiraju se kroz zakone na snazi, koji onemogućuju ili otežavaju ulazak na određeno tržište (poput carina ili kvota, koncesija, patenata, licenci), ili ga čine skupljim i zahtjevnijim.

Barijere izlaska kao otežani izlazak iz sektora istodobno predstavljaju barijeru ulasku s obzirom na to da napuštanje tržišta često nosi određene troškove koji se razmatraju prilikom ulaska na tržište. Što je skuplje napustiti tržište, ova je barijera snažnija.

Prednosti prvog poteza su višestruke. Najstarije poduzeće na tržištu do može-bitnog ulaska konkurenta imalo je monopolsku moć, samim time i mogućnost ostvarivanja monopolskih profita i njihovu višegodišnju akumulaciju. Ostvarivanje monopolskih profita omogućuje i veća izdvajanja za istraživanje i razvoj, kao i oglašavanje, što su značajne barijere ulaska zbog ostvarivanja konkurentne prednosti. Navedeno može dovesti do lojalnosti najstarijem poduzeću i/ili do povoljnijeg zaduživanja, što, kada se promatra zajedno, može biti značajna barijera ulasku novih poduzeća na tržište.

Vertikalna integracija postoji ako poduzeće posluje u barem dva stupnja proizvodnog lanca, stvarajući na taj način određene troškovne i ostale kompetitivne prednosti koje čine ulazak drugih poduzeća na tržište manje atraktivnim.

Horizontalna integracija postoji ako poduzeće stekne kontrolu nad drugim poduzećem koje djeluje na istoj razini proizvodno-distribucijskog lanca. Horizontalna integracija često dovodi do ekonomija opsega, a može i do ekonomije obuhvata.

Strukturne barijere ulaska specifične su za svaku industriju posebno i određene su specifičnošću ponude i potražnje u njoj. Dio strukturnih barijera, koje proizlaze iz ponude, vezane su uz inpute proizvodnje i njihovu specifičnost, tehnologiju proizvodnje i proizvodni proces, povezanost s komplementarnim proizvodima i supstitutima u procesu proizvodnje i prodaje, ekonomske politike države od carina, subvencija, kvota, do licenci, patenata i sl., ali i uz propisivanje standarda u proizvodnom procesu. Strukturne barijere, koje proizlaze iz potražnje, referiraju se na posebnosti u ukusima i preferencijama potrošača proizašle iz sofisticiranosti potražnje, religijskih uvjerenja,

pripadnosti pojedinoj trgovinskoj integraciji, veličine tržišta, kao i rasprostranjenosti supstituta i dostupnosti komplemenata te prevladavajućoj ekonomskoj politici.

2.2. Strateške barijere ulaska

Strateške barijere su aktivnosti kojima poduzeće u sektoru, kroz vlastitu strategiju djelovanja, nastoji spriječiti ili onemogućiti ulazak drugima u industriju ili tržište. One su uvijek rezultat pojedinačnih aktivnosti gospodarskih subjekata, a ne cjelokupnog sektora. Prema OECD-u (2005), strateške barijere ulaska obuhvaćaju: a) predatorske cijene, b) limitirane cijene, c) namjerno „preinvestiranje“ u kapacitete i nepovratne troškove, d) popuste na vjernost i ostale proizvode iz proizvodne linije, e) diferencijacije proizvoda i oglašavanje, f) vezivanje, g) ekskluzivni ugovori, h) patentiranje. U strateške barijere ulaska mogu se još uključiti i spajanje i preuzimanje poduzeća koje može voditi opet do horizontalne ili vertikalne integracije, što je uključeno u strukturnu barijeru, ali i provođenje cjenovne diskriminacije drugog i trećeg stupnja.

Ako poduzeće upotrijebi strategiju predatorskih cijena, oblikovat će cijene ispod određene razine troškova ili će zaprijetiti navedenom cjenovnom strategijom, što, također, može biti barijera ulaska, posebice ako se poduzeće koristilo predatorskim cijenama u prošlosti. Kratkoročnim određivanjem prodajne cijene ispod cijene koštanja, poduzeće odvraća konkurenciju od ulaza ili tjera na izlazak, te ostvarivanjem postavljenog cilja predator vraća cijenu iznad graničnog troška ostvarujući monopolske profite. U reguliranim industrijama strogo se prate troškovi i zabranjeno je određivanje predatorske cijene, iako bi se kratkoročno time poboljšao položaj potrošača, dok bi mu dugoročno to nanijelo štetu.

Koristeći strategiju limitirane cijene, poduzeće u kratkom roku spušta cijene (ali ne ispod troškova proizvodnje) pri čemu se odriče dijela profita, ostavljajući nezadovoljen svega mali dio tržišne potražnje, što ulazak konkurentima čini neprofitabilnim.

Namjerno „preinvestiranje“ u kapacitete i nepovratne troškove može dovesti do toga da postojeća poduzeća mogu proizvoditi po manjim troškovima, također, ostavljajući konkurentima nezadovoljen mali dio tržišne potražnje, što im ulazak na tržište čini neprofitabilnim.

Popusti na vjernost i ostale proizvode iz proizvodne linije postojećih poduzeća mogu rezultirati pojačanom lojalnošću i dodatnom kupovinom ostalih proizvoda istog poduzeća, što može dovesti do smanjivanja prosječnih troškova.

