



MALA I SREDNJA PODUZEĆA U EUROPSKOJ UNIJI

Ksenija Vuković

Nakladnik:

Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

Recenzenti:

Prof.dr. sc. Stjepan Dvorski

Prof.dr. sc. Zoran Kovačević

Objavljivanje ovog fakultetskog udžbenika odobrilo je Fakultetsko vijeće Fakulteta organizacije i informatike na prijedlog Povjerenstva za izdavaštvo fakulteta organizacije i informatike odlukom na sjednici Fakultetskog vijeća održanoj 10. srpnja 2012.

ISBN-13 978-953-6071-38-8

MALA I SREDNJA PODUZEĆA U EUROPSKOJ UNIJI



Fakultet organizacije i informatike

Varaždin, 2012.

Predgovor

Fakultetski udžbenik Mala i srednja poduzeća u Europskoj uniji nastao je kao rezultat potrebe za nastavnim materijalima na kolegiju Mala i srednja poduzeća u Europskoj uniji koji se izvodi na 1. godini diplomskog studija Ekonomika poduzetništva na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu, Sveučilište u Zagrebu.

Obzirom na značenje malih i srednjih poduzeća u gospodarstvu Europske unije ali i općenito rastućem značenju ove kategorije poduzeća u zadnjih dvadesetak godina, ovo je područje izrazito dinamično i zanimljivo za pratiti kako s teorijskog i empirijskog tako i s praktičnog stajališta uzimajući u obzir uvjete u kojima poduzeća djeluju i politike kroz koje se daje potpora sektoru malih i srednjih poduzeća. Europska unija kao prostor uljudbe i mira traži svoj put za održavanje i podržavanje konkurentnosti na svjetskoj ekonomskoj sceni na kojoj pravi izazov 21. stoljeća predstavlja brzina promjena kojoj je izloženo gospodarstvo Europske unije u cijelosti, nacionalne ekonomije zemalja članica ali i pojedinačni poslovni entiteti koji su pretežito u kategoriji mikro, malih i srednjih poduzeća. Stoga je u udžbeniku kombinirani pristup ekonomske teorije kao ishodišta, strukturnih i dinamičkih karakteristika sektora malih i srednjih poduzeća (s osobitim naglaskom na rast kao imperativ i svijest o ograničenjima vezanim uz rast poduzeća), te politika i mjera Europske unije koje podržavaju mala i srednja poduzeća pri čemu se sagledava pozicija malih i srednjih poduzeća i učinkovitost politika koje ih podržavaju.

Zahvaljujem se Fakultetu organizacije i informatike koji mi je dao potporu za pisanje ovog fakultetskog udžbenika kao i u podršci vezanoj uz ideju da studentima ponudimo besplatan udžbenik u elektroničkom obliku. Zahvalnost također dugujem recenzentima prof. dr. Stjepanu Dvorskom s Fakulteta organizacije i informatike te prof.dr. Zoranu Kovačeviću s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu koji su mi pomogli svojim sugestijama. Posebno se zahvaljujem studentima diplomskog studija Ekonomika poduzetništva koji su me svojim pristupom radu inspirirali da im pripremim materijale za nastavu kao i svojoj asistentici Ireni Kedmenec zbog velikog doprinosa u razvoju kolegija Mala i srednja poduzeća u Europskoj uniji.

Sadržaj

Popis slika	VIII
Popis tablica	IX
1. UVOD	1
2. PROMJENE U DISTRIBUCIJI VELIČINE PODUZEĆA: SVE JE VIŠE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA	5
2.1. Tranzicija u poduzetničku ekonomiju	5
2.2. Utjecaj faktora potražnje na poduzetništvo - primjer industrije informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT)	13
2.2.1. Utjecaj na konkurentnost i tržišnu strukturu	14
2.2.2. Poduzetnička obilježja ICT sektora u Hrvatskoj	16
2.2.3. Uporaba ICT u malim i srednjim poduzećima	22
2.3. Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju	24
2.4. Literatura	25
3. ULOGA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U GOSPODARSTVU EUROPSKE UNIJE	27
3.1. Definicija MSP	27
3.2. Distribucija poduzeća i zaposlenih u EU prema kategorijama veličine poduzeća (mikro, mala, srednja, velika)	28
3.3. Doprinos rastu i produktivnosti	32
3.4. Doprinos internacionalizaciji i inovativnosti	35
3.5. Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju	38
3.6. Literatura	39
4. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE I DINAMIČKA KRETANJA UNUTAR POPULACIJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA	41
4.1. Definiranje demografskih pojmova	41
4.2. Ulazak, izlazak i preživljavanje	45
4.3. Rast poduzeća	49
4.3.1. Teorija i empirijska istraživanja kao podloga za kreiranje politika podrške rastu malih i srednjih poduzeća	50
4.3.2. Gibratov zakon	55

4.3.3.	Korak dalje od Gibratova zakona – prema strategiji i poduzetničkoj aktivnosti ⁵⁹	
4.4.	Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju	61
4.5.	Literatura	62
5.	POLITIKA PODRŠKE MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA U EUROPSKOJ UNIJI.....	65
5.1.	Teorijske osnove politike podrške MSP i poduzetništvu	65
5.2.	Povijesne okolnosti podrške MSP	67
5.3.	Motivi podrške MSP i odnos s drugim politikama EU	72
5.4.	Prikaz novije povijesti europske politike podrške MSP.....	75
5.5.	Važni dokumenti Europske unije o MSP	77
5.5.1.	Europska povelja o malom poduzeću (European Charter for Small Enterprises)	77
5.5.2.	Akt o malom poduzeću (Small Business Act).....	80
5.6.	Temeljna pitanja i problemi vezani uz podršku MSP	84
5.6.1.	Razine analize i područja djelovanja.....	89
5.6.2.	Poduzetnička politika i/ili politika podrške MSP?	94
5.6.3.	Opća politika podrške MSP i poduzetnička politika podrške brzorastućim poduzećima – usporedba	97
5.7.	Evaluacija politika sa stajališta ekonomske efikasnost i blagostanja.....	99
5.8.	Što konkretno poduzima Europska unija kako bi pomogla MSP: programi podrške	102
5.8.1.	Program za konkurentnost i inovacije (Competitiveness and Innovation Programme – CIP).....	102
5.8.2.	Olakšica za brzorastuća i inovativna poduzeća (High Growth and Innovative SME Facility - GIF.....	105
5.8.3.	Olakšica za podjela rizika pri financiranju (Risk Sharing Finance Facility – RSFF).....	107
5.8.4.	JEREMIE	107
5.8.5.	COSME	108
5.9.	Pitanja provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju.....	109
5.10.	Literatura	111
6.	FAKTORI KOJI UTJEČU NA PODUZETNIČKU AKTIVNOST NA INDIVIDUALNOJ I NACIONALNOJ RAZINI.....	113

6.1.	Utjecaj kulture na poduzetničku aktivnost	113
6.1.1.	Odnos vrijednosti, stavova i poduzetničkog ponašanja.....	115
6.2.	Kako ojačati poduzetnički kapacitet?.....	119
6.2.1.	GEM istraživanje i indikatori poduzetničke aktivnosti	121
6.3.	Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju	126
6.4.	Literatura	126

Popis slika

Slika 2.1. Pojednostavljeni prikaz kretanja broja poduzeća kroz vrijeme.....	5
Slika 2.2. Pojednostavljeni prikaz kretanja veličine poduzeća u nekom gospodarstvu	6
Slika 2.3. Pojednostavljeni prikaz odnosa dohotka i TEA indikatora	6
Slika 2.4. Determinante poduzetništva na strani potražnje	9
Slika 2.5. Neto ulazne stope poduzeća u ICT sektoru i svim djelatnostima ukupno u Hrvatskoj	19
Slika 3.1. Neto učinak stvaranja i nestajanja radnih mjesta	32
Slika 4.1. Pojednostavljeni prikaz dinamičkog kretanja poduzeća	41
Slika 4.2. Životni ciklus poduzeća prema Greineru	53
Slika 5.1. Razine podrške MSP i poduzetništvu	90
Slika 6.1. Poduzetnički model.....	113
Slika 6.2. Determinante poduzetničkog ponašanja	117
Slika 6.3. Shapero-Kruegerov model poduzetničkog događaja	119
Slika 6.4. Poduzetnički proces prema GEM-ovim operativnim definicijama.....	124

Popis tablica

Tabela 2.1. Razlike između poduzetničke i menadžerske ekonomije (prema Thuriku)	10
Tabela 3.1. Broj poduzeća, broj zaposlenih, prihodi i dodana vrijednost u EU prema veličini poduzeća.....	29
Tabela 3.2. Distribucija veličine poduzeća u hrvatskom gospodarstvu 2001. i 2010. Godine	30
Tabela 3.3. Veličina poduzeća i BDP, zaposlenost i izvoz u 2009. i 2010. godini.....	31
Tabela 3.4. Produktivnost u poduzećima u EU prema njihovoj veličini.....	33
Tabela 3.5. Postotak MSP u međunarodnim poslovnim aktivnostima u razdoblju 2006-2008.....	36
Tabela 3.6. Novi proizvodi/usluge i internacionalizacija poslovanja (postotak MSP)	38
Tabela 4.1. Kategorije aktivnih poduzeća	43
Tabela 5.1. Faze politike podrške MSP u EU	76
Tabela 5.2. Rangiranje Hrvatske prema indikatorima Svjetske banke za praćenje učinkovitosti regulative	88
Tabela 5.3. Područja koja pokriva MSP politika i poduzetnička politika	93
Tabela 5.4. Područja koja pokriva MSP politika i poduzetnička politika na regionalnoj/lokalnoj razini	94
Tabela 5.5. Višeznačnost poduzetničke politike	95
Tabela 5.6. Usporedba politike podrške MSP i poduzetničke politike	96
Tabela 5.7. Temeljne razlike između MSP politike i politike podrške brzorastućim poduzećima	97
Tabela 5.8. Faze rasta inovativnog poduzeća.....	99
Tabela 6.1. Redefiniranje pojmova	114
Tabela 6.2. Poduzetnički kapacitet-definicije	120

1. UVOD

Iako su u središtu pozornosti ovog udžbenika mala i srednja poduzeća u Europskoj uniji, da bi se dobio cjelovit uvid u ovo važno i dinamično područje, potrebno je sagledati kontekst u kojem djeluju mala i srednja poduzeća – ekonomski, društveni i politički.

Problemi koje ima Europska unija, naročito u ovom trenutku, odnose se prije svega na krizu eurozone i problem ekonomskog rasta. U rješavanju problema svakako se može tijelima i liderima Europske unije spočitnosti sporost, birokratiziranost, inertnost, partikularnost interesa, fragmentiranost stavova, ali je bitno imati na umu da je područje Europske unije ipak dinamično u ekonomskom, društvenom i političkom smislu.

Ako i odredimo trenutak ulaska u Europsku uniju pomalo „tragikomičnim“, ostaje činjenica da Europa ima svoj kontinuitet. Europa je puno više od eurozone pa i ekonomske cjeline jer je europsko političko biće stvarano na temelju zajedničke baštine obogaćene intelektualnim, duhovnim i kulturnim vrijednostima.

Koji će scenariji budućnosti Europske unije zaživjeti kao i europskog okruženja teško je znati unaprijed. Europska unija kao umrežena supranacionalna država, federacija poput SAD-a, Kine ili Indije, multietnički imperij poput Habsburške monarhije¹ ili protektorat, odnosno agencija a amerikanizaciju Europe kroz implementiranje ekonomske liberalizacije pri čemu se ne bi razlikovala od Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske banke ili Svjetske trgovinske organizacije (Družić, 2009).

¹ Ekonomski povjesničar Niall Ferguson izazvao je popriličnu pažnju slikovito prikazanim scenarijem Europske unije – Europe 2021 u kojem na šaljiv način prikazuje obnovu Habsburške monarhije kroz novi ustroj europskih država u kojoj bi središte bilo u Beču.

Rembrandtova Otmica Europe² 1632.



Dokument koji je strateški odredio usmjerenost Europske unije je Lisabonska strategija donesena u ožujku 2000. na sjednici Europskog vijeća u Lisabonu. Cilj je bio učiniti Europsku uniju najdinamičnijim i najkonkurentnijim gospodarstvom do 2010.

Ova je strategija jednako tako važna za mala i srednja poduzeća (u tekstu će se dalje koristiti kratica MSP) i za poduzetništvo jer je popravljjanje poduzetničke klime uz izgradnju društva znanja, unutarnjeg tržišta, izgradnje fleksibilnog tržišta rada i socijalne kohezije te ekološke održivosti bio jedan od prioriteta.

² Europa je u starogrčkoj mitologiji kći Feničanina Agenora (osnivača i kralja grada Tira) i Telefaese, u nju se zaljubio Zeus i prenio je, pretvorivši je u bika, na otok Kretu, gdje mu je rodila tri sina: Minosa, Radamanta u Sarpedona (Klaić, 1987).

