

# KONCEPT TREĆA ITALIJA - ZEMLJA MIKROPRODUŽUĆA I KLASTERA

Datum prijave: 04.05.2015.  
Datum prihvaćanja: 29.05.2015.

UDK: 658.6  
Stručni rad

**dr. Marina Jovićević Simin**

Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije  
Mitropolita Stratimirovića 110, Sremski Karlovci, Republika Srbija  
Telefon: +38121882892 E-mail: [msimin@mpk.edu.rs](mailto:msimin@mpk.edu.rs)

**dr. Miladin Kalinić**

Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije  
Mitropolita Stratimirovića 110, Sremski Karlovci, Republika Srbija  
Telefon: +38121882892 E-mail: [kalinic@mpk.edu.rs](mailto:kalinic@mpk.edu.rs)

**Zrinka Blažević, univ.spec.oec.**

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici  
Matije Gupca 78, 33 000 Virovitica  
Telefon: 033-492-276 E-mail: [zrinka.blazevic@vsmti.hr](mailto:zrinka.blazevic@vsmti.hr)

**SAŽETAK** - Glavna karakteristika talijanske gospodarstva, kada je u pitanju veličina poduzeća, je da su najviše zastupljena mikropodužuća (manje od deset zaposlenih) u usporedbi sa ostalim OECD zemljama u odnosu na veličinu poduzeća i udjelu zaposlenosti. Od ukupnog broja talijanskih proizvodnih poduzeća 84% predstavljaju mikropodužuća, koja obuhvaćaju 25% ukupne zaposlenosti, 11,4% prometa i 15,3% dodate vrijednosti. Dominantna zastupljenost mikropodužuća je imala veliki utjecaj na strukturu talijanske industrije. Da bi prerastao problem vezan za rast zbog veličine poduzeća, vlada je tokom proteklih desetljeća razvila koncept „Treće Italije“ i poduzela konkretne mjere za unapređenje povezivanja MSP u klastere. Industrijski okrug je u Italiji glavni oblik grupiranja poduzeća u klastere. U mnogobrojnim sektorima u kojima su dominirala mala poduzeća, povezivanje ovih poduzeća u klastere u pojedinim regijama pružilo je mogućnosti ubrzanog razvoja, osvajanja tržišnih niša, povećanje izvoza i novog zapošljavanja.  
**Ključne riječi:** mikropodužuća, industrijski okruzi, klasteri, treća Italija, regionalni razvoj

**SUMMARY** - The main characteristic of the Italian economy, according to the size of the enterprise, is domination of micro enterprises (less than 10 employees) in comparison with other OECD countries in relation to the size of enterprise and the share in employment. Micro enterprises represent 84% of the total number of Italian manufacturing enterprises, which comprise 25% of total employment, 11.4% of turnover and 15.3% of added value. The dominant presence of micro enterprises had a major impact on the structure of the Italian industry. To overcome the problem linked to growth due to the size of enterprises, the government has developed the concept of "Third Italy" in recent decades and has taken concrete measures to improve the connectivity of SMEs in clusters. Industrial district in Italy is the main form of grouping enterprises into clusters. In many sectors in which prevailed micro enterprises, connecting these enterprises in clusters in certain regions has provided development opportunities, conquering market niches, increasing exports and new employment.

**Key words:** micro enterprises, industrial districts, clusters, third Italy, regional development

## 1. UVOD

Sektor malih i srednjih poduzeća (MSP) predstavlja jezgru talijanskog proizvodnog sustava koji je u posljednje vrijeme pretrpio usporen rast, kao i čitavo talijansko gospodarstvo uslijed rasta međunarodne konkurencije. Glavna karakteristika talijanskog gospodarstva, kada je u pitanju veličina poduzeća, je da su najviše zastupljena mikropodužuća (manje od deset zaposlenih) u usporedbi sa ostalim OECD zemljama u odnosu na veličinu poduzeća i udjelu zaposlenosti. Od ukupnog broja talijanskih proizvodnih poduzeća 84% predstavljaju mikropodužuća, koja obuhvaćaju 25% ukupne zaposlenosti, 11,4% prometa i 15,3% dodate vrijednosti (Simin, 2011:192).