Diferencijacija proizvoda i oglašavanje može dovesti do povećavanja lojalnosti određenom poduzeću, pri čemu potrošači postaju inertni pri kupovini proizvoda postojećeg poduzeća, bez pretežite želje za promjenom. Sastoji se od izgrađenog branda postojećih poduzeća, postojanja dobre postprodajne podrške ili jednostavno zbog toga što su prva ušla na tržište (Karakaya i Stahl, 1989). Nova poduzeća moraju reagirati promotivnim cijenama u nastojanju dobitka povjerenja potrošača ili oglašavati više nego postojeća poduzeća, što im otežava ulazak na tržište (Demesetz, 1982).

Do vezivanja dolazi ako poduzeće s tržišta A potrošaču omogućuje kupovinu proizvoda s tržišta B pod povoljnijim cijenama, nego da kupuje te iste proizvode pojedinačno. U slučaju da novo poduzeće želi ući na određeno tržište, često mora razmotriti ulazak i na drugo tržište kako bi bilo cjenovno konkurentno.

Ekskluzivni ugovori omogućuju postojećim poduzećima ekskluzivno pravo opskrbljivanja tržišta zbog povlaštenih ugovora s drugim vertikalno integriranim poduzećima (dobavljačima ili distributerima), što značajno može otežati ulazak na tržište novim poduzećima, posebice ako je riječ o dugoročnim ugovorima.

Zaštita patentom omogućuje njegovim vlasnicima povrat sredstava uložених u istraživanje i razvoj novih proizvoda i tehnologija, kroz monopol na upotrebu zaštićenog rješenja tijekom trajanja patentne zaštite.

Spajanje i preuzimanje poduzeća na tržištu predstavlja strategiju ulaska na neko tržište koje omogućuje zaobilaznje barijera koje postoje na tom tržištu.

3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Orr (1974) je promatrao neto stopu ulaska poduzeća u Kanadi, mjereći je preko broja poduzeća u dva različita vremenska razdoblja. Uočio je postojanje signifikantne negativne veze između minimalne učinkovitosti, oglašavanja i koncentracije na ulazak poduzeća. Utjecaj istraživanja i razvoja bio je manje jasan. S druge strane, rast pojedine industrije, te profitabilnost industrija u prošlosti, pozitivno su djelovale na inicijativu ulaska u industriju.

Dunne, Roberts i Samuelson (1988) proučavali su predloške ulaska, rasta i izlaska poduzeća u prerađivačkoj industriji u SAD-u. Poduzeća koja ulaze na tržišta podijeljena su u tri grupe: nova poduzeća, postojeća poduzeća, koja šire proizvodnju kroz nove proizvodne pogone, i postojeća poduzeća koja šire proizvodnju u postojećim proizvodnim pogonima. Uočeno je da su postojeća poduzeća, koja ulaze u industriju s novim proizvodnim pogonima, u pravilu, veća poduzeća te je manja vjerojatnost tržišnog neuspjeha. Podjednaka je uspješnost opstanka novih poduzeća i postojećih poduzeća koja ulaze na tržište s postojećim proizvodnim pogonima, no posljednja poduzeća, u pravilu, postaju znatno veća od novih poduzeća.

Karakaya i Stahl (1989) testirali su šest Porterovih (Porter, 1980) najznačajnijih tržišnih ulaznih barijera: troškovne prednosti postojećih poduzeća, diferenciranost proizvoda postojećih poduzeća, potrebe za kapitalom, troškove zamjene kupaca, pristup kanalima distribucije i vladinu politiku. Nalazi istraživanja potvrđuju Porterove barijere, te se sve pokazuju kao važan faktor (iako različitog značaja) prilikom donošenja odluka oko ulaska na tržište. Najvažnije tri barijere su troškovne prednosti postojećih poduzeća, zatim potrebe za kapitalom, te diferenciranost proizvoda postojećih poduzeća, dok se preostale tri barijere izmjenjuju ovisno o modelu ulaska na tržište.

Verdin i Williamson (1991), kao jednu od barijera ulaska, navode pojam barijera opstanka, s obzirom na to da ulazak poduzeća u industriju ne ovisi samo o početnom ulaganju i početnom kapacitetu, već o sposobnosti poduzeća da opstanu u turbulentnim

tržišnim uvjetima. Barijere opstanka mjere kao vjerojatnost nedobrovoljnog izlaska iz industrije u prvih šest godina od ulaska u industriju, a empirijski ih testiraju na uzorku od 160.000 poduzeća u 120 industrija u SAD-u. Barijere opstanka pojačano su dolazile do izražaja u industrijama s visokim nepovratnim troškovima.

Barbot (2001) je proveo istraživanje radi otkrivanja determinanti ulaska i opstanka specifičnih za pojedine industrije portugalske regije Ave. Viši industrijski profiti faktor su privlačenja poduzeća u pojedine industrije, za razliku od minimalne učinkovitosti koja je u negativnoj korelaciji sa stopom ulaska poduzeća u industriju, s obzirom na to da nova poduzeća preferiraju industrije s nižom minimalnom stopom učinkovitosti. Uloga međunarodne trgovine pozitivno utječe na ulazak poduzeća u industriju, ali negativno na njihov opstanak. Što je veća uloga međunarodne trgovine, veća je mobilnost poduzeća.