Službena zastava Europske unije



Povod stvaranja strategije je bio usporedba konkurentske pozicije EU s SAD-om i Japanom, uočavanje zaostajanja za konkurentima te identificiranje slabih i jakih strana EU. Čak i površnim uvidom u trenutno stanje ekonomije u Europskoj uniji jasno je da Europa nije uspjela ispuniti ciljeve Lisabonske strategije. Od donošenja Lisabonske strategije puno toga se dogodilo na svjetskoj ekonomskoj i političkoj sceni, a sam kraj razdoblja određenog za ostvarivanje ciljeva Lisabonske strategije poklopio se s ekonomskom krizom.

Tematski smo vezani prije svega uz mala i srednja poduzeća koja imaju izuzetnu važnost za gospodarstvo Europske unije. Povijesno je ovaj dio poslovnog svijeta imao veliko značenje u Europi, ali je i danas jedno od važnijih područja što je vidljivo iz dokumenata i politika Europske unije. Naime, smanjivanje poduzeća je realnost Europske unije te se kroz politike nastoji podržati ovaj sektor. Naravno da se tu postavlja i pitanje učinkovitosti politika, ali je vidljiva aktivnost na tom području. Mala i srednja poduzeća trebala bi biti inovativna, konkurentna i u međunarodnom okruženju, dati svoj doprinos zapošljavanju, ali i problematičnoj produktivnosti.

Europska unija želi provesti tranziciju svog gospodarstva u gospodarstvo temeljeno na znanju koje će se uspješno nositi s globalizacijom i tehnološkim promjenama. Tako su prepoznati poduzetnici kao važni nositelji takve fleksibilnosti. U dokumentima Europske unije čak se navodi da će za budući prosperitet Europe odlučujući biti upravo kapacitet malih i srednjih poduzeća za rast i inovacije. S obzirom na činjenicu da MSP u EU imaju nižu produktivnost i rastu sporije od MSP u SAD-u, cilj Europske unije jest stvoriti okruženje koje će svojim karakteristikama podržavati MSP.

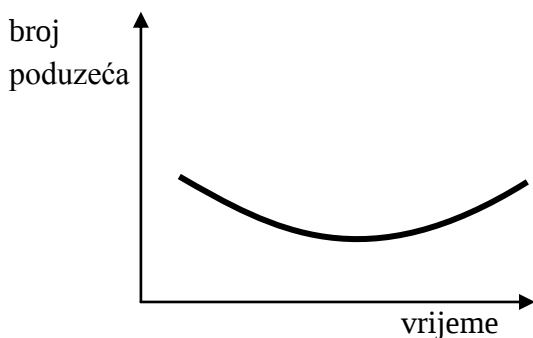
Kako god bi se rezultati ekonomskog djelovanja u Europskoj uniji na svim razinama, od mikro preko mezo do makro, mogli činiti diskutabilnima, Europska unija i njeno gospodarstvo pokazuju dinamičnost i nisu tako statični i inertni kako bi nam se činilo ako pažljivije na pratimo procese koji se ondje odvijaju.

2. PROMJENE U DISTRIBUCIJI VELIČINE PODUZEĆA: SVE JE VIŠE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

2.1. Tranzicija u poduzetničku ekonomiju

Do kasnih 80-tih godina 20. stoljeća velika poduzeća bila su dominantna forma poslovne organizacije, nakon toga udio malih i srednjih poduzeća u gospodarstvima postaje sve veći. Thurik (2008) navodi rasprostranjenu prisutnost pravilnosti u promjeni broja poduzeća kroz vrijeme (kao termin u kontekstu razvoja neke ekonomije kroz vrijeme) te u vezi s tim i promjene prosječne veličine poduzeća (što možemo prikazati pojednostavljeno preko slike 2.1. i slike 2.2.).

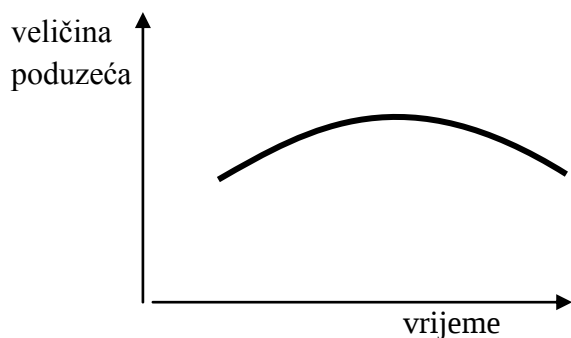
Slika 2.1. Pojednostavljeni prikaz kretanja broja poduzeća kroz vrijeme (prikaz autorice)



U vrijeme niske razine dohotka i niskog životnog standarda socijalni uvjeti determiniraju sklonost ljudi da si osiguraju egzistenciju kroz samostalno obavljanje djelatnosti, u vremenima stabilnosti (siguran posao i egzistencija) gubi se sklonost rješavanja egzistencijalnih pitanja kroz samozapošljavanje i osnivanje novih poduzeća. Kasnije faze ekonomskog razvitka mogu pojedince potaknuti na samostalne poslovne pothvate jer društvo omogućuje relativno obilje u smislu materijalnog statusa pojedinca, tako da unutarnji motivi za samostalnošću, slobodom, neovisnošću, preuzimanjem kontrole nad vlastitim životom i karijerom mogu dovesti do povećanja stope ulazaka novih poduzeća.

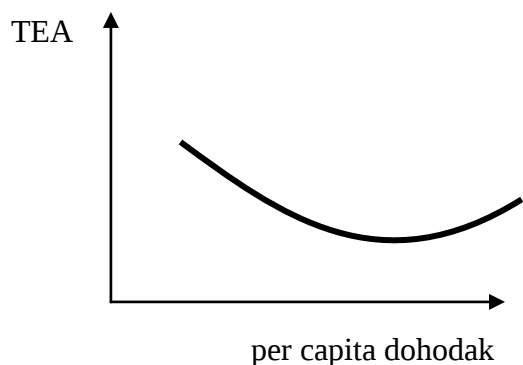
Veći broj poduzeća dovodi do smanjenje prosječne veličine poduzeća tako da je za očekivati da će u uvjetima kad se povećavaju udjeli malih i osobito mikro poduzeća, prosječna veličina poduzeća biti sve manja (inverzija slova U – na slici 2.2.).

Slika 2.2. Pojednostavljeni prikaz kretanja veličine poduzeća u nekom gospodarstvu (prikaz autorice)



Empirijski rezultati GEM-a (General Entrepreneurship Monitoring)³ daju prikaz TEA indeksa (Total Entrepreneurial Activity) kao poduzetničkog indikatora (broj novih poduzetnika u postotku od populacije između 18 i 65 godina starosti) i dohotka po glavi stanovnika (općeg pokazatelja gospodarske aktivnosti). Na slici 2.3. dajemo pojednostavljeni prikaz njihovih rezultata (koji prikazuju poziciju svake od zemalja koje su sudjelovale u istraživanju, a linija na slici 2.3. predstavlja područje njihovog grupiranja).

Slika 2.3. Pojednostavljeni prikaz odnosa dohotka i TEA indikatora (prikaz autorice)



³ GEM je projekt koji godišnje procjenjuje poduzetničke aktivnosti pojedinaca u velikom broju zemalja, a u projekt je uključena Hrvatska. O projektu i o rezultatima, posebno za Hrvatsku bit će kasnije riječi (više o samom projektu može se naći na adresi <http://www.gemconsortium.com>).

Verheul i dr. u svojoj eklektičkoj⁴ teoriji poduzetništva navode faktore koji su pogodovali promjeni distribucije poduzeća obzirom na njihovu veličinu. Tako na strani potražnje navode sljedeće faktore koji pogoduju sve većem značenju poduzetništva u gospodarstvu, a time i malih poduzeća:

- tehnološki razvoj (pogodovanje maloj proizvodnji, jeftinija kapitalna dobra, smanjenje minimalne efikasne veličine, mogućnost fleksibilne specijalizacije, smanjenje graničnog troška informacija, tržišna orijentacija postaje jeftinija od interne koordinacije – smanjenje veličine poduzeća i diverzifikacija; realokacija resursa prema novim proizvodima, porast potražnje, kraći životni ciklusi proizvoda – dinamičnost; ulazne barijere za specifična tržišta visokih troškova istraživanja i razvoja)
- ekonomski razvoj – porast ekonomske i društvene sigurnosti može dovesti do smanjenja sklonosti samozapošljavanju, ali i visoki stupanj prosperiteta može potaknuti pojedince da ostvare potrebu za samorealizacijom kroz pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata
- globalizacija (negativan i pozitivan utjecaj – nove mogućnosti na globalnom tržištu, uklanjanje barijera razmjeni dobara, ali i povećana konkurencija)
- industrijska struktura (strukturne promjene u korist usluga – većinu uslužnih djelatnosti karakterizira relativno mala veličina poduzeća, stvaranje prilika za samozapošljavanje, pretežno mala početna kapitalna

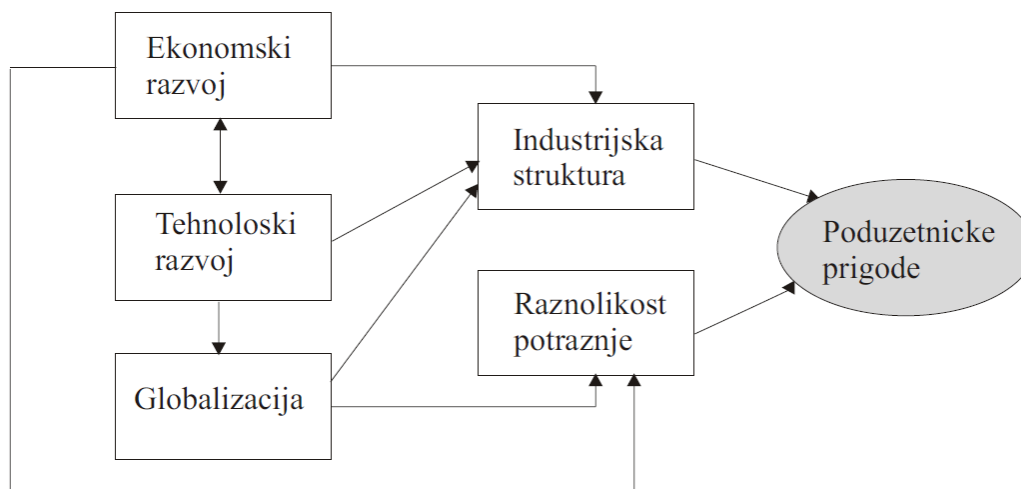
⁴Pojam dolazi od grčke riječi eklego – biram, vadim. Klaić navodi više mogućih značenja pojma eklekticizam, no svodi se na spajanje različitih nazora, materijala, stilova koji su prema definiciji suštinski nespojivi (npr materijalizam s idealizmom). U eklektičkoj teoriji poduzetništva autori iznose zanimljiv pristup poduzetništvu kroz korištenje i implementiranje nekih temeljnih ekonomskih kategorija (npr. korištenje teorije ponude i potražnje) u tumačenju poduzetništva.

- ulaganja); korištenje vanjskih usluga (outsourcing), spin-offovi⁵; klasteri i regionalni razvoj (efekti prelijevanja).
- raznolikost potražnje – stvaranje novih područja potražnje, niz novih proizvoda i usluga

Na slici 2.4. može se vidjeti kako navedeni faktori dovode do poduzetničkih prigoda: ekonomski razvoj koji je u međuovisnosti s tehnološkim razvojem vodi globalizaciji. Ovi faktori (tehnološki razvoj i globalizacija) dovode do promjene u industrijskoj strukturi. Globalizacija također utječe na raznolikost potražnje, a industrijska struktura i globalizacija dovode do poduzetničkih prilika. Determinante poduzetništva koje se nalaze na strani potražnje ilustrirat ćemo kasnije u tekstu na primjeru industrije informacijske i komunikacijske tehnologije.

⁵ Spin-off (engl.) je izdvajanje dijela neke djelatnosti poduzetnika koja ne čini njegovu osnovnu djelatnost (engl. core business) i osnivanje novog poduzetničkog pothvata kojemu će upravo ta izdvojena djelatnost biti osnovna. Svrha je takve transakcije da se stvaranjem inovativnog okruženja suradnici dodatno potaknu na inovacije vezane uz proizvodnju i prodaju proizvoda koji ne čini osnovnu djelatnost društva-majke. Tako se sprečava odljev vrsnih stručnjaka i zadržava ih u svojoj sredini čime pridonosi svom ugledu, uz istovremeno smanjenje zajedničkih troškova (Cerovac, 2004.)

Slika 2.4. Determinante poduzetništva na strani potražnje



Izvor: Verheul et al. (2002)

Na strani ponude navode se sljedeći faktori koji utječu na poduzetništvo: veličina i struktura populacije (uključujući dobnu strukturu), gustoća naseljenosti i stopa urbanizacije, broj imigranata i udio žena u populaciji ili na tržištu rada.