Dominantna zastupljenost mikropodužuća je imala veliki utjecaj na strukturu talijanske industrije. Nasuprot drugim razvijenim gospodarstvima, Italija je tijekom proteklih desetljeća razvila model specijalizacije „Made in Italy“ u tradicionalnim sektorima na štetu visokotehnološkog (high - tech) sektora. Udio MSP u ukupnom prometu je posebno za-

pažen podsektorima prerađivačke industrije kao što su: hrana i piće, tekstil, odjeća i obuća, drvo i namještaj, grafička djelatnost, guma i proizvodi industrije nemetala.

## 2. GENEZA PODUZETNIŠTVA - KONCEPT TREĆA ITALIJA

Da bi se razumio značaj i važnost uloge MSP u Italiji, potrebno je prije svega poznavati povijesni razvoj talijanskog gospodarstva. Pedesetih i početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća, u suvremenom dijelu Italije razvile su se velike i kapitalno intenzivne industrije koje su bile djelotvorne i sindikalno dobro organizirane, a zaposleni su imali visoke zarade, tzv. „Prva Italija“. Nasuprot njima, za talijanski jug bila su karakteristična mala radnointenzivna poduzeća koja su bila manje uspješna, sindikalno neorganizirana, a zaposleni su imali niže zarade, tzv. „Druga Italija“. Sjevernjački model, visoko serijske masovne proizvodnje namijenjene nacional-

nom tržištu je polako prevladao nasuprot jugu gdje su se proizvodila tradicionalna dobra za poznate potrošače na lokalnom tržištu.

Krajem šezdesetih godina, dijelovi velikih poduzeća su zatvarani, a MSP su počela preuzimati neke njihove aktivnosti. Velika poduzeća su zadržala svoje isključive odnose s krajnjim potrošačima u području potrošnih i investicijskih dobara, a MSP su počela izrađivati poluproizvode, dijelove i sklopove bez neposrednog odnosa s tržištem. U takvoj konstelaciji odnosa, MSP su bila podređena velikim, tako što su bila nedovoljno povezana s tržištem i sve većim zahtjevima krajnjih potrošača kao i nedostatkom ulaganja u novu opremu.

Početak sedamdesetih godina, međunarodna konkurencija serijskih, masovnih proizvoda se zaoštravala, a shodno tome industrijska proizvodnja se sve više usmjeravala prema zahtjevima potrošača. Ove promjene su ubrzale usitnjavanje proizvodnje, smanjivanje poreza i rast sektora MSP. Međunarodni interes za povezivanje u poslovne sustave i mreže MSP je povećan na osnovu iskustva tzv. „Treće Italije“ (Bagnasco, 1997:5). Koncept „Treće Italije“ osmislio je prof. Arnaldo Banjasko s Filozofskog fakulteta u Torinu, a krajem 1970-tih godina ovaj termin je ušao u širu upotrebu. U to vrijeme, mala gospodarstva na siromašnom jugu „Druga Italija“ je sporo napredovala, a tradicionalno bogati sjeverozapad „Prva Italija“ suočavao se s velikom krizom. Nasuprot tome, sjeveroistočna i srednja Italija bilježile ubrzani gospodarski razvoj, što je izazvalo pažnju međunarodne javnosti (Humphrey i Schmitz, 1995:3).

U mnogobrojnim sektorima u kojima su dominirala mala poduzeća, povezivanje ovih poduzeća u klasterne u pojedinim regijama pružilo je mogućnosti ubrzanog razvoja, osvajanja ciljnih tržišta (niša), izvoza i novog zapošljavanja. U „Trećoj Italiji“ zaposlenost izvan sektora poljoprivrede rasla je naročito u MSP, a također i porast nacionalnog dohotka je bio brži u odnosu na ostatak talijanske gospodarstva. Ubrzan razvoj „Treće Italije“, a naročito ubrzan razvoj industrijskih MSP, bio je povezan s koncentracijom poduzeća u određenim sektorima i regijama. Ovakvi klasteri pružali su mogućnost za bolje tržišno pozicioniranje mnogobrojnih tzv. tradicionalnih proizvoda, kao npr. obuća, trikotaža, kožna galanterija, namještaj, glazbeni instrumenti, poljoprivredno prehrambene industrije, kao i strojarke industrije za opskrbu ovih sektora.

