

Sanda Renko*

UDK 338.96:338.93(497.5)

Pregledni članak

MALO PODUZETNIŠTVO: IZVOR EKONOMSKOG PROGRESA REPUBLIKE HRVATSKE

Autorica je nastojala istaknuti značenje uloge malog i srednjeg poduzetništva u ukupnom gospodarskom razvitku Hrvatske i pokušala odgovoriti na pitanje je li situacija u Hrvatskoj takva da se može održati u utvrđenoj punoj neizvjesnosti kako možemo opisati poduzetništvo ili još uvijek nema adekvatne institucionalne, tehnološke, pravne i financijske podrške ovom sektoru gospodarstva?

Uvod

Perspektive ekonomske politike Hrvatske tema su mnogih znanstvenih i stručnih rasprava. Hrvatsko gospodarstvo mora nadoknaditi izgubljena desetljeća socijalističkog gospodarskoga ustroja u kojima su potencirana velika poduzeća, industrijske djelatnosti i državni nadzor, i mora se orijentirati, ne samo na unutarnje tržišno gospodarstvo, već i na to kako da ga uklopi u svjetsko konkurentno tržište.

Demokratske promjene zemalja u tranziciji promovirale su poduzetništvo kao osnovicu svoje opstojnosti i razvitka, jer društvo bez novih poslovnih ideja, bez novih proizvoda ili bez usluga jest društvo koje stagnira. Iskustvo mnogih zemalja u svijetu, kako onih razvijenijih, tako i onih u tranziciji, pokazuje da najveći utjecaj na ekonomski i društveni razvitak ima upravo malo poduzetništvo i ono je snažan element razvojne strategije, zato što se lakše prilagođuje zahtjevima tržišta i uz manje angažiranje poslovnih sredstava bilježi pozitivne financijske rezultate i stalan rast broja zaposlenih.

Promjene u svjetskom gospodarskom sustavu koje obuhvaćaju procese globalizacije i regionalizacije, gdje se "nacije moraju oslanjati na dinamiku i sposobnosti svojih poduzetnika ukoliko nastoje ostati konkurentne ("Program izobrazbe trenera poduzetništva"- Žanić, 1998.-2001., str. 3 i 4) iniciraju da se posebna pažnja posveti utvrđivanju stanja malog i srednjeg poduzetništva u

* S. Renko, magistar znanosti, Croatia Airlines d.d., Zagreb. Članak primljen u uredništvu: 24. 05. 2000.

Republici Hrvatskoj i da se prema tome postave osnovne smjernice za efikasno rješavanje evidentiranih problema.

Općenito o poduzetništvu i poduzetnicima

Pojam poduzetništvo (entrepreneurship/entrepreneurialism) ima korijene u francuskom izrazu entrepreneur i znači "onaj koji uzima između" (between-taker) ili "onaj koji ide između" (go-between).

Veliki istraživač, Korčulanin Marko Polo, primjer je "onoga koji ide između", jer je, uspostavljajući trgovački put do Kine, potpisao po tadašnjem trgovačkom običaju ugovor s bogatim mletačkim trgovcem o prodaji njegove robe. Po uvjetima ugovora trgovcu-poduzetniku roba se davala na zajam po kamatnoj stopi od 22.5%, uključivši osiguranje. Na taj je način on preuzeo sav rizik koji je nosio taj trgovački pothvat, da bi nakon njegove uspješne realizacije kapitalist (vlasnik novca i robe) preuzimao veći dio profita (75%), a poduzetnik samo 25%.

U srednjem vijeku poduzetnik je bila osoba koja je bez preuzimanja bilo kakvog rizika koristeći se raspoloživim sredstvima upravljala velikim projektima (izgradnjom tvrđava, dvoraca, katedrala). Poduzetnik 17. stoljeća sklapa sporazumni ugovor s državom o pružanju usluga ili o opskrbi određenim proizvodima po fiksnim cijenama uz preuzimanje rizika. U 18. stoljeću, zbog industrijske revolucije, zbog velikih tehnoloških promjena u svijetu i zbog velikog broja inovacija, diferencirala se uloga osobe koja posjeduje kapital od one kojoj je potreban kapital (poduzetnik). Devetnaesto stoljeće karakteristično je po čestom izjednačivanju pojmova poduzetnik i menadžer. Neoklasična teorija govori o ravnoteži na tržištu, a ono se sastoji od velikog broja kupaca i prodavača koji djeluju tako da je potražnja jednaka ponudi. Poduzetništvo je u takvoj klimi "uravnoteženog tržišta" tek neznan slučaj. Ova je teorija nailazila na veliki broj kritičara, a jedan je od njih Joseph Schumpeter koji je tvrdio (Bygrave, 1997., str. 450) kako "ne postoji neoklasično savršeno tržište sastavljeno od velikog broja kupaca i prodavača". On je uočio "kreativnu destruktivnost" koju na tržištu inovacijama izazivaju poduzetnici, ali se tek oko sredine 20. stoljeća, pošto je David Birch objavio rezultate istraživanja američkih firmi u razdoblju 1969.-1976. (prema rezultatima njegova istraživanja firme sa 100 ili manje od 100 zaposlenih "proizvele su" 81% novih radnih mjesta, a time i najveći dio privrednog razvitka SAD), u potpunosti se promijenilo shvaćanje uloge poduzetnika, pa se uspostavlja pojam poduzetnik kao inovator koji ne samo da ima sposobnost stvaranja, već i razumijevanja svih snaga koje djeluju u okruženju.