Thurik navodi razlike između menadžerske i poduzetničke ekonomije, 14 razlika koje grupira kroz četiri područja (prikazane u tablici 2.1.):

1. temeljne obilježja (lokalizacija umjesto globalizacije, promjena umjesto kontinuiteta, radna mjesta i visoke nadnice umjesto radna mjesta ili visoke nadnice)
2. okruženje (turbulentnost, diverzifikacija, heterogenost nasuprot stabilnosti, specijalizaciji i homogenosti)
3. način na koji poduzeća funkcioniraju (kontrola umjesto motivacije, transakcije poduzeća nasuprot tržišnoj razmjeni, konkurencija ili suradnja (kao supstituti) nasuprot konkurenciji i suradnji (komplementarnost)

4. vladine politike (ciljevi- omogućiti umjesto ograničavati; ciljno područje- inputi ili outputi; mjesto – lokalno ili nacionalno; financiranje poduzeća starosjedilaca ili novih poduzeća (poduzetnika).

Tabela 2.1. Razlike između poduzetničke i menadžerske ekonomije (prema Thuriku)

PODUZETNIČKA EKONOMIJA	MENADŽERSKA EKONOMIJA
lokalizacija	globalizacija
promjena	kontinuitet
radna mjesta i visoke nadnice	radna mjesta ili visoke nadnice
turbulentnost	stabilnost
diverzifikacija	specijalizacija
heterogenost	homogenost
motivacija	kontrola
tržišna razmjena	transakcije
konkurencija i suradnja	konkurencija ili suradnja
fleksibilnost	ekonomije obujma
cilj politike - omogućiti	cilj politike - ograničavanje
ciljano područje - inputi	ciljano područje - outputi
mjesto politike - lokalno	mjesto politike - nacionalno
mjesto financiranja - poduzetnici	mjesto financiranja – poduzeća starosjedioci

Kako navodi autor u modelu menadžerske ekonomije rad i kapital dominantni su proizvodni faktori pri čemu mobilni kapital odlazi ondje gdje je najjeftiniji rad (softver) ili rad odlazi ondje gdje je već prije uloženo u kapitalne objekte (hardver). U modelu poduzetničke ekonomije znanje poprima dominantnu ulogu pri čemu znanje ne mora značiti samo tehničko i znanstveno znanje već i „mekše“ forme znanja poput kreativnosti, komunikacijskih vještina, emocionalne inteligencije. Ovdje je važna uloga prelijevanja znanja budući da su inovativne aktivnosti osobito značajne za poduzetničku ekonomiju.⁶ Bez obzira na poticajnu ulogu globalizacije u prijenosu znanja, vrlo je bitna i komponentna utjecaja na lokalnoj razini. Naime, proizvođači i poduzetnici smješteni na ograničenom lokalnom području utječu jedni na druge prenoseći informacije i znanja posredno ili neposredno. U kontekstu prelijevanja znanja

⁶ Posjetimo se na tehnološka prelijevanja i prelijevanja znanja, kao pozitivne eksternalije .

često se spominju mreže u formi inovativnih klastera. Sljedeća razlika između ova dva modela ekonomije je kontinuitet menadžerske ekonomije te sklonost promjenama u poduzetničkoj ekonomiji. U kontekstu inovacija to bi bila razlika između inkrementalnih (inovacije koje donose male promjene) i radikalnih inovacija. Problem visine nadnica i nezaposlenosti u menadžerskoj ekonomiji rješava se kroz stav da se nezaposlenost reducira pomoću smanjenja cijene rada dok je stav poduzetničkoj ekonomiji da visoka zaposlenost može ići u kombinaciji s relativno visokim nadnicama⁷.

Turbulentnost umjesto stabilnosti karakteristika je ponašanja pojedinaca i poduzeća u poduzetničkoj ekonomiji. Saxenian iznosi koncept „novih argonauta“⁸, pojedinaca koji stječu vještine u inozemstvu te se sa stečenim znanjima i vještinama vraćaju u svoju zemlju gdje koriste stečena znanja i iskustva za pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata⁹. Turbulentnost je također prisutna i na razini poduzeća koja su suočena s procesom selekcije u kojem neka uspijevaju preživjeti i rasti dok druga, manje uspješna, napuštaju tržište. U menadžerskoj ekonomiji velikih etabliranih poduzeća postoje odjeli koji su specijalizirani za istraživačke aktivnosti i razvoj novih proizvoda, a menadžment djeluje u skladu s onim što Nelson i Winter (1982) nazivaju „rutinama“. Zbog toga je industrijska struktura stabilna, a pojedinci rjeđe skloni izlasku iz stabilnog, sigurnog sustava u potrazi za poduzetničkim prilikama i realizaciji vlastitih ideja. Specijalizacija industrijskih aktivnosti je vezana uz smanjenje transakcijskih troškova čime se povećava statička

⁷ Ovdje treba ipak napomenuti da općenito mala poduzeća imaju manje nadnice zbog slabije produktivnosti.

⁸ U starogrčkoj mitologiji to su junaci koji su izvršili veliki pothvat (za ondašnje vrijeme) do obale Kolhide na Crnom moru ploveći na lađi Argo, a vođa pothvata bio je Jazon. U prenesenom smislu argonauti su smjeli pomorci koji traže doživljaje na moru (Klaić, 1987).

⁹ Možemo pretpostaviti da je pojava dokaziva i u našem gospodarstvu jer su mnogi poduzetnici došli s idejama, vještinama i znanjima koje su stekli u inozemstvu. Pitanje je međutim koliko će se takvih pojedinaca otišlih u inozemstvo vraćati, to će vjerojatno biti determinirano i uvjetima u hrvatskom gospodarstvu. U novije vrijeme recesije koja je zahvatila i Europsku uniju i nezaposlenosti mladih bilježe se odlasci stanovnika Europske unije u prekomorske zemlje u potrazi za poslom (npr. Portugalci odlaze u Brazil, a Španjolci u Argentinu zbog poznavanja tamošnjih jezika).

efikasnost. Svojevrstan trade-off predstavlja izbor između specijalizacije i statičke efikasnosti s jedne strane te diverzifikacija i dinamička efikasnost (inovativnost) s druge strane. Umjesto nižih transakcijskih troškova poduzetnička ekonomija nudi prelijevanja znanja kao važan izvor inovativne aktivnosti.

Ono što je izbor između specijalizacije i diverzifikacije među poduzećima, to je izbor između homogenosti i heterogenosti pojedinaca. Heterogenost populacije donosi više transakcijske troškove i manju efikasnost, ali doprinosi saznavanju i otkrivanju novoga¹⁰ kroz prelijevanja znanja među pojedincima i poduzećima.

U poduzetničkom modelu umjesto kontrole zaposlenika ključna je motivacija i stvaranje atmosfere dobrih međuljudskih odnosa. Budući da u menadžerskoj ekonomiji egzistiraju veći poslovni sustavi logično je da je više pažnje potrebno posvetiti kontroli. Neki poduzetnici odustaju od strategije rasta zbog straha od narušavanja dobre atmosfere i međuljudskih odnosa (o tome više u poglavlju o rastu poduzeća).

Nekadašnji trade-off: surađivati ili se natjecati, danas je zamijenjen komplementarnošću konkurencije i suradnje. Poduzeća su prisiljena biti konkurentna i trude se biti bolja od drugih, a istodobno je često lakše suradnjom probiti se i opstati na tržištu pa se koriste različitim oblicima suradnje: zajednička ulaganja, strateški savezi, različite formalne i neformalne mreže, klasteri itd.

Dok je nekada država bila prisutna u ekonomiji kroz regulaciju, zaštitu tržišnog natjecanja i javno vlasništvo danas se ta uloga pomiče na stvaranje okruženja

¹⁰ Pojednostavnjen primjer homogenosti i heterogenosti je korištenje jezika komunikacije. Iako bi korištenje samo jednog jezika (npr. vrlo raširenog engleskog jezika) dalo doprinos smanjenju transakcijskog troška ipak se nastoji očuvati postojeće jezike, od kojih mnogima prijeti izumiranje. Kako je očuvanje bioraznolikosti bitno za naš planet, tako je u kulturološkom smislu bitno očuvanje jezika. Europska unija čuva jezičnu heterogenost pa tako s punopravnim članstvom Hrvatske u Europskoj uniji hrvatski postaje 24. službeni jezik Unije. S druge pak strane teško je i zamisliti samo jedan jezik sporazumijevanja jer fizička distanca govornika istog jezika stvara različite jezične varijetete.

koje će biti pogodno za uspjeh i održivost poduzeća kako bi se postigla međunarodna konkurentnost, rast i zapošljavanje. Umjesto usmjerenosti na output koja je opravdana u uvjetima sigurnog tržišta za određene proizvode, u poduzetničkoj ekonomiji naglasak je na inputu, prije svega inputu znanja. Zbog neizvjesnosti odgovora na pitanje što i za koga proizvoditi, nije uputno favorizirati određene outpute, odnosno industrije već olakšati poduzećima općenito komercijalizaciju svojih ideja i znanja.

Zbog specifičnosti potreba i resursa pojedinih regija mjesto djelovanja trebalo bi biti lokalno iako je ovdje prisutan problem moguće neopremljenosti ili nesposobnosti u dizajniranju i implementaciji lokalne politike.

Potpore su u menadžerskoj ekonomiji bile novčanog tipa dok se u poduzetničkoj ekonomiji radi manje o novčanoj potpori, a više u formi savjeta, znanja, a isto tako se mijenja i razina uključenosti onih koji potpomažu poduzetnički pothvat (poslovni anđeli, inkubatori itd.).

2.2. Utjecaj faktora potražnje na poduzetništvo - primjer industrije informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT)

Tehnologija, a osobito informacijsko-komunikacijska tehnologija, pogoduju proizvodnji malog obujma zbog jeftinijih kapitalnih dobara, smanjenju minimalne efikasne veličine i mogućnosti za fleksibilnu specijalizaciju. Marginalni troškovi informacija (kao i informacijskih dobara) značajno su pali, koordinacija temeljena na tržištu uslijed korištenja raspoloživih tehnologija dovela je do smanjenja veličine poduzeća i diverzifikacije.

Došlo je također do realokacije resursa prema novim proizvodima, smanjuje se životni ciklus proizvoda, puno je novih malih poduzeća unutar sektora visokih tehnologija, npr. ICT sektor, sektor biotehnologije.

2.2.1. Utjecaj na konkurentnost i tržišnu strukturu

ICT značajno doprinose procesu kreativne destrukcije kroz rađanje novih poduzeća i industrija te smrtnost manje uspješnih poduzeća. To ostavlja vidljiv utjecaj na industrijsku strukturu, ali i implikacije na zapošljavanje. Direktno i indirektno, ICT mogu reducirati transakcijske troškove i utjecati na konkurentsko pozicioniranje. U industrijama visokih tehnologija kao što je ICT, tehnološka je promjena vrlo brza, a konkurencija se temelji na šumpeterijanskoj inovaciji. Osnovna karakteristika novih industrija je natjecateljski proces u kojem dominiraju naponi za stvaranjem intelektualnog vlasništva kroz istraživanje i razvoj. To često rezultira brzom tehnološkom promjenom koja donosi promjene u tržišnim strukturama.

Često korišteni pojam nova ekonomija odgovara duhu Schumpeterove kreativne destrukcije u kojoj inovacije uništavaju stare industrije i stvaraju nove (Schumpeter, 1942). Danas je kreativna destrukcija ne samo prihvaćen pojam u ekonomskoj teoriji. Institucije – nacionalne, regionalne ili svjetske u svojim mjerama ili preporukama za ubrzanje rasta polaze od tog pojma. Cilj je olakšati novim ulaznicima pristup tržištu i pomoći najboljima da rastu. Schumpeter je poduzetnika smatrao agentom promjene, no vezano uz to gdje se krije izvor napretka – u malim ili velikim poduzećima, i sam je mijenjao mišljenje te u svojim radovima iznio dva modela inovativnosti.

Prvi model, koji je nazvan Schumpeter Mark I, predložio je u djelu Teorija ekonomskog razvoja (1934). U tom djelu, Schumpeter je istaživao tipičnu europsku industrijsku strukturu s kraja devetnaestog stoljeća koja je bila karakteristična po velikom broju malih poduzeća. Prema tadašnjem Schumpeterovom stajalištu, model inovativne aktivnosti karakterizira tehnološka lakoća ulaska u industriju i velika uloga malih poduzeća u izvođenju inovativne aktivnosti.