U tradicionalnoj industriji, kao npr. obuće, MSP povezana u klasterne bila su u mogućnosti proširivati proizvodnju i izvoz tijekom 1970-tih i 1980-tih, kada je slabila tržišna moć poduzeća iz Njemačke i Velike Britanije (Rabellotti, 2012:30). Ovi klasteri su imali mogućnost da stalno unapređuju svoju proizvodnju. Uslijed blizine dobavljača sirovina, dobavljača opreme, proizvođača komponenti, finalnih proizvođača i podugovarača kao i zbog intenzivnog rivalstva između poduzeća i suradnje u udruženjima proizvođača, čitav klaster je napredovao. Takav rast MSP vodio je stvaranju teritorijalnih proizvodnih sistema,

takozvanih „industrijskih okruga“ koji se određuju kao mala područja u kojima je postignuta visoka koncentracija malih i visokospecijaliziranih poduzeća, približno između 1.000 i 3.000 (Poduzetnički menadžment, 2004:415).

Osamdesetih godina, uslijed širenja i daljnje diversifikacije tržišta, MSP su našla nove poticaje za svoj razvoj, posebno primjenom strategije diferenciranja proizvoda kao rezultat necjenovnih oblika konkurentnosti. Primjena nove tehnologije i razvoj zasnovan na inovacijama i investicijama pružao je jednake mogućnosti za velika poduzeća i MSP. Godine 1976, talijanska kompanija Pjeme (Piemme) počela je proizvoditi keramičke pločice s potpisom čuvenih dizajnera kako bi na sebe privukla pažnju u prodajnim objektima i stvorila svijest o nazivu žiga među kupcima. Ova inovacija je imala utjecaj na jednu drugu srodnu industriju - dizajnerske usluge, u kojima je Italija svjetski lider, s izvozom vrijednim više od 10 milijardi dolara (Porter, 2008:175).

Uspjeh klastera MSP u Italiji povećao je zanimanje za razloge njihovog uspjeha. Ovo talijansko iskustvo pružilo je poticaj istraživanjima i u brojnim regijama drugih europskih zemalja. Kao rezultat mnogobrojnih međunarodnih debata o klasterima MSP proizašle su karakteristike industrijskih okruga: geografska bliskost, sektorska specijalizacija, dominantnost MSP, bliska suradnja među poduzećima, natjecanje zasnovano na inovacijama i spremnost lokalnih i regionalnih uprava da pruže podršku (Becattini, 1989:47). Industrijski okruzi nisu samo europski fenomen jer se navode i slična iskustva u Sjevernoj Americi i Japanu. Europske regije o kojima se najviše govori, kad su u pitanju industrijski okruzi su: Treća Italija, Baden - Württemberg u Njemačkoj i Zapadni Jitland u Danskoj.

### 3. KLASITERI I INDUSTRIJSKI OKRUZI

Prvi formalni korak u cilju utemeljenja industrijskih okruga u nacionalno zakonodavstvo je Zakon br. 317/1991, tzv. „ Nacionalni program za inovacije i razvoj MSP“, kojim se provođenje politike u okruzima prenosi na regionalne vlasti. Ministarstvo industrije je dekretom, poznatim kao Decreto Guarino, 1993. godine, zahtijevalo da regije identificiraju neke okruge na bazi utvrđenih indikatora. Sljedeći zakoni, posebno Drugi Bersani zakon (Second Bersani Law) je pojednostavio identifikaciju okruga i omogućio regijama veću fleksibilnost u njihovom izboru. Industrijski okruzi izabrani od strane regionalnih vlasti se stalno mijenjaju u zavisnosti od postojećih propisa (Simin, 2011:195).