Postoji veliki broj suvremenih definicija poduzetnika i poduzetništva, a sve one u osnovi govore o vrsti ponašanja koja uključuje (Hisrich & Peters, 1989., str. 9): (1) poduzimanje inicijative, (2) organiziranje i reorganiziranje društveno-ekonomskih mehanizama, kako bi se sredstva i postojeće situacije doveli do praktičnih rezultata, (3) prihvaćanje rizika i neuspjeha.

Prema Hisrichu i Petersu (1989., str. 10) poduzetništvo je dinamički proces kreiranja nečeg (što ima svoju vrijednost) potpuno različitoga čemu se posvećuje potrebno vrijeme i napor, uz pretpostavku sudjelovanja financijskih, fizičkih i

socijalnih rizika, a prihvaćajući rezultirajuće nagrade u obliku novčane i osobne satisfakcije. Timmons (1994., str. 7) poduzetništvo definira kao "stvaranje nečeg što ima svoju vrijednost iz gotovo ničega; proces stvaranja i iskorištavanja prilike i njezino dalje realiziranje bez obzira na sredstva kojima trenutno upravljamo". U knjizi "Management i poduzetništvo: 1000 programa ulaganja za mala i srednja poduzeća" (1994., str. 80) poduzetništvo se opisuje kao dinamičan proces neprestanog mijenjanja gospodarske strukture i njezine učinkovitosti u kojem pojedinci preuzimaju rizik za rezultat poslovne akcije. Weihrich i Koontz (1993., str. 254) ističu kako je bit poduzetništva inovacija, ciljno usmjerena promjena radi korištenja potencijala poduzeća i ono ukazuje na nezadovoljstvo postojećim stanjem i svijest da je potrebno postupati drugačije.

Veoma je zanimljiva definicija poduzetništva koju nalazimo u Poslovnom rječniku (1995., str. 427) - tamo se poduzetništvo definira kao osobina poslovnog čovjeka koja ima individualni i društveni vid. Kao individualna osobina poduzetništvo kombinira određene sposobnosti pojedinaca s institucionalnim zahtjevima, a društveni vid - privredni napredak ovisi o inovativnosti poslovnih ljudi i o njihovoj spremnosti da ulažu u nove poslovne pothvate.

Samoga poduzetnika moguće je promatrati iz različitih konceptijskih perspektiva (prilagođeno prema Hisrich & Peters, 1989., str. 9): (1) Ekonomska perspektiva - poduzetnik je onaj koji dovodi sredstva, radnu snagu, sirovine i ostalu imovinu u kombinaciju koja njihovu vrijednost čini većom nego što je ona bila prije, i onaj koji uvodi promjene, inovacije i nov poredak. (2) Psihološka perspektiva - poduzetnik je osoba koju obično pokreću određene snage potrebne za postizanje nečega, za eksperimentiranje, za izvršenje ili za izbjegavanje utjecaja drugih. (3) Perspektiva poslovnog subjekta - poduzetnik je prijatnija, agresivan konkurent, ali može biti i saveznik, izvor ponude, potrošač ili netko u koga bi bilo dobro investirati.

"Vodič za poduzetnike" Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske (1997., str. 16) navodi osobine poduzetnika: inovator koji u novom vidi izazov i dobitak, osoba koja zna predvidjeti, biti racionalna, odlučna, ali i oprezna, vođa koji zna slušati i razumjeti, koji se iskreno bavi svojim djelatnicima i partnerima, osoba koja živi u neizvjesnosti i sa stresom i stoga mora imati povjerenje u svoje sposobnosti i vjerovati da može prevladati nepredvidive zapreke, tragatelj za novom poslovnom prigodom, svjestan da mu samo ideja nije dovoljna, osoba koja prihvaća načelo pogreške i neuspjeha

Vahčić (1998.-2001., str. 1 i 8) poduzetnika vidi kao "pojedince koji stvara vrijednost i u tom procesu preuzima rizik u novcu, vremenu ili u obliku vrijednosti nekog proizvoda ili usluge".

Kratak osvrt na malo poduzetništvo

Poduzetništvo nije samo područje malih i novih firmi, ono se događa i već postojećim i većim kompanijama, problematičnim kompanijama i neprofitnim

organizacijama. U Hrvatskoj malo poduzetništvo predstavlja zajednički radni naziv za obrt, zadruge i mala trgovačka društva. Njihov je način organiziranja određen s nekoliko zakona:

- (1) Zakonom o obrtu.
- (2) Zakonom o zadrugama.
- (3) Zakonom o trgovačkim društvima.