4. ANALIZA PRERAĐIVAČKE INDUSTRIJE U HRVATSKOJ

Prerađivačka industrija vrlo je značajan sektora gospodarstva svake nacionalne ekonomije u strukturi nacionalne proizvodnje u pogledu ostvarivanja visoke dodane vrijednosti, te zapošljavanja većeg broja stanovnika, posebice osiguravanja izvozne propulzivnosti i po toj osnovi prihoda. Posljednjih desetljeća u svjetskoj ekonomiji očigledno je smanjivanje udjela prerađivačke industrije i jačanje uslužnog sektora. Unatoč smanjivanju značaja industrije u pogledu udjela, u razvijenim zemljama uočeno je buđenje novih visoko tehnološki intenzivnih industrija, te se govori o procesima deindustrijalizacije koji se odvijaju paralelno s reindustrijalizacijom. Razvijene zemlje nastoje u vlastitim gospodarstvima razviti moderne tehnološke linije industrija s visokom dodanom vrijednosti (ICT industrije), dok radno i resursno intenzivne industrije sele u slabije razvijene zemlje, posebice one koje imaju negativan utjecaj na okoliš i stanovništvo (tzv. „prljave“ industrije).

U Republici Hrvatskoj prerađivačka industrija je djelatnost s najvećim udjelom u strukturi bruto domaćeg proizvoda i ukupnoj zaposlenosti te najvećim udjelom u ukupnom izvozu⁴. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2012) u prerađi-

⁴ Prerađivačka industrija u Republici Hrvatskoj obuhvaća područje C, odjeljke 10-33 prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007.: 10-Proizvodnja prehrambenih proizvoda, 11-Proizvodnja pića, 12-Proizvodnja duhanskih proizvoda, 13-Proizvodnja tekstila, 14-Proizvodnja odjeće, 15-Proizvodnja kože i srodnih proizvoda, 16-Prerada drva i proizvoda od drva i pluta, osim namještaja; proizvodnja proizvoda od slame i pletarskih materijala, 17-Proizvodnja papira i proizvoda od papira, 18-Tiskanje i umnožavanje snimljenih zapisa, 19-Proizvodnja kokska i rafiniranih naftnih proizvoda, 20-Proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda, 21-Proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda i farmaceutskih pripravaka, 22-Proizvodnja proizvoda od gume i plastike, 23-Proizvodnja ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda, 24-Proizvodnja metala, 25-Proizvodnja gotovih metalnih proizvoda, osim strojeva i opreme, 26-Proizvodnja računala te elektroničkih i optičkih proizvoda, 27-Proizvodnja električne opreme, 28-Proizvodnja strojeva i uređaja, d. n., 29-Proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica, 30-Proizvodnja ostalih prijevoznih sredstava, 31-Proizvodnja namještaja, 32-Ostala prerađivačka industrija, 33-Popravak i instaliranje strojeva i opreme.

vačkoj industriji u 2010. poslovalo je 23.809 pravnih osoba s ukupno 281.220 zaposlenih, a prosječna neto plaća bila je 4.614 kn. S prometom od 125.215.805 kn prerađivačka je industrija u 2009. činila 13,3% hrvatskog BDP-a⁵. Prerađivačka industrija kontinuirano smanjuje svoj udio u bruto domaćem proizvodu, tako je od 14,5% (2004.) njezin udio smanjen na 13,3% (2009.)⁶. U zemljama tranzicije, udio prerađivačke industrije varira od srednjeg do visokog, ali važno je istaknuti da je u svim zemljama u padu⁷.

Smanjivanje udjela industrije nesumnjivo povlači izlaske iz pojedinih prerađivačkih proizvodnji i to ne mora nužno biti negativno ako se oslobođeni resursi efikasno koriste u drugim, novim poduzećima, odnosno ekspandiraju u novim proizvodnjama. Naime, izlasci iz nekih djelatnosti nužni su za dugoročno održiv ekonomski rast i razvoj ako se resursi iz manje efikasnih proizvodnji sele u više efikasne, pa je za nacionalnu ekonomiju važan balans između ulazne stope i izlazne stope. U slučaju Republike Hrvatske nije ostvaren balans ulaza i izlaza u sektoru prerađivačke industrije s obzirom na to da se njezin udio kontinuirano smanjivao, ali taj je balans, ipak, ostvaren prema drugim djelatnostima, budući da se broj pravnih osoba u ukupnom gospodarstvu povećao s 215.682. (2004.) na 283.932 (2011.).

Aktivnosti u prerađivačkoj industriji snažno utječu na ukupna gospodarska kretanja u zemlji, s obzirom na to da su, uz ovu djelatnost, vezani i mnogobrojni proizvodi iz drugih područja djelatnosti, s jedne strane, kao ulazna sirovina, a, s druge se strane, gotovi proizvodi prerađivačke industrije koriste u velikom broju djelatnosti neke zemlje. Kao takva, prerađivačka industrija morala bi biti najvažniji oslonac gospodarstva Republike Hrvatske i njezina glavna strateška odrednica. Uvažavajući značaj ove proizvodnje, u radu se prišlo istraživanju dinamike u pojedinim proizvodnjama te ocjeni determinanti i dinamike.