Stjecanje konkurentske prednosti talijanske industrije keramičkih pločica ilustrira način na koji funkcionira „dijamant nacionalne konkurentnosti“. Još 1987. godine, talijanska poduzeća bila su svjetski lider u proizvodnji i izvozu keramičkih pločica, industriji vrijednoj 10 milijardi dolara. Na talijanske proizvođače (poduzeća u privatnom vlasništvu, većinom obiteljskom), koncentrirane u gradiću Sasuolo

u pokrajini Emilija Romanja i u njegovoj okolini, otpadalo je oko 30% svjetske proizvodnje, odnosno gotovo 60% svjetskog izvoza. Talijanski suficit trgovinskog bilanca u ovoj industriji iznosio je oko 1,4 milijarde dolara (Porter, 2008:172).

Industrija keramičkih pločica u Sasuolu značajno se razvila kroz zanata koji u tom kraju datira još od XIII stoljeća. Neposredno poslije Drugog svjetskog rata, raste potražnja za svim vrstama građevinskog materijala u Italiji, kao posljedica obnove zemlje. Potražnja za keramičkim pločicama bila je posebno izražena zbog klime, lokalnog ukusa i metoda gradnje. Konkurentna prednost u proizvodnji keramičkih pločica u gradiću Sasuolo nastala je kao rezultat geografske koncentracije poduzeća u klaster, što je bila osnova za: kupovinu na veliko, pojavu jakih i jedinstvenih kanala distribucije, istraživanje stranih tržišta, savjeti u vezi sa pravnim i poreznim pitanjima i dr. Razvoj klastera proizvođača keramičkih pločica u regiji Sasuolo poticao je razvoj ponude kvalificiranih radnika i stručnjaka, uključujući i inženjere, radnike za održavanje, servisere i dizajnere. Geografska koncentracija ove industrije poticala je nastanak razvijene grupe lokalnih dobavljača strojeva i drugih pomoćnih industrija koje proizvode materijale (kalupe, glazure, ambalaža), pružaju usluge i osiguravajući infrastrukturu. Intenzivni rivalitet između lokalnih poduzeća u klasteru nametao je potrebu da stalno unapređuju poslovanje u pogledu tehnologije, dizajna, distribucije i dr. Primjer uspješnog udruživanja MSP u klaster radi ostvarivanja globalne konkurentnosti, nalazimo u različitim industrijama u Italiji (Slika 1).

U tom kontekstu, pokrenuta je 2003. godine, „Talijanska mreža za širenje inovacija i tehnologije (The Italian Network of the Dissemination of Innovation and Technology Transfer - RIDITT)”, s ciljem da unapredi tehnološke vještine i raspoloživa sredstva za industrijsku inovativnost i da potiče integraciju privatnog i javnog sektora u nacionalnom sustavu inovativnosti. U tom cilju RIDITT mreža pruža akterima (poduzeća, fakulteti, istraživački centri, znanstveni i tehnološki parkovi, kreatori politike na regionalnoj i nacionalnoj razini), informacije, obuku i tehničku pomoć i usluge. Također, RIDITT je pokrenuo projekte u cilju umrežavanja poduzetničkih udruženja i tehnoloških centara u sljedećim sektorima industrije: obuća, tekstil i odjeća, automobili i biotehnologija.

Uspostavljanje inovativnih mreža i klastera tehnološki - intenzivnih poduzeća kroz stvaranje industrijskih okruga, ima za cilj da promovira teritorijalno grupiranje poduzeća uz istovremeno grupiranje na bazi tehnološki intenzivnih proizvoda i usluga. Industrijski okruzi pružaju veće mogućnosti za pospješivanje suradnje između obrazovnih institucija, istraživačkih centara i MSP, koja tako mogu razvijati konkurentne istraživačke projekte koji će osigurati glavni povraćaj sredstava u uvjetima inovativnog poduzetničkog društva. U skladu s tim, cilj je postizanje međunarodno priznate izvrsnosti u istraživanju, inovacijama i tehnološkim vještinama u MSP i poduzetništvu. U 2004. godini promovirano je 12 tehnoloških okruga sa sljedećim aktivnostima: bežične aplikacije (Piemonte), molekularna medicina (Friuli Venecia Giulia), biotehnologija (Lombardija), ICT (Lombardija), napredni materijali (Lombardija), polimeri i jedinjenja (Campania), mehatronika (Emilia-Romagna), mikroelektronika (Sicilia), nanotehnologija (Veneto) i integrirani smart sistem (Liguria). Od 2004. godine izabrano je 161 industrijskih okruga, u 12 regija, od ukupno 20 regija (Slika 2).