Zakonom o računovodstvu definirani su mali i srednji poduzetnici. Mali su oni koji ne prelaze dva od tri naredna kriterija: (1) zbroj bilance nakon odbitka gubitka iskazanog u aktivi u protuvrijednosti: DEM 2 000 000, (2) prihod u 12 mjeseci prije sastavljanja bilance u protuvrijednosti: DEM 4 000 000, (3) godišnji prosjek zaposlenih: 50 namještenika.

Srednji su poduzetnici oni koji ne prelaze dva od tri kriterija koji slijede: (1) zbroj bilance nakon odbitka gubitka iskazanog u aktivi u protuvrijednosti: DEM 8 000 000, (2) prihod u 12 mjeseci prije sastavljanja bilance u protuvrijednosti: DEM 4 000 000, (3) godišnji prosjek zaposlenih: 250 namještenika.

U hrvatskom je gospodarstvu, kao i u većini bivših socijalističkih zemalja, dominiralo shvaćanje da isključivo o velikim poduzećima ovisi uspjeh gospodarstva u budućnosti i da su ta velika poduzeća ključna za generiranje bogatstva. No, ta su poduzeća, zbog demokratskih promjena, pa prijelazom na tržišnu privredu i liberalizacijom privrede, smanjila svoje poslovanje i poslovala su uz velike teškoće ili su potpuno prestala raditi. Razlozi su svemu tome brojni, a Institut za međunarodne odnose u svom projektu "Strategija razvoja MSP i obrta u Hrvatskoj" (1997., str. 53) navodi neke od glavnih:

- (a) Nesposobnost stvaranja i razvijanja konkurentskih prednosti zbog obilježja društveno-gospodarskog sustava u kojem su nastala i poslovala.
- (b) Povećavanje nekonkurentnosti, tehnološke i organizacijske zastarjelosti i gubljenje koraka s promjenama u svijetu.
- (c) Raspad jugoslavenskog tržišta koje je imalo značajnu ulogu kako u pogledu snabdijevanju inputima tako i u plasmanu gotovih proizvoda.
- (d) Nestanak "mekih" istočnoeuropskih tržišta.
- (e) Ratne štete.
- (f) Nemogućnost većeg privlačenja inozemnih ulaganja zbog ratnog rizika.
- (g) Problemi s privatizacijom.
- (h) Sporo restrukturiranje uz neobičenu industrijsku i razvojnu politiku.
- (i) Nedostatnost vlastitih resursa.

Transformacija tih velikih gospodarskih subjekata vodila je njihovom restrukturiranju u mnoštvo manjih poduzeća (tablica 1.). Ta su manja poduzeća tržišno prilagodljivija i sklonija preuzimanju rizika u razvitku novih tehnologija ili proizvoda. Postoji pozitivna korelacija između inovacija i malih i srednjih poduzeća.

Tablica 1.

PODUZEĆA U HRVATSKOM GOSPODARSTVU PO VELIČINI

Godina	Mala		Srednja		Velika		Ukupan broj poduzeća
	Aps.	%	Aps.	%	Aps.	%	
1983.	2,266	33.4	3,092	45.6	1,427	21.0	6,785
1984.	2,188	32.7	3,023	45.3	1,468	22.0	6,679
1985.	2,104	32.6	2,821	43.8	1,523	23.6	6,448
1986.	2,008	31.8	2,735	43.4	1,563	24.8	6,306
1987.	1,879	30.9	2,615	43.0	1,586	26.1	6,080
1988.	1,870	31.7	2,461	41.7	1,567	26.6	5,898
1989.	2,064	37.4	2,045	37.1	1,403	25.5	5,512
1990.	5,651	70.7	1,237	15.5	1,103	13.8	7,991
1991.	14,542	87.4	1,254	7.5	847	5.1	16,643
1992.	24,093	92.6	1,218	4.7	698	2.7	26,009
1993.	33,781	94.9	1,206	3.4	608	1.7	35,595
1994.	48,021	96.6	1,194	2.4	517	1.0	49,732
1995.	58,072	96.9	1,335	2.2	515	0.9	59,922
1996.	53,977	96.6	1,376	2.5	500	0.9	55,853

Izvor: Kandžija, Biljan-August & Lovrić, 1997., str. 394., prema: Statističkom godišnjaku Hrvatske (1985.-1991.) i Statističkom ljetopisu Hrvatske (1992.-1994.)

Strateško je opredjeljenje Hrvatske integracija u europsko i svjetsko gospodarstvo, a malo se poduzetništvo lakše prilagođuje promjenama na tržištu, efikasnije se koristi raspoloživim resursima, brže spoznaje zahtjeve tržišta i potrošača. "Male firme su poligon povećanog zapošljavanja stanovništva pa i zbog toga su osnova blagostanja društva" (Dostić, 1996., str. 22). Razvijene su zemlje na vrijeme shvatile da su mala i srednja poduzeća jedan od osnovnih čimbenika daljeg lokalnog i regionalnog razvitka privrede i društva, a tako i konkurentnosti jedne zemlje. Primjerice, (prilagođeno prema knjizi "Management i poduzetništvo: 1000 programa ulaganja za mala i srednja poduzeća", 1994., str. 42-72):

- Austrija - Preko malih poduzeća osigurala je brz gospodarski rast i visoku konkurentnost. Većinom su to mala poduzeća uslužne ili turističke djelatnosti, mali industrijski pogoni, obrtničke radionice, prodavaonice ili poljoprivredna gospodarstva. Udio poduzeća u kojima radi do 100 zaposlenih u drugoj polovici 20. stoljeća uvijek je iznosio između 98% i 99% ukupnog broja poduzeća. Ona osiguravaju 55% radnih mjesta i oko 50% vrijednosti bruto proizvodnje.
- Belgija - U razdoblju 1987.-1991. mala su poduzeća (manje od 100 zaposlenih) činila oko 98% svih poduzeća u belgijskom privatnom sektoru. Oko 85% svih tvrtki ima manje od deset zaposlenih, a samo 0.2% više od 500 zaposlenih.