Drugi model, nazvan Schumpeter mark II, o kojem se govori u djelu Kapitalizam, socijalizam i demokracija (1942), inspiriran je karakteristikama američke industrije u prvoj polovici dvadesetog stoljeća. U ovom djelu Schumpeter naglašava relevantnost istraživanja i razvoja u industrijskim laboratorijima za tehnološku inovaciju i ključnu ulogu velikih poduzeća. Prema ovom stajalištu, model inovativne aktivnosti karakterizira prevlast velikih postojećih poduzeća i relevantnih ulaznih barijera za nove inovatore. Velika poduzeća institucionalizirala su inovativni proces stvaranjem laboratorija za istraživanje i razvoj u kojima djeluju istraživači, tehničari i inženjeri.

Ono što danas znamo jest da su poduzeća heterogena, napuštena je teorija reprezentativnog agenta. Heterogenost poduzeća očituje se kroz dvije dimenzije: karakteristike poduzeća (veličina, tehnologija, ponašanje) i uspješnost poduzeća (konkurentnost, profitabilnost itd.). Poduzeća se razlikuju u svojoj veličini, stupnju obrazovanja zaposlenih, visini plaća, ulaganju u treninge zaposlenih. Unutar populacije poduzeća šanse za preživljavanje mnogih malih, ali ponekad i nekih velikih poduzeća, mijenjaju se. Ekonomisti se uglavnom slažu da je “destrukcija, kako god bolna, nužna cijena kreativnog progresa prema boljem životu u materijalnom smislu” (McCraw, 2007).

Teorijske rasprave i empirijska istraživanja stavljaju naglasak na “proizvodnu efikasnost” i “dinamičku efikasnost” koja se u najširem smislu može definirati kao rast produktivnosti kroz inovacije (Schmalensee, 2001). Statička efikasnost proizlazi iz specijalizacije i ekonomija obujma. Efikasnost od inovacija koje uvode nove ili bolje proizvodne metode koje će dugoročno dovesti do porasta stope produktivnosti znači postizanje “dinamičke efikasnosti”, obično kroz istraživanje i razvoj. Intenzivno investiranje u stvaranje intelektualnog vlasništva rezultira značajnom ekonomijom obujma što vodi koncentraciji prodavatelja. To je općenito karakteristika industrija s “endogenim nepovratnim troškovima”, u kojima su izdaci za oglašavanje, istraživanje, dizajn proizvoda i razvoj važni aspekti konkurencije (Sutton, 1991), ali je

osobito naglašena u industrijama visokih tehnologija. Namjena je takvih investicija povećati potražnju kroz stvaranje novih tržišta ili povećanje spremnosti kupaca da plate već postojeće proizvode i usluge (Kaniović and Peneder, 2002).

Svako selektivno okruženje koje potiče konkurenciju za traženom kvalitetom proizvoda generira investicije kroz istraživanje i razvoj, oglašavanje ili ljudske resurse. S pretpostavkom da tehnološka mogućnost postoji i da su kupci spremni prihvatiti nove kombinacije na strani ponude, razlike u rastu na razini industrija postaju endogene prirode s obzirom na poduzetničke aktivnosti (Peneder, 2001). Veći udio poduzetničkog tipa industrije implicirao bi veći kapacitet ekonomije za generiranjem dohotka i rasta. Međutim, tržišno liderstvo ne može se smatrati sigurnim budući da postoji stalna prijetnja drastičnih inovacija na strani konkurenata. Neki autori, međutim, upućuju na mogućnost kreativne konstrukcije (Agarwal et al., 2007) te iznose optimističan stav o konstrukciji umjesto destrukcije. Taj alternativni proces tumače mehanizmom prelijevanja znanja putem kojeg dolazi do stvaranje novih poduzetničkih pothvata te rasta industrija i regija.

2.2.2. Poduzetnička obilježja ICT sektora u Hrvatskoj

Industrije u ICT sektoru su mlade industrije, s velikim brojem malim poduzeća. Da su mala poduzeća u visoko inovativnim industrijama u relativnoj inovativnoj prednosti (Acs and Audretsch, 1987), moguće je vidjeti na primjeru poduzeća u ICT sektoru. Primjerice u Hrvatskoj je istraživanje o inovativnosti (Račić, 2005) pokazalo da su uslužna poduzeća u ICT sektoru među tri najinovativnija u uslužnom sektoru. Nove tehnologije su općenito umanjile značenje obujma proizvodnje te se i mala poduzeća koja uspješno inoviraju

uspijevaju održati na tržištu koje raste. Strukturalne promjene koje su donijele povećanje udjela usluga u ekonomijama, otvorile su nove mogućnosti za poduzetništvo u uslužnom sektoru. Primjerice, od 6,6 milijuna zaposlenih u ICT sektoru u EU27, 5 milijuna (75,5%) zaposleno je u uslužnom sektoru. Uslužni sektor karakterizira niska razina početnog ulaganja u kapital, čime se minimiziraju ulazne barijere i olakšava početak poslovanja malog novog poduzeća (Verheuel et al). U Europi je zapažen rast ulaganja u istraživanje i razvoj u uslužnom dijelu ICT sektora, osobito u softverskoj industriji, čime je kompenziran pad ulaganja u istraživanje i razvoj koji se dogodio u ICT prerađivačkoj industriji.

Kroz istraživanje u kojem smo se bavili doprinosom ICT sektora hrvatskom gospodarstvu uvidjeli smo iz statističkih podataka da je udio hrvatskog ICT sektora u ekonomiji relativno mali, ali raste brže od ostatka ekonomije. Istraživanje je pokazalo iznadprosječne dinamičke procese u industrijama koje se manifestiraju kroz iznadprosječan rast i produktivnost u odnosu na cjelokupno gospodarstvo. Sam ICT sektor je heterogen obzirom na razlike u strukturnim i dinamičkim svojstvima pojedinih industrija. Heterogenost je utvrđena promatranjem sljedećih karakteristika industrija: distribucije veličine poduzeća, distribucije zaposlenih u malim, srednjim i velikim poduzećima, tržišnih udjela, produktivnosti, profita i profitnih stopa, ulaznih barijera (intenzivnost kapitalom i minimalna efikasna veličina), ulaznih i izlaznih stopa, preživljavanja poduzeća. Ta je heterogenost vidljiva već kod podjele sektora na segment prerađivačke industrije i usluga. Industrije usluga pokazuju veću uspješnost u ICT sektoru u Hrvatskoj u odnosu na prerađivačku industriju. ICT usluge imale su brži rast od prosjeka ICT sektora, a dominantan broj zaposlenih u ICT sektoru radi u uslužnim djelatnostima.

Minimalna efikasna veličina, koja se u istraživanjima uzima kao mjera ekonomije obujma ili kao mjera nepovratnog troška. Minimalna efikasna veličina može negativno utjecati na ulazak u industriju (ulazna barijera) ako

potencijalni ulaznici moraju ući s velikim outputom da bi steklo prednost ekonomija obujma. Minimalna efikasna veličina u industrijama ICT sektora (izračunana kao prosjek ukupnih prihoda po poduzeću u četverogodišnjem razdoblju te podijeljena s tisuću radi preglednosti) pokazuje da ova determinanta nije prepreka novim poduzećima za ulazak u ICT sektor. Postoje iznimke gdje je minimalna efikasna veličina vrlo visoka (telekomunikacije, proizvodnja izolirane žice i kabela te proizvodnja tv i radio odašiljača).

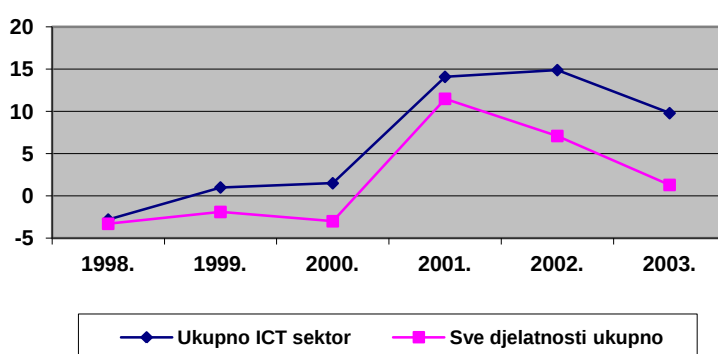
Mala minimalna efikasna veličina u većini industrija u ICT sektoru govori u prilog zaključku da manja minimalna efikasna veličina industrije povećava šanse za preživljavanje poduzeća. Na tržištima na kojima poduzeća manja od minimalne efikasne veličine tvore veći udio u industrijskoj populaciji novija poduzeća mogu imati veće šanse za preživljavanje. Industrije u ICT sektoru nisu intenzivne kapitalom. Ako uzmemo u obzir novije poglede na investicije, tj. takozvani prošireni koncept investiranja koji uključuje i ljudski kapital, za ICT industrije bi se moglo reći da su intenzivne ljudskim kapitalom. Kao aproksimacija za intenzivnost ljudskim kapitalom (u nedostatku drugih podataka) poslužili su podaci o prosječnim plaćama u pojedinim industrijama u ICT sektoru. Prosječna plaća u ICT sektoru veća je od hrvatskog prosjeka, 2001. veća je za 20% u nominalnom iznosu, 2002. za 19%, 2003. za 15%, a 2004. za 19%. Odsustvo ulaznih barijera dovelo je do visokih ulaznih stopa u ICT industrije. Neto ulazne stope poduzeća daju sliku općih tendencija u demografskim kretanjima populacije poduzeća na strani ulazaka. Pomalo zamagljen dojam koji daju neto ulazne stope stvara se zbog toga što neto stopa prikriva stvarni opseg bruto ulazaka u svaku industriju. Razmjeri do kojih ide otklon neto ulazaka od stvarnih ulazaka ovisi o razmjerima izlazaka iz industrije. Neto ulazne stope predstavljaju jednostavniju metodu izračuna ulaska od izračunavanja bruto ulaznih stopa budući da nije potrebno pratiti podatke za svako poduzeće ulaznika i starosjedioca pojedinačno, već se gleda ukupan broj poduzeća u nekom razdoblju. Neto ulazne stope računaju se na sljedeći način:

$$\text{Neto ulazna stopa} = \frac{N_t - N_{t-1}}{N_{t-1}} \quad (2.1.)$$

gdje je N_t ukupan broj poduzeća u godini t , a N_{t-1} ukupan broj poduzeća u godini $t-1$. O demografskim obilježjima populacije poduzeća detaljnije će se govoriti u 4. poglavlju.

Visoke ulazne stope u ICT industrijama, kako pokazuju istraživanja u razvijenim zemljama, a i u Hrvatskoj, podržavaju teoriju životnog ciklusa proizvoda. Prema toj su teoriji ulazne stope osobito visoke u mladim industrijama. Visoke ulazne stope u ovom sektoru mogu se također interpretirati kao podrška modelima godišta kapitala (modelima koji ističu važnost godišta kapitala, odnosno vrijednosti tehnologije koja treba biti dopunjena inoviranim verzijama) kao i modelima ekonomskog rasta u kojima naglašava važnost kreativne destrukcije kao preduvjeta inovacija. Sve navedene teorije impliciraju da su inovativna aktivnost i usvajanje nove tehnologije povezane s procesom u kojem nova i inovativna poduzeća zamjenjuju stara, manje produktivna poduzeća. Na taj se način mijenja i struktura ekonomije.

Slika 2.5. Neto ulazne stope poduzeća u ICT sektoru i svim djelatnostima ukupno u Hrvatskoj



Visoke neto ulazne stope, znatno iznad prosjeka gospodarstva, ukazuju na poduzetnički režim ili model širenja, koji karakterizira visoka mogućnost inoviranja kao i mogućnost imitiranja što omogućuje kontinuiran ulazak novih poduzeća u industriju. Koncept tehnoloških režima daje opis tehnološkog okruženja u kojem poduzeće djeluje. Tehnološki režim identificira svojstva procesa učenja, izvora znanja i prirode baza znanja. U literaturi se razlikuju dva tehnološka režima. "Poduzetnički" omogućuje inovativni ulazak dok "rutinizirani" olakšava inovacije starosjedilaca u industriji (Winter, 1984).

Istraživanje u hrvatskom ICT sektoru potvrđuje u literaturi ranije postavljenu hipotezu da ulazak malih poduzeća dolazi iz tri glavna izvora: pozitivnog utjecaja brzorastućih industrija i visoke tehnološke prigode, izostanka ulaznih barijera i oslanjanje poduzeća na strategije koje olakšavaju ulazak na tržište. Prema teoriji životnog ciklusa, ulazne stope će se smanjivati (što je vidljivo iz slike), a i tehnološki režimi s vremenom će vjerojatno mijenjati karakter jer će doći do mobilnosti poduzeća (mala poduzeća postaju srednja i velika). Svake godine najveća poduzeća iz ICT sektora poboljšavaju svoj rang. Neka od njih uvrstila su se i među najuspješnije u gospodarstvu, a upravo najveća poduzeća doprinijela su rastu ICT sektora.