Visok je postotak malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj u kontinuiranom porastu pa se može govoriti da je došlo do zaokreta prema malim i srednjim poduzećima koja su postala nositelji gospodarske aktivnosti. Sektor malih i srednjih poduzeća ima značajan udio u hrvatskom gospodarstvu, gdje mala i srednja poduzeća čine 99,5% ukupnog broja registriranih poslovnih subjekata. Od 2001. do 2010. broj malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj povećao se za 71%. Broj velikih poduzeća u istom je razdoblju smanjen za 34% (CEPOR, 2011.), a udio velikih poduzeća, koji je manji od 1%, ne može se ocijeniti pozitivnim budući da su velika poduzeća generatori inovacija, koje mogu u potpunosti pratiti od ideje do komercijalne realizacije. Kako je uvođenje novog proizvoda i/ili metode povezano s velikim troškovima istraživanja i razvoja, ključna je uloga velikih poduzeća u navedenom procesu.

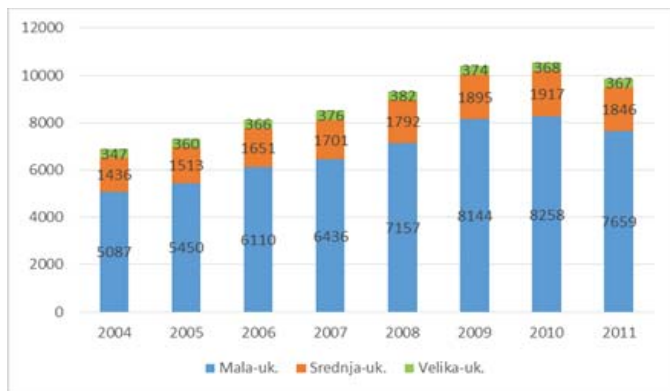
⁵ Iza nje slijedile su trgovina na malo s udjelom od 9,5% i poslovanje nekretninama s udjelom od 9%.

⁶ Sektor industrije i rudarstva kako se prije vodio evidentirao je pad udjela u tranzicijskom razdoblju s 29,3% (1990.) na 19,9% (1995.). Višegodišnje opadanje fizičkog obujma industrijske proizvodnje Republike Hrvatske i brži rast drugih djelatnosti, prvenstveno uslužnih, utjecao je na smanjivanje udjela industrije i rudarstva za oko 9,4 postotnih bodova.

⁷ U Litvi je prerađivačka industrija u 2007. činila 10,8% BDP-a, u Poljskoj 18,9%, u Latviji 19,0%, u Sloveniji 23,4%, u Slovačkoj 24,7% i u Češkoj visokih 27,4%. U zemljama EU-27 prerađivačka industrija činila je 17,1% BDP-a (Russu, 2011).

U strukturi hrvatske prerađivačke industrije dominiraju mala i srednja poduzeća s prosječnim udjelom od 95,78% ukupnog broja poduzeća u promatranom razdoblju od 2004. do 2011. (Grafikon 1), što je karakteristika i europskog gospodarstva, gdje je udio malih i srednjih poduzeća još izraženiji⁸. Prema grafikonu, uočljivo je povećanje udjela malih poduzeća sa 74,05% u 2004. na 77,58% u 2011., odnosno malih i srednjih poduzeća s 94,95% na 96,28% u istom razdoblju.

Grafikon 1: Struktura poduzeća prema veličini u prerađivačkoj industriji, 2004.-2011.



Izvor: Amadeus (BvD)

Općenito se zaključuje kako je promatrano s aspekta broja poduzeća došlo do povećanja gospodarske aktivnosti, a posebice je uočljiv rast u godinama financijske krize. Razlozi toga mogu biti u gubitku posla određenog broja stanovnika i prelasku na model samozapošljavanja, što u prvim godinama početka rada ne mora nužno polučiti značajnije prihodovne rezultate, ali dugoročno bi trebalo imati pozitivan učinak posebice ako se to odvija u proizvodnim visoko tehnološkim djelatnostima. U skladu s time, u nastavku se analizira dinamika ulaska po pojedinim proizvodnjama prerađivačke industrije.

Pregled broja malih poduzeća i neto ulazne stope u pojedine djelatnosti prerađivačke industrije prikazan je Tablici 1. Proizvodnja kože i srodnih proizvoda djelatnost je s prosječno najmanjom neto ulaznom stopom (1,60%)⁹ u prerađivačkoj industriji, u promatranom razdoblju od 2005. do 2011. Istodobno, treba naglasiti kako djelatnost proizvodnje kože i srodnih proizvoda karakterizira negativna prosječna zarada prije kamata i poreza po poduzeću.

⁸ U zemljama EU-27 mala i srednja poduzeća su, prema procjeni u 2012., imala udio od 99,8% u ukupnom broju poduzeća (ECORYS, 2012)

⁹ Dinamiku kretanja ulaska poduzeća na tržište možemo pratiti uz pomoć neto ulazne stope. Neto ulazna stopa (u nastavku teksta: NUS) predstavlja stopu ulazaka poduzeća na određeno tržište, uzimajući u obzir ukupan broj poduzeća u promatranom razdoblju i razdoblju prije promatranog. Neto ulazne stope računaju se kako slijedi: $Neto\ ulazna\ stopa = \frac{N_t - N_{t-1}}{N_{t-1}}$

gdje je N_t ukupan broj poduzeća u godini t , a N_{t-1} ukupan broj poduzeća u godini $t-1$.