- Francuska - Mala i srednja poduzeća mnogo su pridonijela obnovi francuske gospodarske strukture kao glavni izvor novih radnih mjesta. Njihov je udio u ukupnom broju zaposlenih u godini 1979. iznosio 60.7%, a u 1988. bio je 66.8%. U industriji se udio male i srednje industrije između 1978. i 1989. povećao sa 43.5% na 53.2%. Povećanje broja zaposlenih uglavnom je omogućilo stvaranje novih poduzeća: procjenjuje se da se svako drugo radno mjesto otvara u novim malim i srednjim poduzećima.
- Japan - Premda je osnova poduzetništva konkurentnost na slobodnom tržištu, japanska je vlada mala i srednja poduzeća u gospodarskim granama učinila iznimno važnima za razvitak cjelokupnoga gospodarstva i zaštitila ih je zakonima, pružajući im usto stručnu i financijsku potporu. Rast i razvitak malih i srednjih poduzeća usmjerava se na smanjenje razlika u proizvodnosti i u drugim područjima između velikih i malih i srednjih poduzeća, na povećanje proizvodnosti i izjednačivanje osnovnih uvjeta poslovanja malih i srednjih poduzeća. Da bi provela te ciljeve, japanska vlada poduzima određene mjere kako bi stvorila stimulativne tržišne uvjete i uklonila zapreke što izazivaju nedostatke zbog kojih mala i srednja poduzeća dospijevaju u nepovoljniji tržišni položaj, i kako bi istovremeno podržala njihove poduzetničke ideje i napore pri pokretanju i vođenju poduzeća.
- Švicarska - Poznata je po tome da je svoj gospodarski razvitak pretežno zasnivala na malim i na srednjim poduzećima. Godine 1985. u Švicarskoj je bilo 245.000 poduzeća, od kojih 97.1% malih (do 49 zaposlenih), 2.7% srednje velikih (50-499 zaposlenih) i samo 0.2% velikih poduzeća (500 i više zaposlenih). Mala i srednje velika poduzeća zapošljavala su 71.9% svih djelatnika.

Hrvatsko gospodarstvo ipak je još uvijek u fazi izgradnje poduzetničkog okruženja, a perspektiva ekonomske politike Hrvatske u godini 2000. i nakon toga tema je brojnih znanstvenih i stručnih rasprava. Ovaj rad, nastao na bazi rezultata istraživanja položaja i uloge malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj, također pridonosi ukupnim naporima za poticanje poduzetništva.

Rezultati istraživanja

Ciljevi istraživanja

Glavni su ciljevi ovog istraživanja bili utvrditi aktualni položaj i ulogu malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj, ustanoviti probleme s kojima se u svom djelovanju susreću mali i srednji poduzetnici, pa na osnovi toga definirati potrebne poticajne mjere za njihovo poboljšanje i unapređenje. Također su se nastojale utvrditi mogućnosti primjene marketinga i marketinška orijentacija malih i srednjih poduzetnika u Hrvatskoj, jer se u marketingu danas vidi rješenje za veći broj teškoća koje ih prate.

Metoda istraživanja

U ovom je istraživanju primijenjena primarna metoda istraživanja, odnosno "field research", uz korištenje anketnog upitnika i tehnike poštanske ankete provedene u razdoblju od studenoga 1998. do travnja godine 1999., a uz pomoć Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske.

Uzorak istraživanja

U ovom istraživanju uzorak je obuhvatio ukupno 302 mala i srednja poduzeća na čitavom području Hrvatske, kojih je raspodjela po županijama prikazana u tablici 2.

Tablica 2.

RASPODJELA ISPITIVANIH PODUZEĆA PO ŽUPANIJAMA REPUBLIKE HRVATSKE

Županija	Broj ispitanih poduzeća
Sisačko-moslavačka	32
Varaždinska	107
Koprivničko-križevačka	23
Ličko-senjska	6
Virovitičko-podravska	27
Vukovarsko-srijemska	1
Zagreb	106
Ukupno	302

Instrument istraživanja

U istraživanju je primijenjena tehnika poštanske ankete, a instrument je bio anketni upitnik, kojeg je sadržaj bio usklađen s postavljenim ciljevima da bi se dobili očekivani rezultati.