SLIKA 1. GLOBALNA KONKURENTNOST MSP UDRUŽENIH U KLASTER U RAZLIČITIM SEKTORIMA



Izvor: [www.clusternavigators.com](http://www.clusternavigators.com), (01.04.2015.)



SLIKA 2: REGIJE I TEHNOLOŠKI OKRUZI U ITALIJI



Izvor: [www.clusternavigators.com](http://www.clusternavigators.com), (01.04.2015.)

Okruzi koji su izabrani u regiji Veneto, na osnovu regionalnog zakona od travnja 2003. godine, trebaju promijeniti metodološki pristup, prije svega da se naziv industrijski okrug promjeni u proizvodni okrug. Pored toga, svaki proizvodni okrug obuhvaća klaster povezanih poduzeća i javni sektor. Po novoj definiciji „proizvodni okruzi obuhvaćaju: poduzeća, javni sektor, sektorska udruženja u raznim oblastima, slijedeći pri tome mnogo fleksibilniju definiciju od one zasnovane na teritoriji (to više nije pitanje teritorijalno povezanih poduzeća, već sada mogu pripadati istom proizvodnom okrugu, iako se nalaze u različitim područjima). Problem regija je da uoče i identificiraju najbolja proizvodna područja koja mogu biti pokretač regionalnog razvoja. Kao primjer, često se uzima regija Lombardije, kao takozvani polu-okrug. Ovakav sustav nije toliko karakterističan po teritorijalnoj pripadnosti poduzeća, koliko po povezanosti poduzeća na osnovu znanja.

#### 4. POLITIKA REGIONALNOG RAZVOJA

U talijanskim i europskim okruzima posebno je naglašena uloga regionalne i lokalne politike u stvaranju platforme na kojoj klasteri mogu napredovati. Ta platforma ogleda se u izgradnji institucija, unapređenju udruživanja MSP i razvoju kolektivnih uslužnih centara.

Tako je u regiji Emilia-Romagna osnovana Regionalna agencija za gospodarski razvoj teritorija (ERVET) kao akcijsko društvo u vlasništvu regionalne vlade i glavnih gospodarskih ustanova i udruženja. ERVET djeluje kao razvojna agencija koja, pridržavajući se strateških odrednica politike regionalne vlade, određuje instrumente poslovne politike i pokreće mnoge akcije poticanja MSP. To je vodeća us-

tanova u regiji, čiji je zadatak unapređivanje proizvodnog sistema, prostorni razvoj i zaštita okoline, kao i internacionalizacija lokalnih industrija.

U talijanskim industrijskim okruzima od svih mjera najviše pažnje privlače grupe mjera koje se odnose na pružanje usluga. Mjere za pružanje usluga u „Trećoj Italiji” najbolje mogu biti ilustrirane na primjeru Agencije za pružanje usluga MSP (Centro Informazione Tessile Emilia-Romagna - CITER). CITER je smješten u Modeni (regija Emilija - Romagna), djeluje u sektoru tekstila i osigurava pet osnovnih usluga:

- izdaje polugodišnji periodični izvještaj o međunarodnim tržišnim uslovima i o aktivnostima konkurencije u zemlji i inozemstvu;
- informira poduzetnike o cijenama i karakteristikama raspoloživog materijala na tržištu;
- redovno informira članove o tehnološkom razvoju kroz pripremu raznih brošura;
- posjeduje CAD/CAM stanicu koja je na raspolaganju njegovim članovima;
- informira lokalnu poslovnu zajednicu o modnim trendovima.

CITER se po osnivanju 1980. godine financirao iz javnih fondova, ali deset godina kasnije samo 30% njegovog budžeta bilo je porijeklom iz vladinih fondova (Humphrey i Schmitz, 1995:198).

Regionalna agencija za privredni razvoj teritorija Emilia-Romagna - ERVET u Bolonji pored CITER-a uključuje namjenske sektorske uslužne centre CERCAL (za obuču), QUASCO (građevinarstvo) i CEMSA (mehanizaciju za farme). Ostali primjeri usluga uključuju: uslužni centar u Pisi za kožarsku industriju, TEKNOTEX koje pruža usluge tekstilnoj industriji i Comitato Servizio Tendenze Moda u Epoli koji osigurava stručnu obuku i informacije o modnim trendovima.