S druge strane, u istom promatranom razdoblju proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda i farmaceutskih pripravaka djelatnost je s prosječno najvećom prosječnom neto ulaznom stopom (18,59%). Farmaceutsku djelatnost karakterizira najveća prosječna zarada prije kamata i poreza po poduzeću, pa i ovdje valja tražiti uzroke najveće dinamike ulazaka u sektor upravo u toj djelatnosti.

Uzevši u obzir djelatnosti s 300 i više poduzeća (nisko koncentrirane industrije), najveća se dinamika opaža kod djelatnosti niske tehnološke razine, u prosjeku 6,65%, dok je u djelatnostima, koje ubrajamo u visoku i višu srednju tehnološku razinu, neto ulazna stopa u promatranom razdoblju iznosila 5,41%.

Tablica 1: Broj malih poduzeća i neto ulazne stope malih poduzeća (u %) u prerađivačkoj industriji u RH

Odje- ljak	2005.		2006.		2007.		2008.		2009.		2010.		2011.	
	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS
10	451	14,76	536	18,85	573	6,90	673	17,45	826	22,73	858	3,87	767	-10,61
11	92	22,67	112	21,74	123	9,82	142	15,45	167	17,61	182	8,98	161	-11,54
12	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
13	134	7,20	141	5,22	142	0,71	153	7,75	163	6,54	165	1,23	153	-7,27
14	254	5,83	278	9,45	281	1,08	309	9,96	353	14,24	352	-0,28	324	-7,95
15	64	1,59	67	4,69	64	-4,48	65	1,56	77	18,46	71	-7,79	69	-2,82
16	419	4,75	472	12,65	503	6,57	551	9,54	634	15,06	634	0,00	579	-8,68
17	97	8,99	101	4,12	104	2,97	100	-3,85	113	13,00	116	2,65	108	-6,90
18	606	2,71	653	7,76	651	-0,31	711	9,22	779	9,56	777	-0,26	734	-5,53
19	0	-	1	-	2	100,00	3	50,00	8	166,67	10	25,00	8	-20,00
20	135	8,87	148	9,63	151	2,03	171	13,25	193	12,87	194	0,52	175	-9,79
21	7	16,67	6	-14,29	8	33,33	12	50,00	18	50,00	17	-5,56	17	0,00
22	361	5,56	396	9,70	420	6,06	443	5,48	515	16,25	513	-0,39	472	-7,99
23	248	9,25	307	23,79	325	5,86	373	14,77	425	13,94	433	1,88	401	-7,39
24	38	0,00	45	18,42	46	2,22	55	19,57	60	9,09	60	0,00	56	-6,67
25	905	5,72	1.044	15,36	1.105	5,84	1.240	12,22	1.373	10,73	1.372	-0,07	1.296	-5,54
26	328	5,13	343	4,57	346	0,87	375	8,38	407	8,53	406	-0,25	386	-4,93
27	129	2,38	129	0,00	129	0,00	147	13,95	171	16,33	174	1,75	173	-0,57
28	299	7,55	323	8,03	352	8,98	375	6,53	419	11,73	421	0,48	380	-9,74
29	34	9,68	40	17,65	45	12,50	49	8,89	49	0,00	56	14,29	51	-8,93
30	111	21,98	131	18,02	160	22,14	180	12,50	204	13,33	210	2,94	193	-8,10
31	252	9,57	304	20,63	345	13,49	387	12,17	447	15,50	454	1,57	411	-9,47
32	172	10,26	194	12,79	200	3,09	222	11,00	246	10,81	252	2,44	239	-5,16
33	314	6,44	339	7,96	361	6,49	421	16,62	497	18,05	531	6,84	506	-4,71

Izvor: obrada autora

Visoka ulazna stopa u farmaceutskoj industriji Republike Hrvatske ocjenjuje se pozitivno. Kirchoff (1994) je utvrdio kako upravo mala visoko tehnološki propulzivna poduzeća (farmaceutika, obrada podataka) ostvaruju dobre ekonomske performanse. Ekspanzija novih, malih poduzeća omogućuje kreiranje novih radnih mjesta te je zato

potrebno sagledati stopu otvaranja novih poduzeća, stopu zatvaranja, kao i stopu opstanaka u pojedinoj industriji, no za provođenje tako sveobuhvatne analize nedostaju podaci.

Pregled broja srednjih poduzeća i njihove neto ulazne stope u pojedine djelatnosti prerađivačke industrije prikazan je Tablici 2. Proizvodnja električne opreme djelatnost je s prosječno najmanjom neto ulaznom stopom (0,96%) u prerađivačkoj industriji, u promatranom razdoblju od 2005. do 2011. Slijede je proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda i farmaceutskih pripravaka (1,19%), proizvodnja računala te elektroničkih i optičkih proizvoda (1,67%) i proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica (1,82%). Sve djelatnosti ubrajaju se u djelatnosti s visokom i višom srednjom tehnološkom razinom.

Proizvodnja koksa i rafiniranih naftnih proizvoda u istom je promatranom razdoblju djelatnost s prosječno najvećom prosječnom neto ulaznom stopom (21,43%), a slijede je proizvodnja prehrambenih proizvoda (6%) i prerada drva i proizvoda od drva i pluta, osim namještaja; proizvodnja proizvoda od slame i pletarskih materijala (5,26%), djelatnosti koje spadaju u nisku tehnološku razinu.