Nalazi istraživanja

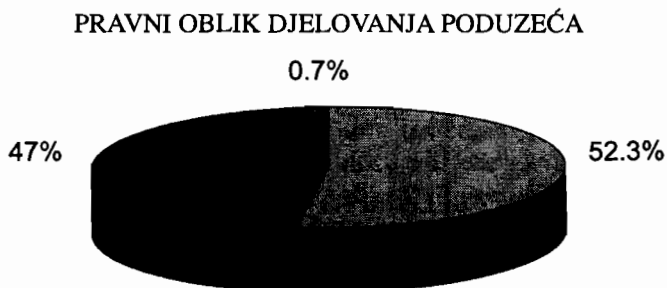
Istraživanje je bilo veoma iscrpno i kompleksno, pa su u ovom radu prikazani samo njegovi najvažniji rezultati koji mogu pomoći u realizaciji prije navedenih ciljeva istraživanja.

U ukupnom broju ispitanih poduzeća najzastupljeniji pravni oblik djelovanja poduzeća jesu trgovačka društva (52.3%), zatim slijedi obrt (47%), i na svršetku zadruga s 0.7%. (Slika 1.) Najveći je broj onih s jednom osnovnom djelatnošću

(70%), a znatno je manji postotak poduzeća sa dvije (25%), odnosno, sa tri osnovne djelatnosti (5%).

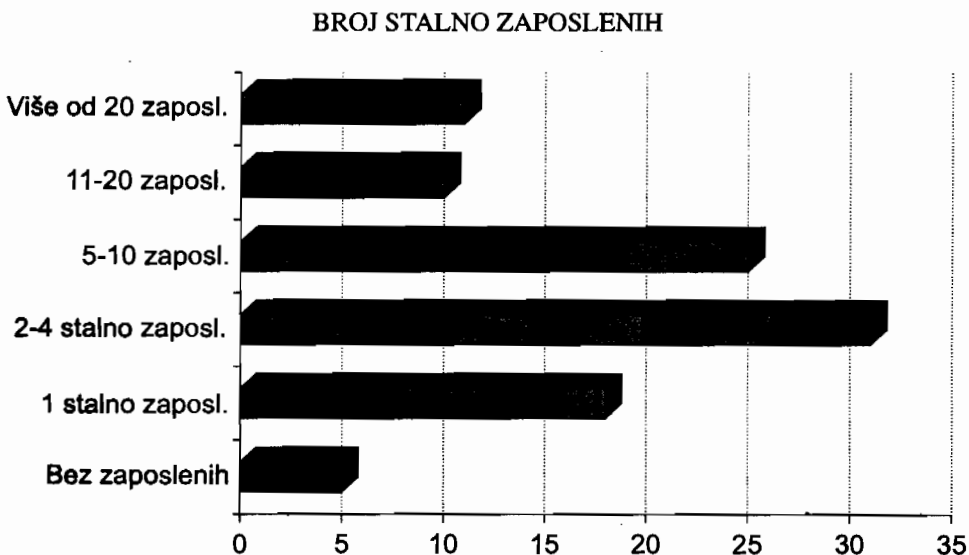
Promatrano prema vrstama osnovnih djelatnosti poduzetnika, malim je poduzetnicima primjerenije pružanje usluga i bavljenje trgovinom (ukupno 80% ispitanika bavi se tim djelatnostima), zato što to zahtijeva angažiranje manjih sredstava u odnosu na proizvodnju (54.7% ispitanika bavi se proizvodnjom kao osnovnom djelatnošću).

Slika 1.



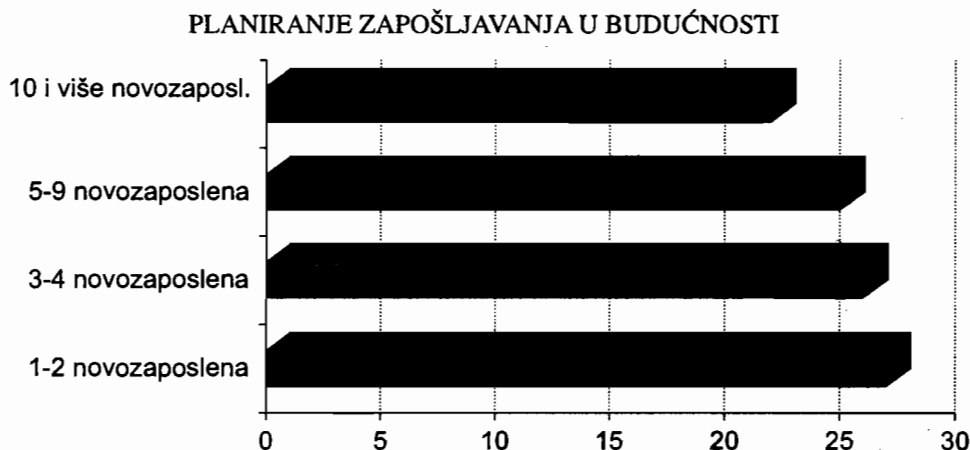
Iz slike 2. vidi se koja je veličina poduzeća (mjerena brojem zaposlenih) najviše zastupljena. Najveći postotak zauzimaju grupacije sa 2-4 (31%) i 5-10 (25%) stalno zaposlenih, a ostale se grupacije nalaze u relativno sličnim situacijama, jer je 18% ispitanih poduzeća s jednim stalno zaposlenim, 10% s 11-20 stalno zaposlenih, i 11% s više od 20 stalno zaposlenih. Potrebno je napomenuti da je čak 5% poduzeća bez ijednog stalno zaposlenog djelatnika.

