Mr. Baldo Hreljac

PRETVORBA I PRIVATIZACIJA PRIVREDNIH, POSEBNO TURISTIČKIH SUBJEKATA

Nesumnjivo je da je jedan od bitnih uzroka nedjelotvornog gospodarskog stanja, odnosno sustava u svim zemljama tzv. realsocijalizma (kojem je pripadala i bivša SFRJ) tzv. društveno vlasništvo, koje je, kao takvo, bilo negacija tržišnog načina privređivanja.

Zakonom o pretvorbi društvenih poduzeća uređuje se vlasnička pretvorba poduzeća iz društvenog vlasništva u društva kapitala (dionička društva i društva sa ograničenom odgovornošću).

Paralelno s vlasničkom pretvorbom otpočeo je i proces prestrukturiranja gospodarstva. S tim u vezi u velikim je poduzećima došlo do stvaranja klime kreativnog nemira, odnosno jedne svijesti da znatno veću slobodu poslovanja treba dati njegovim dijelovima, i da se treba okrenuti tzv. internom poduzetništvu sa znatno većom inicijativom srednjih menadžerskih struktura.

Promjene koje se odvijaju u visokorazvijenim industrijskim zemljama upravo se odvijaju u tom pravcu. Prisutan je trend ka razmasovljenju fordističke masovne proizvodnje, odnosno ogromnom širenju proizvodnih aktivnosti zasnovanih na manje strogim i u većoj mjeri prilagodljivim, fleksibilnim strukturama.

U osnovi svih gospodarskih aktivnosti mora biti prisutna logika akumulacije. Jedno je vrijeme svjetskim kapitalizmom dominirao keynezijansko-fordistički model akumulacije kapitala koji je funkcionirao izrazito dobro (u našoj privredi, dakako, zbog političko-ideoloških uvjeta, znatno lošije), međutim, početkom 70-tih godina taj je model zapao u krizu. Sedamdesete godine su pokazale da je sistem državnog kapitalizma zasnovan na intervencionističkoj i redistributivnoj ulozi kapitalističke države historijski iscrpljen, te da je kapitalističkom, tržišnom biću postao neophodan prijelaz na novi, tržišno usmjeren, model akumulacije kapitala ustanovljen na deetatizaciji, reprivatizaciji, deregulaciji i poduzetništvu.

Reafirmacija tržišta posebno se odrazila na preobrazbu organizacijskih i tržišnih struktura unutar velikih i monopoliziranih proizvodnih struktura. Oživljavanje konkurencije natjeralo je te sustave da strogo hijerarhiziranu i centraliziranu upravljačku strukturu, te masovnu proizvodnju zamijene fleksibilnom organizacijom, maloserijskom proizvodnjom i razvojem internog poduzetništva. Napušta se znanstveno upravljanje (taylorizam) i visoka specijalizacija proizvodne opreme i rada, a odgovornost se spušta na niže nivoe odlučivanja. Razvijeni informacijski sustav s lakoćom omogućuje komuniciranje između pojedinih nivoa odlučivanja. Stoga, širenje nove mikrokompjutorske i informacijske tehnike postaje temelj za afirmaciju novog organizacijskog modela upravljanja poduzećem.

Tehničko-tehnološka i organizacijska preobrazba radnog procesa i načina kooperacije unutar poduzeća označava, ustvari, oživotvorenje nove razvojne paradigme zasnovane na autonomiji, inventivnosti i inicijativi pojedinaca. Budući da djeluje u izmjenjenim okolnostima poduzeća napuštaju hijerarhijsku organizaciju, a s njim i piramidalnu zgradu starog poduzeća sa vodstvom na vrhu, srednjim menadžmentom u sredini i izvršiocima na dnu, prihvaćajući poduzetničku organizaciju u kojoj, formiranjem niza autonomnih operativnih jedinica, srednji menadžment preuzima vrlo bitnu

ulogu u poduzetničkom prestrojavanju poduzeća. S tehnokratskim vrhom poduzeća u čijoj je nadležnosti strateško upravljanje (strateško planiranje, alokacija kapitala i kontrola), ove se jedinice povezuju preko uloženog kapitala ili pak strateških poslovnih odluka. Time se organizacijska struktura velikih poduzeća prilagođava novoj poslovnoj filozofiji zasnovanoj na poduzetničkoj inovativnosti i novim odnosima između menadžmenta, vlasničkih prava i poduzetništva.

Centralni koncept ove (poduzetničke) transformacije jest, dakle, daleko veća autonomija nižih organizacijskih nivoa poduzeća, a centralni problem je problem konstituiranja takve institucionalne strukture akumulacije kapitala koja omogućuje takvu autonomiju.