Skroman udio zaposlenih u ukupnom broju zaposlenih u gospodarstvu te skroman rast broja zaposlenih u sektoru u ovom slučaju ukazuje na neutralan utjecaj poduzetništva na zaposlenost. Općenito se može reći da je početak procesa tranzicije u Hrvatskoj prepoznat kao prilika za početak samostalnog biznisa o čemu govori broj novoosnovanih malih poduzeća u Hrvatskoj do 1995. (Kovačević, 2001). U ICT sektoru došlo je također do pojave velikog broja malih poduzeća. U to vrijeme rasformirali su se veliki računarski centri, čiji su inženjeri i ICT eksperti osnivali svoja poduzeća.

U popularnim teorijama poduzetništva ističu se motivi koji daju impuls za početak poduzetničkog pothvata: preuzimanje rizika, menadžerske sposobnosti, bogaćenje, mogućnost kontrole, fleksibilnost i druge karakteristike posla koje

daju osobi osjećaj da je sam svoj šef (Ohyama et al., 2009). Uspješna nova mala poduzeća (start- up) često osnivaju talentirani pojedinci čiji se poslovni pothvati baziraju na idejama do kojih su došli kroz prethodno radno mjesto (Klepper and Thompson, 2009). Mala poduzeća u ICT sektoru pokazuju bolje performanse u odnosu na mala poduzeća iz drugih djelatnosti u gospodarstvu. Istraživanja koja su provedena među najboljim start- up poduzećima (Bhide, 2000; Kaplan et al., 2005; Klepper and Thompson, 2009) pokazala su da su za uspjeh malih novih poduzeća bitne dvije karakteristike. Jedna je da su to poduzeća koja se nalaze u industrijama s visokim stopama rasta: softverska industrija, proizvodnja poluvodiča, proizvodnja lasera, biotehnologija. Druga je da se radi o visokoobrazovanim osobama koje su osnivači malih novih poduzeća. Mnogi su istaknuti stručnjaci u određenom tehničkom području s određenim iskustvima u menadžmentu, nerijetko na visokim pozicijama. Očito je da ICT industrije zapošljavaju i zahtijevaju visokoobrazovne stručnjake, a ujedno i otvaraju mogućnosti za poduzetničke pothvate i samozapošljavnje.

Uloga regulacije trebala biti usmjerena s jedne strane na stvaranje uvjeta koji bi poticali preživljavanje i rast profitabilnih poduzeća, a s druge strane, što manje ometati proces eksperimentiranja koji je vezan uz ulaske i izlaske poduzeća s tržišta. Područja mogućeg djelovanja institucija i zakonodavstva na industrijsku dinamiku (koja ima utjecaj na produktivnost, profitabilnost i druge ekonomske performanse) su sljedeća: administrativne barijere i barijere poduzetništvu, dostupnost kapitala, sustav obrazovanja, sloboda izlaska s tržišta (zakon o stečaju i regulacija zaštite radnika). Dostupnost kapitala za nova mala poduzeća općenito je problematična obzirom na nerijetko rizične projekte, kao i skromna sredstva kojima ta poduzeća raspolažu. U Hrvatskoj ne samo da nema posebnih fondova za inovativne projekte malih poduzeća već su i postojeći, tradicionalni načini financiranja teško dostupni.

2.2.3. Uporaba ICT u malim i srednjim poduzećima

U konkurentskom okruženju efikasno korištenje ICT može pomoći uspješnim poduzećima u povećanju tržišnog udjela na račun manje produktivnih poduzeća, i to kroz povećanje produktivnosti. Porast korištenja ICT uglavnom je pokrenut rastom unutar poduzeća te restrukturiranjem (rast pojedinih poduzeća i smanjenje poslovnih aktivnosti drugih). To se osobito odnosi na mlada poduzeća od kojih neka uspijevaju i rastu, a mnoga ne uspijevaju opstati na tržištu. Tehnološki razvoj, osobito primjena ICT, odgovara malom obujmu proizvodnje što smo vidjeli kroz istraživanje o statičkim svojstvima industrija u ICT sektoru u Hrvatskoj. Dostupna su jeftinija kapitalna dobra, smanjuje se minimalna efikasna veličina i postoji sposobnost fleksibilne specijalizacije (Verheul et al.).

Međutim, iako uporaba ICT omogućuje relativno lak ulazak malim i srednjim poduzećima na tržište i njihovu ekspanziju, velika poduzeća mogu se također pojaviti kao konkurencija u području u kojem SME dominiraju. Istraživanja pokazuju probleme u usvajanju i korištenju ICT od strane MSP (Harindranath et al, 2008.). U krajnje kompetitivnom okruženju i financijskim ograničenjima poduzetnici se boje problema vezanih uz zastarijevanje tehnologije i trajnog ulaganja u vanjske konzultante i dobavljače obzirom na nedostatak vlastitih vještina u korištenju i procjeni potencijala ulaganja u ICT. Za MSP implementacija i rad s ICT nije lak budući da podrazumijeva komplementarne troškove treninga i organizacijske promjene kao i direktne troškove investiranja u hardver i softver (OECD, 2004).

Wymer i Regan (2005) istraživanjem SME u SAD-u identificirali su faktore koji utječu na usvajanje i korištenje ICT. Dio faktora vezan je uz tehnologiju, a dio uz poslovanje (eksterni i interni – unutarne znanje i ekspertiza, financiranje).

Rashid (2001) navodi četiri kategorije faktora koji utječu na usvajanje ICT:

1. tehnološki (relativna prednost, kompleksnost, kompatibilnost, troškovi),
2. faktor okruženja (konkurencija, pritisci dobavljača i kupaca, institucionalne mjere i politike),
3. organizacijski (veličina, kvaliteta sustav, intenzitet informacija, specijalizacija),
4. individualni faktor (inovativnost i znanje pojedinca – poduzetnika/menadžera).

Dakle, troškovi i financiranje materijalnih faktora samo su jedna dimenzija problema. Druga dimenzija je vezana uz komplementarnost s drugim faktorima, prije svega ljudima – menadžerima-vlasnicima i zaposlenicima. Arendt (2008) iznosi rezultate istraživanja vezana uz barijere usvajanju ICT u malim i srednjim poduzećima uspoređujući selektirane regije u Španjolskoj, Portugalu i Poljskoj sa sličnim istraživanjem provedenim u SAD-u. Prema njegovom istraživanju nije toliko problem pristup ICT, koliko nedostatak odgovarajućeg obrazovanja i znanja menadžera i zaposlenika. Očito je da MSP s imaju problem nedostatka ljudskih resursa za korištenje ICT. Zaokupljeni mnoštvom operativnih problema i problemima financiranja, procjena koristi od korištenja ICT nije na visokom mjestu prioriteta. Istraživanje među malim poduzećima s 3-80 zaposlenih ukazuje na činjenicu da se internet usvaja ukoliko postoje zaposlenici koji razumiju tehnologiju (Mehrtens et al., 2001). Pritom nije neophodno da se radi o ICT profesijama, već jednostavno o ljudima koji su zainteresirani za tehnologiju. Time se vraćamo na problem o utjecaju ICT na tržište rada, da će postojati potreba za ICT ekspertima, ali i onima koji su skloni korištenju nove tehnologije. Što je više poduzeća korisnika i proizvođača ICT, ali i više individualnih korisnika, to je veća mogućnost prelijevanja (eksternalija). Preljevanja ili eksterne ekonomije postoje uz dva uvjeta. Prvi uvjet je da postoji međuovisnost subjekata, a drugi uvjet da ne

postoji tržišna naknada za efekt koji je prouzročio jedan subjekt na drugog. Preljevanja vezana uz proizvođače dolaze od lakše difuzije proizvodnog znanja unutar određenih prostornih granica ili institucionalnih okvira. Preljevanja vezana uz potrošnju odnose se na pozitivne eksternalije uslijed primjene određenih proizvoda i usluga. ICT efekti preljevanja su prihvaćeni u teoriji, ali je malo empirijskih istraživanja na tu temu. Moguće je da se radi o tome da je preljevanja teško mjeriti, a vjerojatno je potrebno gledati učinke na dugi rok.

2.3. Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju

1. Navedite i objasnite faktore koji su utjecali na promjenu distribucije veličine poduzeća.
2. Primijenite na ICT industriju faktore iz okruženja koji su utjecali na distribuciju veličine i druga statička i dinamička obilježja industrije.
3. Objasnite razliku između statičke i dinamičke efikasnosti.
4. Što znače termini Schumpeter Mark I i Schumpeter Mark II?
5. U kojoj mjeri MSP koriste ICT kao alat? Koje su barijere korištenju?
6. Razmislite i proanalizirajte utjecaje okoline na mala i srednja poduzeća u:
 - a) nekoj od „starih“ industrija (tekstilna, drvna, trgovina itd.)
 - b) nekoj od „novih“ industrija (uslužne industrije novijeg datuma, industrije visokih tehnologija).
7. Koje su, po Vašem mišljenju, temeljne razlike između „poduzetničke“ i „menadžerske“ ekonomije? Mogu li se postaviti granice? Argumentirajte svoj stav.

2.4. Literatura

- Agarwal, R., Audretsch, D., Sarkar, M.B. (2007). The process of creative construction: knowledge spillovers, entrepreneurship, and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 263-286
- Arendt, L. (2008). Barriers to ICT adoption in SMEs: how to bridge the digital divide. *Journal of Systems and Information Technology*, 10,2,93-108, ISSN 1328-7265
- Baldwin, J.R., D. Sabourin, D. Smith (2004), Firm Performance in the Canadian Food Processing Sector: the Interaction between ICT Advanced Technology Use and Human Resource Competencies, in OECD (2004), *The Economic Impact of ICT – Measurement, Evidence and Implications*, OECD, Paris, 153-181.
- Bartelsman, E.J., M. Doms (2000), Understanding Productivity: Lessons from Longitudinal Micro Datasets, *Journal of Economic Literature*, 38, 3, 569-594.
- Bhide, A.V. (2000), *The Origin and Evolution of New Business*, Oxford University Press, Oxford
- Cerovac, M. (2004), *Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja*; TEB; Zagreb
- Freeman, C. (1987), *Technology and Economic Performance*. Lessons from Japan, Pinter, London
- Freeman, C., L. Soete (1997), *The economics of industrial innovation*, Third edition, Pinter Press, London.
- Harindranath, G., Dyerson, R., Barnes, D. (2008). ICT Adoption and Use in UK SMEs: a Failure of Initiatives
- Klaić, B. (1990). *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb
- Klepper, S., Thompson, P. (2009). Who Found the Best Firms and Why? Intra-industry Spinoffs and Disagreements
- Kovačević, Z. (2001), *Restrukturiranje hrvatskih poduzeća*, Politička kultura, Zagreb.
- McCraw T.K. (2007). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Belknap Press of Harvard University Press: Cambridge, MA
- Mehrtens, J., Cragg, P.B., Mills, A.M. (2001). A Model of Internet Adoption by SMEs, *Information & Management*, 39, 165-176

Ohyama, A., Braguinsky, S. (2009). Schumpeterian entrepreneurship, DRUID Summer Conference, Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark, June 17-19, 2009

Račić, D. (2005), Inovacije u hrvatskim poduzećima, *Inovacijsko žarište*, 2005,2,2

Rashid, M.A., Al-Qirim, N.A. (2001). E-Commerce Technology Adoption Framework by New Zealand Small to Medium Enterprises. *Research Letters Information Mathematical Science*, 2, 1, 63-70

Schumpeter, J. (1934), *The theory of economic development*, Cambridge, MA.

Schumpeter, J. (1942), *Capitalism, socialism and democracy*, Harper, New York.

Sutton, J. (1991), *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*, Cambridge, MIT Press

Thurik, A.R. (2008), The „managed“ and the „entrepreneurial“ economy, World Entrepreneurship Forum, 2008

Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., Thurik, R. (2002). *An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture*, <http://people.few.eur.nl/thurik/Research/Books/Chapter%20Two.pdf>

Winter, S. (1984), Schumpeterian competition in alternative technological regimes, *Journal of Economic Behavior Organization*, 4, 287-320

Wymer, S.A., Regan, E.A. (2005). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses, *Electronic Markets*, 15, 4, 438-453

3. ULOGA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U GOSPODARSTVU EUROPSKE UNIJE

Budući da se u Europskoj uniji sektoru malih i srednjih poduzeća daje veliki značaj, što je kroz dokumente i politike vidljivo, razmotrit ćemo statističke pokazatelje distribucije veličine poduzeća u EU, doprinos zapošljavanju i produktivnosti te doprinos dinamici, inovativnosti i internacionalizaciji.

Podrška malim i srednjim poduzećima ističe se kao jedan od prioriteta politike Europske unije zbog doprinosa ovog sektora:

- ekonomskom rastu
- stvaranju novih radnih mjesta
- ekonomskoj i socijalnoj koheziji
- konkurentnosti kroz internacionalizaciju i inovativnost.

3.1. Definicija MSP

Kako Europska unija definira poduzeće? Prema priručniku Europske komisije (Europska komisija, 2005) poduzeće je “entitet¹¹ uključen u ekonomske aktivnosti, neovisno o pravnoj formi”. Iz toga proizlazi da su ekonomske aktivnosti kao determinirajući faktor u određenju poduzeća.