Slika 2.



Rezultati istraživanja koji se odnose na planiranje zapošljavanja u budućnosti ukazuju na pozitivnu tendenciju, jer je veoma veliki postotak (85%) poduzeća koja planiraju zaposliti još ljudi. Ne postoje znatna odstupanja u postocima zaposlenih koje ispitanja poduzeća namjeravaju zaposliti u naredne tri godine. Slika 3. pokazuje da neznatnu prednost ipak imaju poduzeća koja namjeravaju zaposliti samo 1-2 novozaposlena (26.8%).

Slika 3.



Raščlamba broja zaposlenih prema starosnim grupacijama pokazuje da najveći broj poduzeća zapošljava jednog namještenika i prema tablici 3. rezimirano prema starosnim skupinama.

Tablica 3.

DOBNA STRUKTURA ZAPOSLENIH

Grupe starosti	Postotak ispitanika sa jednim zaposlenim
Mlađi od 20 godina	55
20-25 g.	37
25-30 g.	40
30-40 g.	30
40-50 g.	50
50-60 g.	60
Stariji od 60 godina	63

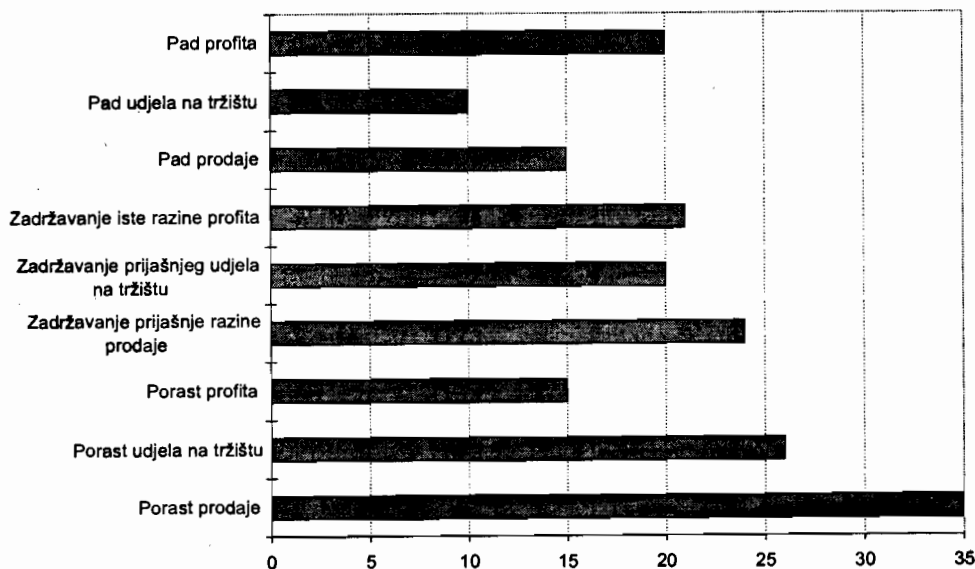
Na osnovi ocjena poslovanja u prošloj godini može se zaključiti da je samo četvrtina ispitanih poduzeća zaista uspješno poslovala u prošloj godini. Među elementima koji najviše karakteriziraju poslovanje u protekloj godini u odnosu na

prethodne godine najveći je postotak ispitanika naveo porast prodaje (oko 35%) i porast udjela na tržištu (oko 25%). Slika 4. pokazuje ulogu ostalih karakteristika poslovanja.

U najvećem su postotku poduzeća najveći problemi poslovanja nemogućnost dobivanja povoljnih kredita (50%) i nemogućnost naplate potraživanja (50%), a posljedica je toga ugroženost opstanka poduzeća (oko 70% poduzeća-ispitanika navelo je ugroženost opstanka kao najznačajniju posljedicu problema u poslovanju). U rješavanju svojih problema ispitanici su naglasili nedostatnu podršku od Vlade i države (89%), od lokalnih organa uprave (80%) i od financijskih institucija (95%).

Slika 4.

KARAKTERISTIKE POSLOVANJA U PROTEKLOJ U ODNOSU NA PRETHODNE GODINE



Istraživanjem je utvrđeno da su u Hrvatskoj još uvijek slabo razvijene institucije poduzetnički inkubatori, čiji je zadatak pružati prostorne, tehničke i administrativne potpore malom poduzetništvu. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske pokrenulo je godine 1997. program poticanja maloga gospodarstva na osnovi kojeg je započelo osnivanje "12 inkubatora, 35 zona malog gospodarstva i 10 centara za poduzetništvo" (Vodič za inovatore-poduzetnike, 1998., str. 82). No, čak 65% ispitanih poduzeća nije zainteresirano za unajmljivanje prostora u poslovnom inkubatoru ili u poslovnoj zoni.