Naravno, restrukturiranje našeg (hrvatskog) gospodarstva zbiva se na zatečenoj osnovi, sa takvim strukturama i institucijama upravljanja koje reproduciraju i staru praksu. Još uvijek je riječ o poslovnom mentalitetu, navikama i vrijednostima upravljačkih struktura koje ne podnose razlike, isticanja, bogatstvo... Međutim, nije samo riječ o niskom poduzetničkom i uopće upravljačkom znanju već i o nepripremljenosti institucija koje to znanje stvaraju i šire (poslovne škole, fakulteti). Nije formirano ni tržište kapitala, a također ni uspostavljena fleksibilnost tržišta rada. Osim toga postoji velika praznina između privatnih mikropoduzeća i velikih, još uvijek, društvenih poduzeća. Riječ je o tzv. socijalističkoj crnoj rupi, dakle nedostatku malih i srednjih poduzeća sa 10 do 100 zaposlenih.

Pretvorba će društvenih poduzeća vjerojatno dulje potrajati. Formalno se ona može provesti u relativno kratkom roku, ali sigurno uz izostanak njezinih kvalitativnih učinaka. Zbog toga kad je riječ o turizmu kao dominantnoj djelatnosti na ovom području na pretvorbu treba gledati prvenstveno kao na proces ozdravljenja turističke privrede, proces u toku kojeg će doći do izražaja kvalitativni pomak u njegovu razvoju za što je potrebno jedno dulje vrijeme.

Turistička djelatnost je vrlo pogodna za pretvorbu i privatizaciju budući da se sastoji od mnogo manjih objekata koji mogu činiti autonomne poslovne cjeline. Naravno, ne samo radi tržišne već i financijske i razvojne zaštite ta mala i autonomna poduzeća će se najvjerojatnije povezivati u holdinški tip organizacije. Holding ima mala centralna ovlaštenja usmjerena isključivo na upravljanje, financiranje i razvoj. On ne drži posao u svojim rukama i zato su poduzeća u sastavu holdinga potpuno poslovno samostalna, ali i odgovorna za ostvarenje onih zahtjeva koje je postavio upravni odbor holdinga. Naime, nova strategija akumulacije svuda u svijetu preferira jake i tržištu prepoznatljive poslovne sisteme zbog čega se i pojavljuje sve oštrija polarizacija u radnim kvalifikacijama, radnim uvjetima i zaradama između tih sektora, s jedne i marginaliziranog proizvodnog i uslužnog sektora, s druge strane.

Holding poduzeće "Jadran" bilo je i ostat će okosnica razvoja turizma na ovom području. Pa, iako egzistencija velikih poduzeća sama po sebi ne označava (zbog moguće unutrašnje birokratiziranosti) i njihovu poduzetničku orijentaciju, ovaj holding nastoji stvoriti dinamičnu i fleksibilnu organizaciju, tržišno prilagodljivu i efikasnu. Naravno, na poduzetničkim osnovama i uz čvrsto interesno povezivanje sa svim privrednim subjektima koji sudjeluju u kreiranju turističkog proizvoda ovog podneblja ovo poduzeće ima vrlo veliku perspektivu. Samo tako integrirano (sa svim sudionicima u poslovnom procesu) ono će moći davati kvalitetnu turističku uslugu koja osigurava konkurentnost i opstanak na turističkom tržištu također podvrgnutom transformaciji u smislu prijelaza iz jednog masovnog i ekstenzivnog u jedan intenzivni "mekši" (soft)

turizam, humaniji i više okrenut pojedincu. A ako će (barem tako tvrde stručnjaci) Mediteran i dalje ostati vodeće receptivno turističko tržište, onda je tim zahtjevnije da se hrvatski i, nadasve, turizam na ovom području čim brže prilagodi promjenjenoj potražnji koja proizlazi iz društveno-ekonomskih, političkih i tehničko-tehnoloških promjena društva.

Početna iskustva u pretvorbi ugostiteljsko-turističkih poduzeća pokazuju da postoji velik interes za njihovu pretvorbu i to prvenstveno kod jačih kompanija u zemlji, poslovnih partnera, banaka, ali i stranih fizičkih i pravnih osoba. Razumljivo je da će sve te interese trebati odvagnuti i pronaći takva rješenja koja će biti ekonomski optimalna, ali istovremeno zaštititi i integritet turističke djelatnosti na ovom području i hrvatskog turizma ali i gospodarstva u cjelini. Hrvatski će turizam, naime, i ubuduće biti veliko tržište za plasman domaće robe. Štoviše, imperativ povećane efikasnosti poslovanja u turizmu nametnut će još intenzivnije povezivanje turizma i industrije posebno što se tiče pripreme hrane čime se ugostiteljsko-turistička poduzeća oslobađaju velikih skladišta, zaliha i sl.

Literatura

1. B. Kovač, Uvod u podjetništvo, Univerza, Ljubljana, 1990.
2. R. Kalanj, Modernost, društvene klase i dekonstrukcija radikalnih vizija, u zborniku radova Modernost i modernizacija, Sociološko društvo Hrvatske, Zgb. 1990.
3. D. Gorupić, D. Gorupić,jr., Poduzeće, Informator, Zgb. 1990.
4. J. Barbić, V. Kopun, Z. Parać, Pretvorba društvenih poduzeća, Organizator, Consult Invest, Zgb. 1992.