Tablica 2: Broj srednjih poduzeća i neto ulazne stope srednjih poduzeća (u %) u prerađivačkoj industriji u RH

Odjeljak	2005.		2006.		2007.		2008.		2009.		2010.		2011.	
	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS	Br.	NUS
10	204	9,68	229	12,25	235	2,62	259	10,21	291	12,36	292	0,34	276	-5,48
11	35	9,38	35	0,00	35	0,00	38	8,57	41	7,89	44	7,32	43	-2,27
12	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
13	36	9,09	35	-2,78	38	8,57	39	2,63	39	0,00	40	2,56	42	5,00
14	96	3,23	105	9,38	106	0,95	112	5,66	122	8,93	123	0,82	119	-3,25
15	29	3,57	30	3,45	33	10,00	35	6,06	35	0,00	36	2,86	36	0,00
16	116	5,45	132	13,79	137	3,79	146	6,57	162	10,96	160	-1,23	156	-2,50
17	33	6,45	33	0,00	33	0,00	33	0,00	37	12,12	38	2,70	37	-2,63
18	57	3,64	60	5,26	57	-5,00	60	5,26	65	8,33	65	0,00	63	-3,08
19	1	0,00	1	0,00	1	0,00	1	0,00	2	100,00	3	50,00	3	0,00
20	36	5,88	37	2,78	38	2,70	38	0,00	41	7,89	42	2,44	41	-2,38
21	3	0,00	3	0,00	3	0,00	3	0,00	4	33,33	4	0,00	3	-25,00
22	94	2,17	112	19,15	114	1,79	113	-0,88	121	7,08	119	-1,65	119	0,00
23	100	3,09	113	13,00	117	3,54	127	8,55	124	-2,36	123	-0,81	116	-5,69
24	23	4,55	25	8,70	25	0,00	26	4,00	28	7,69	32	14,29	31	-3,13
25	240	3,00	260	8,33	267	2,69	291	8,99	299	2,75	311	4,01	297	-4,50
26	54	3,85	55	1,85	58	5,45	58	0,00	61	5,17	63	3,28	58	-7,94
27	61	3,39	61	0,00	63	3,28	62	-1,59	63	1,61	64	1,59	63	-1,56
28	107	7,00	121	13,08	120	-0,83	119	-0,83	121	1,68	122	0,83	116	-4,92
29	17	6,25	18	5,88	19	5,56	18	-5,26	19	5,56	18	-5,26	18	0,00
30	36	9,09	41	13,89	47	14,63	53	12,77	53	0,00	50	-5,66	47	-6,00
31	62	6,90	67	8,06	72	7,46	75	4,17	77	2,67	78	1,30	76	-2,56
32	31	14,81	34	9,68	35	2,94	35	0,00	36	2,86	35	-2,78	32	-8,57
33	42	2,44	44	4,76	48	9,09	51	6,25	54	5,88	55	1,85	54	-1,82

Izvor: obrada autora

Zbog znatno manjeg broja poduzeća, te znatno manje dinamike ulaska i izlaska iz sektora, neto ulazna stopa kod velikih je poduzeća zanemariva.

Primarni cilj bio je istražiti u kojoj mjeri profitabilnost i stopa rasta poslovnih prihoda utječu na dinamiku ulazaka u pojedine djelatnosti u sklopu prerađivačke industrije, odnosno jesu li u tim djelatnostima barijere ulaska, općenito promatrano kroz profit, odnosno kroz potrebni ljudski kapital, visoke. Istraživanje je obavljeno za mala i srednja poduzeća, budući da je dinamika kod velikih poduzeća relativno stabilna.

U tu je svrhu oblikovan regresijski model s neto ulaznom stopom poduzeća kao zavisnom varijablom, te povratom na kapital (u godini t-1), povratom na imovinu (u godini t-1) i prosječnim troškom po zaposlenom kao nezavisnim varijablama¹⁰.

Za potrebe istraživanja korištena je AMADEUS baza podataka (Bureau van Dijk) koja vodi podatke o više od 17 milijuna poduzeća diljem Europe, a podatke prikuplja preko lokalnih agencija pojedinih zemalja, te je omogućila istraživanje na velikom uzorku.

Prema kriterijima baze podataka AMADEUS, poduzeće je srednje veličine ako zadovoljava barem jedan od kriterija: a) poslovni prihod $\geq 1.000.000$ EUR, b) ukupna aktiva $\geq 2.000.000$ EUR, c) broj zaposlenih ≥ 15 , d) nije veliko ili jako veliko. Poduzeće je malo ako ne zadovoljava niti jedan kriterij za srednje veliko poduzeće.

U istraživanje je uključeno 1340 malih poduzeća u promatranom razdoblju od 2005. do 2011. U Tablicama 3 i 4 dan je pregled regresijske obrade za mala i srednja poduzeća, uz pomoć programske potpore SPSS v21.0.