Sa svrhom poticanja razvitka malog poduzetništva utemeljili su Ministarstvo gospodarstva i Hrvatska garancijska agencija Hrvatsku mrežu konzultanata za malo gospodarstvo, radi pružanja konzultantskih usluga sadašnjim i budućim poduzetnicima u malom gospodarstvu, ali 68% poduzeća-ispitanika ne zna ni da postoji

Hrvatska mreža konzultanata za malo gospodarstvo, a ne zna ni za njihove usluge savjetodavnog karaktera.

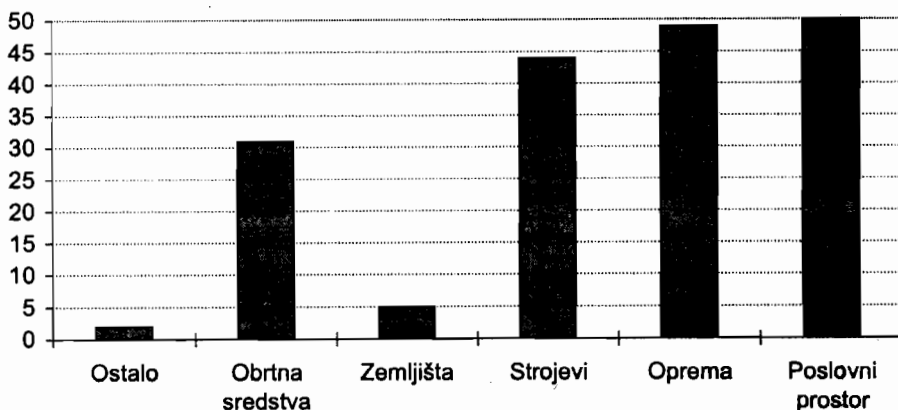
Sukladno s time 89% poduzeća smatra da ne postoji zadovoljavajuća savjetodavna služba za podršku malom i srednjem poduzetništvu. Veliki je problem i po-manjkanje financijske podrške i savjeta. Kao najpovoljniji kreditni programi u "Vo-diču za poduzetnike" (1998., str. 34-43) istaknuti su:

- Lokalna poticajna sredstva koja županije i pojedini gradovi i općine putem natječaja dodjeljuju poduzetnicima u sklopu programa poticanja maloga gospodarstva.
- Hrvatska banka za obnovu i razvitak sa četiri programa kreditiranja maloga gospodarstva.
- Hrvatska garancijska agencija sa pet programa prati poduzetnike kojima su potrebni jamstvo i financijska potpora.
- Program "A" za poduzetnike početnike.
- Program "B" za već uspješne poduzetnike koje nude Zagrebačka banka, Splitska banka, Slavonska banka, Privredna banka Zagreb i Riječka banka u suradnji s Hrvatskom garancijskom agencijom.

Ipak, unatoč svim ovim naporima, najveći postotak ispitanika (slika 5.) ne zna za postojanje poticajnih kredita. Njih 24% zna za njihovo postojanje, ali se ne koristi njima, 26% ispitanika poslalo je zahtjev za poticajni kredit, ali im još nije odobren. Također, 96% ispitanika izjasnilo se da su uvjeti kreditiranja malog i srednjeg poduzetništva izrazito nepovoljni i kreću se od previsokih kamatnih stopa, na koje se žali oko 80% ispitanika, teškog osiguranja kredita (69%) i nepovoljnih rokova vraćanja i nedovoljne informiranosti o kreditnim mogućnostima (25-20%). Najveći postotak poduzeća taj bi kredit namijenio za poslovni pogon (50%), opremu (50%) i strojeve (45%), što govori o spremnosti poduzeća za razvitak proizvodnih kapaciteta.

Slika 5.

KORIŠTENJE POTICAJNIH KREDITA



Kada se promatraju rezultati istraživanja vezani uz ulogu marketinga u malom i srednjem poduzetništvu dominira pozitivan trend, jer je veoma visoki postotak ispitanika (89%) izjavio kako primjenjuju marketing u poslovanju svoga poduzeća, i da potrebnim smatraju educiranje zaposlenih iz marketinga (72%). Slika 6. pokazuje koje od marketinških 4P aktivnosti imaju prednost.

Slika 6.



No, analizom dobivenih rezultata vezanih uz izdatke za marketing u prošloj godini uočen je mali postotak poduzeća (5% poduzeća-ispitanika uložilo je više od 50000 kn, a 29% od 10000 do 50000 kn) koja su uložila veće novčane svote za poboljšanje svog poslovanja, primjenom prednosti koje mu pruža ova znanstvena disciplina.

Zaključak

Posljednjih desetljeća najvažniji element razvojnih napora svih zemalja svijeta postale su ekonomske inicijative usmjerene na jačanje poduzetništva, "goriva" za "ekonomski motor" (Timmons, 1994., str. 5) zemlje. Važno je istaknuti da se veliki doprinos gospodarskom razvitku i konkurentnosti uspješnih zapadnoeuropskih regija može pripisati osobito sektoru malih i srednjih poduzeća, koja su svojim inovacijskim sustavima pokrenula "lavinu" novih proizvoda i usluga, poslova, oblika organizacije i sl. mijenjajući i obogaćujući, istovremeno, i sam način života i rada.