Uslužnim centrima zajednički su upravljali različiti subjekti, kao npr. poduzetničke organizacije, fakulteti, lokalne i gradske uprave, privredne komore i industrijska poduzeća. Planirane akcije uglavnom su bile sektorskog tipa, a lokalne vlasti su podmirivale znatan dio početnih ulaganja, s tim da je vremenom poduzeće postajalo financijski nezavisno.

#### 5. ZAKLJUČAK

Napori vlade u proteklom razdoblju bili su usmjereni na jačanje talijanskog poduzetničkog duha radi postizanja većeg razvoja i konkurentnosti. Da bi se prerastao problem vezan za rast zbog veličine poduzeća, vlada je poduzela konkretne mjere za unapređenje povezivanja MSP, kako bi se prerasla minimalna kritična granica ispod koje bi njihov rast bio otežan.

Industrijski okrug je u Italiji glavni oblik grupiranja poduzeća u klaster. U mnogobrojnim sektorima u kojima su dominirala mala poduzeća, povezivanje ovih poduzeća u klaster u pojedinim regijama pružilo je mogućnosti ubrzanog razvoja, osvajanja tržišnih niša, povećanje izvoza i novog zapošljavanja.

Ubrzan razvoj „Treće Italije“, a naročito ubrzan razvoj industrijskih MSP, bio je povezan s koncentracijom poduzeća u određenim sektorima i regijama. Ovakvi klasteri pružali su mogućnost za bolje tržišno pozicioniranje mnogobrojnih tzv. tradicionalnih proizvoda, kao npr. obuća, trikotaža, kožna galanterija, namještaj, muzički instrumenti, poljoprivredno prehrambene industrije, kao i strojarke industrije za opskrbljivanje ovih sektora. U „Trećoj Italiji“ zaposlenost izvan sektora poljoprivrede rasla je naročito u MSP, a također i porast nacionalnog dohotka je bio brži u odnosu na ostatak talijanske gospodarstva.

Međunarodni interes za povezivanje u poslovne sisteme i mreže MSP je povećan na osnovu iskustva tzv. „Treće Italije“. Uspjeh klastera MSP u Italiji povećao je interes za razloge njihovog uspjeha. Ovo talijansko iskustvo pružilo je poticaj istraživanjima i u brojnim regija drugih zemalja u svijetu i Europskoj uniji.

Koncept klastera predstavlja novi način razmišljanja o državnim, regionalnim i lokalnim gospodarstvima i ukazuje da gospodarstvu treba promatrati i kroz tu prizmu, a ne jedino na bazi tradicionalnih grupacija kao što su poduzeća i grane ili sektori gospodarstva.

## LITERATURA

1. Bagniasco A. (1977) : Tree Italie: La problematica territoriale dello sviluppo Italiano, Bologna, Il mulino. Treća Italija obuhvata sledeće regione: Umbria, Marche, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia-Giulia, Veneto, Trentino-Alto Adige i Tuscany.
2. Becattini G. (1989): Sectors and/or districts: some remarks on the conceptual foundations og industrial economics, Small Firms and Industrial District in Italy, London: Routledge,
3. Humphrey J., Schmitz H. ( 1995): Principles for promoting clusters & networks of SMEs, Institute of Development Studies, University of Sussex, U.K.,
4. Porter E.M.(2008), O konkurenciji, Fakultet za ekonomiju finansije i administraciju, Beograd,
5. Preduzetnički menadžment - biznis plan i biznis programi (2004), Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća, Beograd, Centar za investicije Zagreb,
6. Rabellotti R. (2012): Industrial district in Italy - the case of the footwear industry, Small Enterprise Development, Vol 23 No1, str.30-31.
7. Simin M. (2011), Politika primene prava intelektualne svojine kao sredstvo za razvoj malih i srednjih preduzeća u Srbiji (1883-2008), doktorska disertacija, FPN, Beograd,
8. <http://www.riditt.it> (01.04.2015.)
9. <http://www.clusternavigators.com> (01.04.2015.)