Tablica 3: Rezultati regresijskog modela za mala poduzeća, 2005.-2011.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,245	1,832		8,323	,000
	St.r.pos.prih. (%)	,010	,003	,086	3,165	,002
	ROEt-1	,061	,017	,104	3,494	,000
	ROAt-1	,147	,080	,055	1,844	,065
	Prosječni trošak po zaposlenom (u tis.)	-,139	,029	-,129	-4,768	,000

a. Dependent Variable: NUS

Izvor: obrada autora

Kod regresijskog modela za srednja poduzeća, u kojem je uključeno 1185 srednjih poduzeća, izostavljena je nezavisna varijabla prosječnog troška po zaposlenom iz razloga što u većem broju djelatnosti nedostaju podaci.

¹⁰ Prilikom istraživanja testirane su još i druge nezavisne varijable: poslovni prihodi, ukupna imovina, dugotrajna materijalna i dugotrajna nematerijalna imovina, međutim, te se varijable nisu pokazale signifikantnima.

Tablica 4: Ispis rezultata regresijskog modela za srednja poduzeća, 2005.-2011.

Model		Coefficient'a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3,611	,559			6,460	,000
	St.r.pos.prih. (%)	,007	,003	,056		1,900	,058
	ROEt-1	,004	,013	,009		,281	,779
	ROAt-1	,107	,070	,049		1,524	,128

a. Dependent Variable: NUS

Izvor: obrada autora

Rezultati regresijske obrade upućuju na signifikantnost svih promatranih nezavisnih varijabli na neto ulaznu stopu malih poduzeća. Stopa rasta poslovnih prihoda, povrata na kapital (u godini t-1) i povrata na imovinu (u godini t-1) u pozitivnoj su vezi s neto ulaznom stopom, odnosno pozitivno utječu na dinamiku ulazaka malih poduzeća u prerađivačku industriju, dok povećani prosječni trošak po zaposlenom negativno utječe na neto ulaznu stopu.

Najveći utjecaj na dinamiku ulaska srednjih poduzeća u prerađivačku industriju imala je stopa rasta poslovnih prihoda u prethodnoj godini. Povrat na imovinu u godini t-1 na granici je signifikantnosti, dok se povrat na kapital, također, u godini t-1 nije pokazao kao signifikantna varijabla u modelu.

5. ZAKLJUČAK

Prerađivačka industrija u Republici Hrvatskoj djelatnost je s najvećim udjelom u strukturi bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) i ukupnoj zaposlenosti, najvećim udjelom u ukupnom izvozu, te je vrlo značajan sektor gospodarstva svake nacionalne ekonomije. Aktivnosti u prerađivačkoj industriji snažno utječu na ukupna gospodarska kretanja u zemlji, budući da su uz ovu djelatnost vezani i mnogobrojni proizvodi iz drugih područja djelatnosti. Posljednjih desetljeća u svjetskoj ekonomiji uočljivo je smanjivanje udjela prerađivačke industrije i jačanje uslužnog sektora. U zemljama tranzicije, udio prerađivačke industrije varira od srednjeg do visokog, ali je u svim zemljama u padu. U Republici Hrvatskoj prerađivačka industrija kontinuirano smanjuje svoj udio u bruto domaćem proizvodu te dodatno zaostaje za prosjekom zemalja tranzicije. Smanjivanje udjela industrije nesumnjivo povlači izlaske iz pojedinih prerađivačkih proizvodnji. To ne mora nužno biti negativno ako oslobođeni resursi ekspandiraju u novim proizvodnjama, međutim, u slučaju Republike Hrvatske riječ je o napuštanju proizvodnje i povećanje udjela ostalih sektora.

Prerađivačka bi industrija kao takva morala biti najvažniji oslonac gospodarstva Republike Hrvatske i njezina glavna strateška odrednica. Uvažavajući značaj ove proizvodnje, u radu se prišlo istraživanju dinamike u pojedinim proizvodnjama te ocjeni

determinanti i dinamike. Nalazi istraživanja pomogli su ustanoviti javljaju li se profitabilnost i stopa rasta poslovnih prihoda, a potom i cijena rada kao barijere ulaska, te kako utječu na dinamiku ulazaka malih i srednjih poduzeća u pojedine djelatnosti u sklopu prerađivačke industrije.

Rezultati empirijske analize sugeriraju da neto ulazna stopa, odnosno dinamika ulazaka poduzeća u industriju, najviše ovise o stopi rasta poslovnih prihoda. Sukladno navodima iz literature, povećani poslovni prihodi u pozitivnoj su vezi s ulaskom u industriju, odnosno utječu na povećani ulazak poduzeća u industriju kod malih i srednjih poduzeća. Kod povrata na imovinu također je ustanovljena pozitivna veza ulazaka u industriju, odnosno pokazala se signifikantnom kod malih poduzeća, a na granici signifikantnosti kod srednjih poduzeća. Povrat na kapital pokazao se izrazito signifikantnim kod malih poduzeća, te se s neto ulaznom stopom nalazi u pozitivnoj vezi, dok se kod srednjih poduzeća varijabla nije pokazala signifikantnom. Prosječni troškovi zaposlenih negativno utječu na neto ulaznu stopu, te se može zaključiti kako povećani troškovi rada negativno utječu na dinamiku ulazaka poduzeća u prerađivačku industriju.