Prema preporuci Europske komisije od 6. svibnja 2003. (Europska unija, 2003) sektor MSP definira se kroz tri kategorije veličine poduzeća: mikro, mala i

¹¹ Latinski izraz ens, entis (riječi iz latinskog jezika uvijek se navode u nominativu i genitivu) znači: koji jest, a smisao prijevoda je: biće, suština.

srednja. Osnovni kriterij je broj zaposlenih, a dodatna dva su vrijednost godišnjeg prihoda i bilance:

- MIKROPODUZEĆA (manje od 10 zaposlenih, godišnji prihod i/ili godišnja bilanca u vrijednosti manjoj od 2 milijuna eura)
- MALA PODUZEĆA (10-49 zaposlenih, godišnji prihod i/ili godišnja bilanca u vrijednosti manjoj od 10 milijuna eura)
- SREDNJA PODUZEĆA (50-249 zaposlenih, godišnji prihod i/ili godišnja bilanca u vrijednosti manjoj od 43 milijuna eura)

Definiranje kategorija poduzeća prema veličini bilo je važno zbog toga da bi ova raspodjela služila kao referenca za zajedničke programe, politike i zakonodavstvo vezano uz MSP kako bi se olakšalo provođenje mjera i povećala njihova učinkovitost (Kandžija i Cvečić, 2010). Primjerice, one konkretno imaju svoje značenje:

- za određivanje poduzeća koja mogu koristiti EU programe namijenjene MSP
- za određene politike poput državne pomoći namijenjene MSP
- zbog pravila konkurencije.

3.2. Distribucija poduzeća i zaposlenih u EU prema kategorijama veličine poduzeća (mikro, mala, srednja, velika)

Prema izvješću za mala i srednja poduzeća, napisanom za potrebe Europske komisije (Wymenga et al., 2011) u Europskoj uniji djeluje više od 19 milijuna poduzeća u nefinancijskom sektoru pri čemu se 99,8% odnosi na mala i srednja poduzeća, dok velika poduzeća u ukupnoj populaciji poduzeća čine minornih

0,2% (tablica 3.1.). Evidentno je da je tipično poduzeće u zemljama EU mikro poduzeće budući da u ukupnom broju poduzeća imaju udjel od čak 92,1%, dok mala poduzeća čine 6,6%, a srednja poduzeća tek 1,05% ukupnog broja poduzeća. Prosječna veličina mikropoduzeća, mjerena brojem zaposlenih, pokazuje da mikropoduzeće u EU zapošljava prosječno 2 zaposlenih što ukazuje na smanjenje prosječne veličine mikropoduzeća u odnosu na prijašnja izvješća, kao i povećanje broja mikropoduzeća u odnosu na veća poduzeća.

Agregirani podaci za sektor MSP pokazuju da taj sektor zapošljava dvije trećine ukupnog broja zaposlenih u nefinancijskom sektoru: 87, 5 milijuna zaposlenici su u MSP, pri čemu u mikropoduzećima radi gotovo 30% zaposlenih.

Tabela 3.1. Broj poduzeća, broj zaposlenih, prihodi i dodana vrijednost u EU prema veličini poduzeća

	Mikro	Mala	Srednja	MSP	Velika	Ukupno
Broj poduzeća (1 000)	19.200	1.380	220	20.800	40	20.840
Zaposlenih (1000)	38.910	26.610	21.950	87.460	43.260	130.720
Zaposlenih po poduzeću (1)	2	19	100	4	1.005	6

Izvor: De Kok et al. (2011, str. 28.), prema godišnjem izvješću Europske komisije o malim i srednjim poduzećima 2010/2011

Između 2002. i 2010. neto zaposlenost u EU raste s prosjekom od 1.1 milijun radnih mjesta godišnje (ili 0.9%). Pri tome je 85% neto rasta zaposlenosti zabilježeno upravo u poduzećima koja se po definiciji kategoriziraju kao mala i srednja (De Kok et al., 2011). Ovaj pokazatelj govori o većem doprinosu MSP u rastu radnih mjesta nego što je doprinos u distribuciji radnih mjesta budući da je udio u ukupnoj zaposlenosti u 2010. primjerice, bio 67%. Statistički

pokazatelji govore u prilog sve većeg značenja koji MSP sektor ima u ekonomiji EU, a najveći doprinos unutar sektora u rastu broja novih radnih mjesta imaju mikropoduzeća i mala poduzeća. Stopa rasta broja radnih mjesta u MSP od 2002.-2010. bila je 1% godišnje, dok su velika poduzeća povećavala broj radnih mjesta u istom razdoblju s godišnjom stopom od 0,5%.

Iz prikaza distribucije veličine poduzeća u hrvatskom gospodarstvu 2001. i 2010. godine (tablica 3.2.) vidljive su značajne promjene, koje su u skladu s trendovima promjene distribucije veličine poduzeća u europskim okvirima.

Tabela 3.2. Distribucija veličine poduzeća u hrvatskom gospodarstvu 2001. i 2010. Godine

	2001.		2010.	
	Broj poduzeća	%	Broj poduzeća	%
Mala poduzeća	54.213		95.004	
Srednja poduzeća	2.203		1.379	
MSP sektor ukupno	56.416	99	96.383	99.5
Velika poduzeća	571	1	375	0.5
Ukupno	56.987	100		100

Izvor: CEPOR (2011)

Kao što nam je poznato iz prijašnjih zaključaka o promjeni prosječne veličine poduzeća i hrvatski primjer je dokaz da se prosječna veličina poduzeća smanjuje jer vidimo da je broj malih poduzeća narastao s 54.213 u 2001. Godini na čak 95.004 u 2010., broj srednjih se smanji s 2.203 na 1.379, a velika poduzeća su s 571 pala na brojku od 375.

Doprinos gospodarstvu isto tako govori o značenju MSP sektora (tablica 3.3.): više od 50% udjela u BDP-u, značajan doprinos zaposlenosti (oko dvije trećine

zaposlenih je u MSP sektoru) te nešto skromniji udio u izvozu od četrdesetak posto.

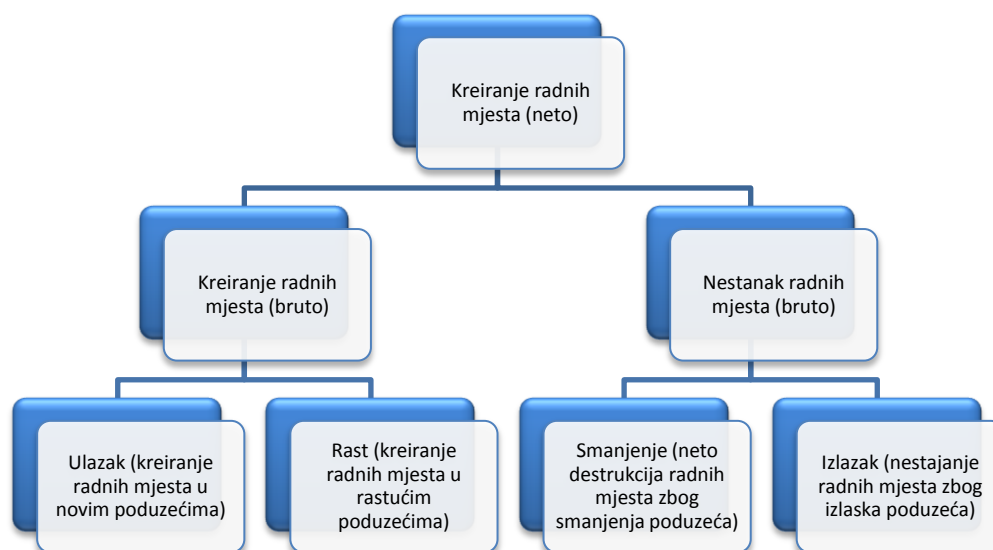
Tabela 3.3. Veličina poduzeća i BDP, zaposlenost i izvoz u 2009. i 2010. godini

Ekonomski kriterij valorizacije sektor	Veličina poduzeća					
	Mala		Srednja		Velika	
	2009.	2010.	2009.	2010.	2009.	2010.
BDP (000 kn)	206.332.590	199.298.818	118.050.260	109.530.751	285.764.487	289.357.850
BDP (udio)	33,8%	33,3%	19,3%	18,3%	46,8%	48,4%
Zaposlenost	417.979	415.320	166.916	157.147	300.394	287.341
Zaposlenost (udio)	47,2%	48,3%	18,9%	18,3%	33,9%	33,4%
Izvoz (000 kn)	15.257.328	18.073.129	17.517.021	18.953.987	48.039.137	53.132.700
Izvoz (udio)	18,9%	20,1%	21,7%	21,0%	59,4%	58,9%

Izvor: CEPOR (2011), str. 14

Slika 3.1. daje nam prikaz dinamičnog procesa stvaranja i nestajanja radnih mjesta unutar ukupne populacije poduzeća. Neto učinak rezultat je silnica koje se očituju kroz keiranje i destrukciju radnih mjesta, odnosno statistički ga vidimo kao razliku između ukupno stvorenih i ukupno nestalih radnih mjesta. Pritom je stvaranje radnih mjesta (iskazan kao bruto učinak) rezultat zbroja ulazaka (kreiranih radnih mjesta u novonastalim poduzećima) i rasta (radnih mjesta kreiranih kroz rast poduzeća), dok je ukupni broj nestalih radnih mjesta rezultat smanjenja broja radnih mjesta uslijed smanjenja poduzeća, tj. otpuštanja radnika u poduzećima koja preživljavaju uz smanjenu radnu snagu i izlazaka poduzeća s tržišta čime se gasi i radna mjesta.

Slika 3.1. Neto učinak stvaranja i nestajanja radnih mjesta



Izvor: De Kok et al. (2011), str. 25.

3.3. Doprinos rastu i produktivnosti

Tablica 3.4. daje nam prikaz prihoda i dodane vrijednosti poduzeća u EU. Prema izvješću za 2010/2011. u nefinancijskom sektoru zemalja članica Europske unije o prihodima po poduzeću i dodanoj vrijednosti po zaposlenom može se vidjeti da produktivnost raste s veličinom poduzeća. Najniža je produktivnost u mikropoduzećima, mjereno dodanom vrijednošću po zaposlenom ona iznosi 33 000 eura po zaposlenom. Niža produktivnost malih i srednjih poduzeća u odnosu na velika tumači se u izvješću nižim kapitalnim investicijama, višim fiksnim troškovima rada te korištenjem manje kvalificirane radne snage u odnosu na velika poduzeća.

Tabela 3.4. Produktivnost u poduzećima u EU prema njihovoj veličini

	Mikro	Mala	Srednja	MSP	Velika	Ukupno
Prihodi po poduzeću (1000 EUR)	239	3.388	22.263	680	248.275	1.191
Dodana vrijednost po zaposlenom (1000 EUR)	33	43	49	40	57	46

Izvor: De Kook et al. (2011, str. 28.), prema godišnjem izvješću Europske komisije o malim i srednjim poduzećima 2010/2011

Problem manje produktivnosti malih poduzeća predmetom je zanimanja i empirijskih istraživanja (Taymaz, 2005). Statistički podaci o poslovnoj demografiji (vidi prilog sažetku predavanja) ukazuju na veliki broj ulazaka, ali i izlazaka poduzeća. Vrlo je visoka prosječna stopa neuspjeha novonastalih poduzeća. Na produktivnost utječu ulazne performanse poduzeća, a kako smo mogli vidjeti iz tablice 1, ulazna poduzeća male su veličine što određuje i razinu njihove efikasnosti. Kao mala, odnosno prosječno vrlo mala poduzeća, novonastali tržišni subjekti posluju na razini koja je s gledišta veličine poduzeća ispod optimalne. Ono što empirijska istraživanja pokazuju jest činjenica da poduzeća koja uspiju povećati svoju efikasnost i veličinu nakon ulaska imaju i veću šansu za preživljavanjem. Moguće je, međutim, da mikro poduzeća dugotrajno preživljavaju na istoj razini poslovanja, što može biti i rezultat poduzetnikovog odabira, odnosno strategije. Tako se na primjer o studiji o malim i srednjim poduzećima u uslužnom dijelu europskog ICT sektora navode različite poduzetničke strategije (FWC Sector Competitiveness Studies, 2009, prema: West Midlands ICT cluster (2008):

1. Poduzetnik kojemu je njegovo poduzeće izraz njegova načina života (engl. lifestyle poduzetnik). Karakteristika ovog tipa poduzetnika je da

njegov pothvat ima tržišne perspektive, ali nema jako izraženu želju za rastom. Poduzeće mu ima uglavnom do 20 zaposlenih. Poduzetnik je fokusiran na druge aspekte umjesto na rast i tržišnu penetraciju: blagostanje zaposlenih, stvaranje ugodne radne atmosfere, isporuka usluge klijentima na visokoj razini, zadržavanje kontrole nad procesima u poduzeću. Poduzetnik smatra da bi se diverzifikacija ulaskom na nepoznata tržišta mogla negativno odraziti na organizacijsku kulturu koja djeluje pozitivno na zaposlenike. Nema formuliranu viziju ili menadžerski kapacitet koji bi poduzeću dali jasan srednjoročni ili dugoročni smjer i fokusiranost u poslovanju.