U procesu tranzicije, koji je hrvatsko gospodarstvo vodio iz socijalističke ekonomije prema tržišno orijentiranoj ekonomiji, ključni čimbenici razvitka također postaju inovativna mala i srednja poduzeća. No, specifične okolnosti u kojima je započeo razvitak ovog gospodarskog sektora (kao što su: uklanjanje posljedica rata, vrlo suženo tržište, nestabilni i nesigurni poslovni uvjeti, nestimulativna porezna politika, nepostojanje gospodarske i tehnološke podržavajuće infrastrukture

za poduzetništvo i dr.) razlog su kontinuiranom ponavljanju istih problema, odnosno zaključaka, koji su se iskristalizirali i prilikom ovog istraživanja, a neki su od najvažnijih ovi:

- (1) Pokrenuto osnivanje poduzetničkih inkubatora vezano uz probleme poslovnog prostora, pružanja savjetodavne potpore i sl. u tijeku prvih i najosjetljivijih godina poslovanja još uvijek nije pomoglo u rješavanju navedenih problema. Potrebno je utvrditi stvarne razloge nedostatne zainteresiranosti za spomenute institucionalne podrške razvitku malog gospodarstva i sustavno provoditi njihovu promidžbu, prezentaciju rada po županijama (koja se zasniva na iskustvima drugih zemalja) i aktivnije angažiranje gradskih, općinskih i županijskih uprava kako bi poradili na osposobljavanju vlastite administracije za bolje servisiranje poduzetnika.
- (2) Naglašeno je nezadovoljstvo stručnom i savjetodavnom pomoći koja je na raspolaganju poduzetnicima. Veoma visok postotak poduzeća-ispitanika ne zna za postojanje Hrvatske mreže konzultanata za malo gospodarstvo, pa to ukazuje na potrebu uspostave bolje koordinacije na relaciji poduzetnik-županijske uprave i uredi za gospodarstvo.
- (3) Unatoč naporima poslovnih banaka, Hrvatske banke za obnovu i razvoj i Hrvatske garancijske agencije, poduzetnici su još uvijek izrazito kritični prema njihovoj financijskoj podršci, jer se najveći broj ispitanika žali na previsoke kamatne stope, za nepovoljne rokove vraćanja, na teško osiguranje kredita i na slabo informiranje o kreditnim mogućnostima.
- (4) Marketing kao poslovna koncepcija koja obuhvaća istraživanje, praćenje i promptno reagiranje na sve tržišne impulse, predviđanje mogućih kretanja i često i kreiranje budućih trendova zadovoljavanja potrošačkih potreba omogućuje poduzetniku izlazak na tržište uz znatno manje rizika. Provedeno istraživanje ukazuje na pozitivno mišljenje o primjeni marketinga u poslovanju ispitanih poduzeća, ali i na nedovoljno izdvajanje sredstava namijenjenih marketinškim aktivnostima.

LITERATURA:

1. *Bygrave, W.D.*: "The Portable MBA in Entrepreneurship", 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., SAD, 1997.
2. *Dostić, M.*: "Preduzetništvo i menadžment u malom biznisu", Sarajevo, 1996.
3. *Elementi za strategiju razvoja MSP i obrta u Hrvatskoj*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, ožujak 1997.
4. *Hisrich, R.D. & Peters, M.P.*: "Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise", Richard D. Irwin, Inc., SAD, 1989.
5. *Kandžija, V., Biljan-August, M. & Lovrić, Lj.*: "Small and Medium Sized Enterprises in the Transitional Period", Enterprise in Transition, Split-Brela, May 22-24, 1997.

6. Management i poduzetništvo: 1000 programa ulaganja za mala i srednja poduzeća, Centar za poduzetništvo d.o.o., Zagreb, 1994.
7. *Timmons, J.A.*: "New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century", 4th ed., Irwin McGraw-Hill, SAD, 1994.
8. *Vahčić, A.*: "Razvoj poduzetništva i malog gospodarstva", Program izobrazbe trenera poduzetništva, Konzorcij (Croatia, GEA College), Zagreb, 1998.-2001.
9. Vodič za inovatore-poduzetnike: Od ideje do profita, Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, Zagreb, svibanj 1998.
10. Vodič za poduzetnike, Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, Zagreb, studeni 1997.
11. *Wehrich, H. & Koontz, H.*: "Management: A Global Perspective", McGraw-Hill, Inc., SAD, 1993.
12. *Žanić, V.*: "Razvoj poduzetništva i malog gospodarstva u Hrvatskoj", Program izobrazbe trenera poduzetništva, Konzorcij (Croatia, GEA College), Zagreb, 1998.-2001.

SMALL BUSINESS: THE SOURCE OF ECONOMIC PROGRESS OF CROATIA

Summary

In accordance with the importance of small and medium-sized enterprises in global economic development the author tried to point out and answer a question whether the situation in Croatia is such a one that it can keep itself in the race full of uncertainty or whether there is inadequate institutional, technological, legal and financial support to this sector of economy.