Stopa profita je u pozitivnoj korelaciji s dinamikom ulaska, ali ipak nedovoljna da bi povećana dinamika povećala udio prerađivačke industrije. Uočava se da ulazak u industriju ovisi i o potrebnoj razini tehnološkog znanja, pa je tako kod djelatnosti koje ubrajamo u visoku i višu srednju tehnološku razinu uočena smanjena dinamika ulazaka, dok je ona veća u industrijama s niskom, odnosno nižom srednjom razinom tehnološkog znanja. Navedeno upućuje na postojanje strukturnih barijera ulaska malih i srednjih poduzeća u prerađivačku industriju u Republici Hrvatskoj, dok se strateške barijere javljaju kao prilika za predmet daljnjeg istraživanja.

LITERATURA:

1. Bain, J. S. (1956) *Barriers to new competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press
2. Barbot, C. (2001) „Industrial Determinants of Entry and Survival: The Case of Ave.“ Working papers, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Investigacao – Trabalhos em curso – No. 111
3. Carlton, D. (2004) „Why Barriers to Entry are Barriers to Understanding.“ *American Economic Review*, 94 (2), May 2004, pp. 466-470
4. Carlton, D., Perloff, J. (1994) *Modern industrial organization*. New York: Harper-Collins College Publishers
5. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (2011) Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2011., Zagreb, prosinac 2011.
6. Demesetz, H. (1982) „Barriers to Entry.“ *The American Economic Review*, 72 (1), pp. 47-57
7. Dunne, T., Roberts, M. J., Samuelson, L. (1988) „Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries.“ *The RAND Journal of Economics*, 19 (4), pp. 495-515

8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2012), Zagreb: DZS
9. ECORYS (2012) EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12, European Commission, Rotterdam, September 2012.
10. Ferguson, J. M. (1974) *Advertising and competition: Theory, measurement, fact*. Cambridge, MA: Ballinger
11. Fisher, F. M. (1979) "Diagnosing Monopoly." *Quarterly Review of Economics and Business*, Summer 1979, 19 (2), pp. 7–33.
12. Karakaya, F., Stahl, M. (1989) „Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets.“ *Journal of Marketing*, 53 (2), pp. 80-91
13. Kessides, I. N. (1986) „Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry.“ *Review of Economics and Statistics*, 68 (1), February 1986, pp. 84-95
14. Kirchoff Bruce (1994) *Enterpreneurship and Dynamic Capitalism*. London: Praeger
15. McAfee, P., Mialon, H. M., Williams, M. (2004) "What is a Barrier to Entry?" *American Economic Review*, 92 (2), May 2004, pp. 461-465
16. Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. – NKD 2007. Dostupno na: <http://www.dzs.hr/Hrv/important/Nomen/nkd2007/nkd2007.pdf> [25.01.2013.]
17. OECD (2005) Policy Roundtables: Barriers to Entry
18. Orr, D. (1974) „The Determinants of Entry: A Study of the Canadian Manufacturing Industries.“ *Review of Economics and Statistics*, 56 (1), pp. 58-66
19. Porter, M. (1980) *Competitive Strategy*. New York: The Free Press
20. Russu, Corneliu (2011) Structural Changes of the Manufacturing Industry of the European Union Member Countries. *Economic Sciences Series*. Vol. LXIII, No. 4/2011, pp. 55-64
21. Schmalensee, R. (2004) „Sunk Costs and Antitrust Barriers to Entry.“ *American Economic Review*, 94 (2), May 2004, pp. 471-475
22. Spence, M. (1980) „Notes on Advertising, Economies of Scale, and Entry Barriers.“ *Quarterly Journal of Economics*, 95 (3), November 1980, pp. 493-507
23. Stigler, G. J. (1968) *The organization of industry*. Chicago, IL: University of Chicago Press
24. Verdin, P. J., Williamson, P. J. (1991) „From Barriers to Entry to Barriers to Survival.“ 11th Annual Conference of the Strategic Management Society Proceedings, Toronto, October 1991
25. von Weizsacker, C. C. (1980) "A Welfare Analysis of Barriers to Entry." *Bell Journal of Economics*, Autumn 1980, 11 (2), pp. 399–420.

BARRIERS TO ENTRY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN MANUFACTURING INDUSTRY IN CROATIA

Lorena Škuflić¹¹ & Mladen Turuk¹²

Summary

Barriers to entry exist if new enterprises (potential “entrants”) are partially or completely prevented from entering a particular industry or market. There are numerous barriers to entry, but the most common division is into structural and strategic. Structural barriers to entry are associated with the specifics of an industry and differ from one industry to another, or may be market related. Strategic barriers are activities which enterprises undertake while carrying out their own strategy, with the aim of deterring or preventing the entry of others in the industry or market. The purpose of the study was to investigate the presence of profitability and growth in operating revenues and the cost of labor as entry barriers, and their effect on the dynamics of entry to a particular segment of the manufacturing industry. This industry is characterized by the highest share in gross domestic product and total employment, as well as the highest share in total Croatian exports. Research was conducted on small and medium-sized enterprises within the manufacturing industry in Croatia. Regression results indicate the importance of the growth rate of operating revenue, return on equity, return on assets and average cost per employee and their impact on the dynamics of entry in the manufacturing industry.

Key words: *barriers to entry, dynamics of entry, manufacturing industry, Republic of Croatia.*

JEL classification: *L60*

¹¹ Lorena Škuflić, Ph.D., Full Professor, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, E-mail: lskuflic@efzg.hr

¹² Mladen Turuk, Spec. M.Sc. Econ., teaching and research assistant, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, E-mail: mturuk@efzg.hr