2. Poduzetnik sa strategijom preživljavanja (engl. survivalist) s ograničenim potencijalom za rast zbog slabog portfolija proizvoda/usluga ili zbog povijesti loše tržišne penetracije. Karakterističan je mali uslužni portfolio, kao i to da mogu bazirati svoje usluge na standardnoj tehnologiji (npr. Microsoft, Cisco etc.) – to je prilično konkurentno tržište, sa slabom intenzivnošću znanjem. Čest je nedostatak vizije i strateškog upravljanja, ad hoc¹² i nestrukturirana poslovna strategija.
3. Spororastuća poduzeća – imaju nešto potencijala za rast, ali su limitirana određenim faktorima poput veličine, konkurencije ili niske profitne marže. Radi se uglavnom o mikro poduzećima, ali mogu biti i mala i srednja, većinom lokalno ili regionalno orijentirana, ali mogu poslovati i na nacionalnom tržištu. Osjećaju veliki pritisak na cijenu, karakterizira ih loša sposobnost prezentiranja usluga i prednosti koje mogu imati kupci korištenjem njihove usluge umjesto usluge konkurencije što rezultira neprepoznatljivoću na konkurentnom tržištu. Mogu imati viziju srednjoročnog i dugoročnog razvoja, ali se

¹² Ad hoc (lat.) naročito za to, u tu svrhu, s određenom namjerom (Klaić), u ovom kontekstu donošenje prigodnih strategija koje nemaju jasnu strukturu i šanse za implementaciju.

strategijom uglavnom loše upravlja te u implementaciji strategije nedostaje povjerenja i samopouzdanja.

4. Rastuća poduzeća – specijaliste karakterizira fokusiranost na specifični podsektor u industriji i razvoj usluga koje su jedinstvene (npr. specijalizirane aplikacije, obrada podataka za specifični sektor, npr. sektor obrane itd.). Ova poduzeća nastoje osigurati veće tržišne udjele na području na kojem djeluju nudeći jasan proizvodni ili uslužni portfolio. Investicije u znanja zaposlenika i istraživačka intenzivnost omogućuju povezivanje sa sveučilištima i umrežavanje.
5. Brzorastuća poduzeća u ovom sektoru često se bazira na jedinstvenoj tehnologiji i/ili ekspertizi u tržišnoj niši. Kapacitet i težnja za dostignućima u kratkom i srednjem roku stavlja ih u kategoriju koja se naziva poduzećima gazelama.

3.4. Doprinos internacionalizaciji i inovativnosti

Internacionalizacija poduzeća vezana je uz veličinu poduzeća, što pokazuje i izvješće Europske komisije (tablica 3.5.). Budući da su mala i srednja poduzeća temelj gospodarstva EU, a EU se kao ekonomski subjekt natječe na međunarodnom tržištu, bitan segment odnosi se na međunarodnu razmjenu, kako među zemljama članicama, tako i prema trećim zemljama na globalnom tržištu.

Tabela 3.5. Postotak MSP u međunarodnim poslovnim aktivnostima u razdoblju 2006-2008.

Način internacionaliziranja poslovanja poduzeća	Mikro poduzeća	Mala poduzeća	Srednja poduzeća	Ukupno
Direktni izvoz	24%	38%	53%	26%
Direktni uvoz	28%	39%	55%	29%
Investicije u inozemstvu	2%	6%	16%	2%
Tehnološka suradnja s poduzećima u inozemstvu	7%	12%	22%	7%
Podugovarač glavnom ugovaraču koji se nalazi u inozemstvu	7%	11%	17%	8%
Poduzeće ima podugovarača u inozemstvu	7%	12%	16%	7%
Poduzeća s barem jednim od navedenih načina internacionaliziranja	43%	58%	73%	44%
Ukupan broj poduzeća	3253	3260	2967	9480

Izvor: Europska komisija (2010), str. 17.

Istraživanje koje je provedeno u svrhu ispitivanja stupnja internacionalizacije na uzorku od 9 480 poduzeća pokazalo je da najčešći oblici internacionalizacije malih i srednjih poduzeća oni najjednostavniji: izvoz (26%) i uvoz (29%). Složenije oblike internacionalizacije kao što su tehnološka i proizvodna suradnja koristi tek manji broj poduzeća (7-8%), dok je najsloženiji oblik – investiranje u inozemstvu, zastupljen u najmanjoj mjeri.

Najznačajnije barijere internacionalizaciji, prema navedenom istraživanju su:

- cijena proizvoda ili usluge i visoki trošak internacionaliziranja poslovanja (unutarnje barijere)
- nedostatak kapitala, nedostatak odgovarajućih informacija, izostanak odgovarajuće institucionalne potpore, troškovi i poteškoće s poslovnom dokumentacijom vezanom uz transport.

Što je manja veličina poduzeća, to su navedene barijere izraženije.

Često se ističe veza između internacionalizacije poduzeća i inovativnosti poduzeća. Inovacijski proces i internacionalizacija su pojave koje imaju dramatičan efekt na strukturu postojećih ekonomskih sustava. Najznačajnija posljedica tih procesa za proizvodni sektor je bila vertikalna dezintegracija velikih poduzeća u horizontalno integrirane jedinice što je dovelo do rastućeg umrežavanja malih i srednjih poduzeća. Zajednička karakteristika takvih tehnološko-produktivnih mreža je postojanje vodeće kompanije koja je direktno vezana s globalnim tržištem i skladištem znanja što vodi do radikalnih inovacija. Istodobno, inovacije se ne smatraju isključivo internom aktivnošću poduzeća, niti se drži mehaničkog slijeda od istraživanja i proizvodnje do tržišta, u kojem je istraživanje temeljna pokretačka snaga (Kaufmann i Tödling, 2000).

Inovacije se sve više promatraju kao nelinearni i interaktivni proces u kojem vanjsko okruženje ima odlučujuću ulogu, stoga treba uzeti u obzir sve aktivnosti poduzeća, a ne samo istraživanje i razvoj. Postignuti stupanj internacionalizacije svjetske ekonomije ima snažan učinak na proizvodnju i difuziju znanja. Lokalno znanje ubrzava i olakšava procesuiranje informacija o proizvodima, tehnologijama i organizacijskim rješenjima iz inozemstva. Konstantna povratna veza u međunarodnim aktivnostima može se pretvoriti u proces učenja i same inovacije.

Tabela 3.6. Novi proizvodi/usluge i internacionalizacija poslovanja (postotak MSP)

	Međunarodno aktivna poduzeća	Planiraju internacionalizaciju	Nema međunarodnih aktivnosti
Uvedeni proizvodi/usluge predstavljaju novitet u sektoru u matičnoj zemlji	26%	8%	8%
Uvedeni proizvodi/usluge predstavljaju novitet samo za poduzeće	21%	14%	11%
Nemaju novih proizvoda	52%	77%	79%
Ne znaju	1%	1%	1%
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Europska komisija (2010), str. 48.

Iz tablice 3.6. vidljivo je poduzeća koja su internacionalizirala svoje poslovanje puno češće inoviraju u odnosu na druge dvije kategorije poduzeća: ona koja tek planiraju internacionalizaciju i ona koja nemaju nikakvih međunarodnih aktivnosti.

3.5. Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju

1. Kako glasi definicija mikropoduzeća, malog poduzeća i srednjeg poduzeća prema preporuci Europske komisije? Zašto je važno definirati ih u kategorijama veličine?
2. Kakvi su trendovi distribucije veličine poduzeća u EU?

3. Kakvi su trendovi distribucije zaposlenih prema veličini poduzeća u EU?
4. Kakav je doprinos MSP zapošljavanju? Kakvi su trendovi rasta broja radnih mjesta u MSP te u velikim poduzećima?
5. Kakav je proces kroz koji možemo tumačiti neto učinak stvaranja radnih mjesta?
6. Usporedite produktivnost MSP i velikih poduzeća u EU? Koji su uzroci manje produktivnosti u MSP?
7. Kakve strategije može imati poduzetnik vezano uz rast poduzeća?
8. Zašto je bitan doprinos MSP u EU internacionalizaciji poslovanja?
9. Što govori istraživanje u EU vezano uz internacionalizaciju MSP?
10. Koje su barijere internacionalizaciji MSP?
11. Objasnite vezu internacionalizacije poslovanja i inovativnosti MSP.

3.6. Literatura

De Kok, J., Vroonhof, P., Verhoeven, W., Timmermans, N., Kwaak, T., Snijders, J., Westhof, F. (2011), Do SMEs create more jobs?

Europska komisija (2005), The new SME definition, User guide and model declaration, Enterprise and Industry Publications, 2005.

Europska komisija (2010), Internationalisation of European SMEs, dostupno na http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/files/internationalisation_of_european_smes_final_en.pdf

Europska unija (2003), Preporuka Europske komisije 2003/361/EC, Official Journal of the EU L 124, str. 36-41, 20. svibnja 2003.

FWC Sector Competitiveness Studies (2009), European SMEs in the ICT services industry (2009), prema: West Midlands ICT cluster (2008) ICT in the West Midlands, Summary Report, dostupno na <http://www.wmictcluster.org/ICT-Cluster/View-category>

Kandžija, V., Cvečić, I. (2010), *Ekonomika i politika Europske unije*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Kaufmann, A., Tödling, F. (2000) *Systems of Innovation in Traditional Industrial regions: the Case of Styria in a Comparative Perspective*, *Regional Studies*, Vol. 34, Number1, February 2000, pp. 29-40.

Taymaz, E. (2005) *Are Small Firms Really Less Productive? An Analysis of Productivity Differentials and Firm Dynamics*, 9th Annual Conference on Economic Forum Research Forum

Wymenga, P., Spanikova, V., Derbyshire, J., Barker, A. (2011), *Are EU SMEs recovering? Annual Report on EU SMEs 2010/2011*, Rotterdam, Cambridge

4. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE I DINAMIČKA KRETANJA UNUTAR POPULACIJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

Osim statičkih pokazatelja koji pokazuju distribuciju poduzeća unutar EU gospodarstva prema kategorijama veličine te njihov doprinos kroz pokazatelje kao što su udio u zaposlenosti, prihodima, dodanoj vrijednosti, vrlo je važno statistički pratiti i dinamička kretanja unutar sektora MSP (ulasci, izlasci, rast, preživljavanje) kao i njihove efekte na učinkovitost i konkurentnost gospodarstva.

Slika 4.1. Pojednostavljeni prikaz dinamičkog kretanja poduzeća



Mnogi od pojmova koje koriste demografi usvojeni su na području koje prati poslovne subjekte tako da se danas koristimo širim pojmom poslovne demografije koja se bavi procesima koji se događaju unutar populacije poduzeća.

4.1. Definiranje demografskih pojmova

Za potrebe praćenja statistike koja ima za cilj prikazati ne samo statične podatke već i dinamika kretanja potrebno je upoznati se s alatima kojima se prate i mjere obilježja populacije poduzeća:

- **rođenje** poduzeća, **ulazak**

- **smrt** poduzeća, **izlazak**

- **rast** poduzeća

- **preživljavanje** poduzeća

Poslovna dinamika je širi pojam od poslovne demografije koji uključuje procese vezane uz demografske događaje, ali i više od toga – primjerice rođenje novog poduzeća je demografski događaj, ali ulasci poduzeća na tržište, koji osim novih poduzeća uključuju i poduzeća koja su u nekoj drugoj formi bila prisutna na tržištu, a uslijed statusnih promjena ulaze ponovo na tržište kao drugi subjekt. Izlazak poduzeća s tržišta također ne mora značiti njegov trajni i potpuni nestanak već se može ponovo pojaviti na tržištu u nekoj drugoj formi. Ulasci, izlasci, rast i drugi dinamički procesi donose ekonomske efekte za tržišta i gospodarstvo, ali određuju i odnose među poduzećima unutar neke industrije ili na nekom tržištu. Sve to podloga je za donošenje mjera i instrumenata politike od strane institucija čiji je smisao poboljšati učinke gospodarstva. Tako na primjer, u praktičnom smislu istraživanje poslovne dinamike može biti ciljano na stvaranje uvjeta za što jednostavniju i efikasniju proceduru dobivanja dozvola za nova poduzeća, olakšavanje prijenosa vlasništva, stvaranje uvjeta za što jednostavniji i bezbolniji stečaj, kao i pružanje priloge za drugu šansu poduzetnicima čiji poduzetnički pothvat nije uspio, a nisu se ogriježili o zakon (Europska komisija, 2011).

Detaljan metodološki pristup poslovnoj demografiji daje OECD-ov priručnik o statističkom praćenju poslovne demografije (European Communities, OECD, 2008) a dostupan je i jednostavniji pristupom u tumačenju ovih događaja u populaciji poduzeća također u izdanju OECD-a iz 2009. o indikatorima poduzetništva, tj. načinima mjerenja poduzetničke aktivnosti (OECD, 2009).

OECD-ov priručnik o statističkom praćenju poslovne demografije razlikuje sljedeće kategorije u populaciji poduzeća:

Tabela 4.1. Kategorije aktivnih poduzeća

N	Populacija aktivnih poduzeća uključujući poslodavce i neposlodavce
N1	Populacija aktivnih poduzeća – poslodavaca (s barem jednim zaposlenikom)
N2	Populacija aktivnih poduzeća – poslodavaca s barem dva zaposlenika
N (0)	Populacija aktivnih poduzeća neposlodavaca (N-N1)
N (0,1)	Populacija aktivnih poduzeća bez zaposlenika ili s jednim zaposlenim (N-N2)

Izvor: European Communities, OECD (2008), str. 21.

Rođenje poduzeća koje je poslodavac odnosi se na poduzeće koje ima barem jednog zaposlenika. Ta se populacija sastoji od:

1. „novorođenih“ poduzeća, odnosno novih poduzeća koja u godini rođenja imaju barem jednog zaposlenog
2. poduzeća koja su postojala prije promatrane godine, ali su bila ispod granice od jednog zaposlenika (i imaju registriranog jednog ili više zaposlenih u tekućoj godini, tj. godini rođenja).

Sukladno događaju rođenja poduzeća, definira se **smrt poduzeća** poslodavca:

1. smrt nastupa nestankom poduzeća s barem jednim zaposlenim ili,
2. pomicanjem granice od jednog zaposlenika prema dolje, tj. nestankom zaposlenika iz registra.

Budući da se često koriste za međunarodne komparacije, za EU je bitno ujednačavanje kriterija, a smatra se da su relevantniji pokazatelji koji uzimaju u obzir poduzeća poslodavce umjesto svih poduzeća jer poduzeća poslodavci čine supstancu ekonomije.

Teorijski u Europskoj uniji bi se trebala uzeti u obzir sva poduzeća koja se nalaze u poslovnim registrima, ali to u praksi nije uvijek slučaj. Koncept rođenja poduzeća poslodavca također nije bez problema: mnoge zemlje imaju značajnu populaciju samozaposlenih, a u nekima od njih su značajni poticaji za samozapošljavanje. U tom slučaju broj rođenih poduzeća raste, ali s ekonomskog i poduzetničkog gledišta treba uzeti u obzir da se ovdje radi o posebno poticanom procesu, koji će neki protumačiti kao nešto što s ekonomskog i poduzetničkog gledišta ne mijenja puno. S druge strane, samozaposleni također mogu generirati uspješan poduzetnički pothvat.

Statistike u EU, ali i izvan EU, pokazuju da su stope rođenja i smrtnosti više među poduzećima iz uslužnih industrija budući da je u prerađivačkoj industriji potrebno veća minimalna efikasna veličina.

Stopa preživljavanja pokazuje broj poduzeća iz specifične kohorte poduzeća (sva poduzeća koja su se pojavila u poslovnom registru u jednoj godini, npr. kohorta poduzeća rođenih 2005. godine) koja su preživjela kroz određeno razdoblje (npr. stopa dvogodišnjeg preživljavanja, petogodišnjeg preživljavanja i sl.).

Broj n -godišnjeg preživljavanja za određenu godinu (t) odnosi se na broj poduzeća koja su imala barem jednog zaposlenika u vremenu $t-n$ i nisu umrla u godini t .

Priručnik Europske komisije i OECD-a iz 2008 definira i termin rasta.

Termin rasta koristi se u poslovnoj demografiji da bi se vidjelo kako se razvijaju kohorte poduzeća. Rast se iskazuje kao promjena veličine poduzeća:

$$\frac{x_t - x_{t-1}}{x_{t-1}} \quad (4.1.)$$

pri čemu x_t predstavlja zaposlene, prihode ili neki drugi indikator veličine u godini t .

4.2. Ulazak, izlazak i preživljavanje

Stope preživljavanja pokazuju koliko su poduzeća uspješna u godinama nakon osnutka u smislu sposobnosti preživljavanja. Empirijska istraživanja pokazuju da je veliki broj novih ulaznika koji u prvim godinama nakon ulaska napuštaju tržište. Na primjer podaci za EU poduzeća pokazuju da je za kohortu¹³ poduzeća 2004. stopa preživljavanja nakon jedne godine između 75% i 90%, a nakon dvije godine preživi između 65% i 80% poduzeća (OECD, 2009).

Više stope preživljavanja u prerađivačkoj industriji posljedica su faktora koji determiniraju ulazak i izlazak, odnosno općenito se može reći da su viši troškovi ulaska i izlaska u prerađivačkoj industriji u odnosu na uslužne

¹³ Kohorte su bile taktičke jedinice rimske pješadije, a izraz kohorta u prenesenom značenju odnosi se na čvrsto povezanu skupinu ljudi (Klaić).

industrije. Niži troškovi ulaska i izlaska u uslužnim industrijama omogućuju poduzećima iz uslužnog sektora više sklonosti eksperimentiranju, odnosno veća je spremnost na pokušaje i pogreške (aktivno i pasivno učenje). Ovo tumačenje dolazi iz doprinosa **modela pasivnog i aktivnog učenja** poznatih u literaturi i po imenima njihovih autora. U modelu pasivnog učenja (Jovanicev model) vjerojatnost preživljavanja poduzeća slučajna je varijabla¹⁴.

To je model u kojem se novi ulaznici - poduzetnici suočavaju s troškovima koji ne samo da su slučajni, već se i razlikuju od poduzeća do poduzeća. Središnja karakteristika modela je da novo poduzeće ne zna kakva je njegova proizvodna funkcija i relativna efikasnost već to otkriva u procesu učenja iz svojih aktualnih postulaznih performansi (Hopenhayn, 1992). Pretpostavlja se da poduzetnici nisu sigurni u svoju sposobnost upravljanja novim poduzećima i da zbog toga nisu sigurni niti u izgleda za uspjeh poduzeća (Jovanovic, 1994). Iako poduzetnici mogu lansirati novo poduzeće na temelju nedovoljno objašnjivog osjećaja o očekivanim postulaznim performansama, svoje prave sposobnosti u smislu menadžerskih kompetencija i održavanja poduzeća na tržištu otkrivaju tek nakon što utemelje poduzeće. Kad poduzetnici otkriju da je njihovo poduzeće u stvari efikasno, njihova poduzeća će preživjeti i rasti. Oni poduzetnici koji otkriju da im je poduzeće neefikasno imat će tendenciju izlaska iz industrije. Poduzeće će, u pravilu, biti male početne veličine. Aktualno iskustvo u industriji neophodno je da poduzetnik otkrije je li novo poduzeće sposobno postići značajniji udio na tržištu. Najuočljivija postavka Jovanoviceve teorije je da, a priori, novo poduzeće nema nikakvih očekivanja

¹⁴ Tradicionalna je podjela između “determinističkog” (ili “empiricističkog”) i “stohastičkog” pristupa u teoriji distribucije veličine poduzeća. “Deterministička” škola pokušava objasniti post –ulazne performanse rasta i preživljavanja poduzeća i proces koncentracije pomoću ponašanja poduzeća i opazivih industrijskih karakteristika, uz “posebne povijesne veze uzroka i posljedice”. “Stohastička” škola tvrdi da u svijetu u kojem nema inicijalne razlike među poduzećima u profitabilnosti, veličini i tržišnom udjelu do razlika u njihovim performansama s vremenom dolazi slučajno.

vezano uz postulazne performanse, što ukazuje da je vjerojatnost preživljavanja jednostavno stohastički distribuirana među poduzećima. Prema ovom modelu, post-ulazne stope rasta novih poduzeća također bi trebale biti stohastički distribuirane među poduzećima i to neovisno o uočenim karakteristikama poduzeća i specifičnim karakteristikama industrije. U modelu aktivnog učenja Ericsona i Pakesa poduzeće je svjesno svojim ulaznih kompetencija i efikasnosti te kao takvo ulazi u proces aktivnog učenja na tržištu.

Niz novijih teorija koje se u širem smislu mogu svrstati u “**determinističku**” tradiciju ukazuju da postulazne performanse nisu rezultat slučajnosti, već da su rezultat specifičnih karakteristika poduzeća. Između ostalog, na post-ulazne performanse poduzeća utjecat će iznos nepovratnih troškova u industriji (Dixit, 1989, Hopenhayn, 1992). Viši stupanj nepovratnih troškova treba bi reducirati vjerojatnost izlaska poduzeća i dovesti do niže stope rasta u preživjelim poduzećima.¹⁵

Slijedeći ovaj pristup, i druge teorije ukazuju na to da su postulazne performanse pod utjecajem stupnja ekonomije obujma u industriji (Audretsch, 1995). U industrijama u kojima je minimalna efikasna veličina velika, slijedi da će u općenito postulazne stope rasta preživjelih poduzeća biti također visoke. Nova poduzeća koja nisu u stanju postići rast i približiti se razini outputa koja odgovara minimalnoj efikasnoj veličini bit će prisiljena izaći iz industrije. Rezultat je relativno niska vjerojatnost preživljavanja poduzeća. U industrijama koje karakterizira niski stupanj minimalne efikasne veličine neće biti toliko snažna potreba za rastom, a niti posljedice izostanka snažnog rasta neće biti tako dramatične. Očekuju se relativno niske stope rasta i veće stope preživljavanja.¹⁶ Postavljena je hipoteza da inovativno okruženje u industriji

¹⁵ Empirijski dokazi vezani uz razmjere utjecaja nepovratnih troškova na manju vjerojatnost izlaza i niže uočene stope rasta preživjelih poduzeća pronalazimo kod Audretscha (1991).

¹⁶ Empirijski dokazi za SAD (Audretsch 1991., Audretsch i Mahmood 1995.), Veliku Britaniju (Dunne i Hughes, 1994), Portugal (Mata i Portugal, 1994) i Njemačku (Wagner, 1994) podupiru teoriju da je manja vjerojatnost preživljavanja u industrijama koje karakterizira veći stupanj ekonomije obujma.

također utječe na postulazne performanse poduzeća. Istaknut je argument da, u prosjeku, poduzetnike koji imaju manju averziju prema riziku privlači ulazak u industriju gdje su velike inovacijske prilike. U takvim bi se industrijama očekivao veći rast uspješnih poduzeća, ali bi u skladu s tim i vjerojatnost preživljavanja bila manja. Empirijska istraživanja za SAD ukazuju da vjerojatnost preživljavanja ima tendenciju smanjenja ukoliko raste stupanj inovativne aktivnosti u industriji (Audretsch, 1991., 1995). Istodobno, stope rasta poduzeća koja uspiju preživjeti u pozitivnom su odnosu sa stupnjem inovativne aktivnosti u industriji.

Neke teorije u “determinističkoj” tradiciji također tvrde da karakteristike specifične za poduzeće utječu na postulazne performanse poduzeća. Na primjer, veća veličina start-up poduzeća povećava vjerojatnost preživljavanja kad je reducirana troškovni nedostatak s kojim se suočavaju poduzeća koja rade na razini outputa koja je ispod optimalne. Istodobno, što je veća veličina poduzeća, manja je potreba za rastom da bi se iskoristio potencijal ekonomije obujma i preživjelo. To navodi na zaključak da start-up poduzeće koje je dovoljno veliko u odnosu na minimalnu efikasnu veličinu industrije neće imati potrebu rasti i još uvijek će biti održivo na tržištu u dugom roku. Pozitivna veza između veličine poduzeća i postulaznih stopa rasta pronađena je u više istraživanja.¹⁷ Druga istraživanja pokazuju da faktori koji su specifični za poduzeće, poput kapitalne intenzivnosti i korištenje specifične napredne tehnologije utječe na postulazne performanse novih poduzeća (Doms et al., 1995).

Zagovornici **stohastičke** interpretacije ne tumače pod svaku cijenu rast poduzeća kao fenomen slučajnog događaja. Pristup kojim se pokušava premostiti razlike između stohastičkog i determinističkog pristupa naglašava da u svakoj industriji postoje klasteri proizvoda ili poduzeća koji se usko natječu,

¹⁷ Na primjeru SAD –a (Audretsch, 1991, Audretsch i Mahmood, 1995), Velike Britanije (Dunne i Hughes, 1994), Portugala (Mata i Portugal, 1994.), Njemačke (Wagner, 1994) te Kanade (Baldwin, 1995).

pokazujući na taj način djelomičnu stratešku međuovisnost kao i djelomičnu neovisnost na tržištima.¹⁸

4.3. Rast poduzeća

Rast poduzeća je područje koje je zanimljivo istraživačima, ali i kreatorima politike podrške rastu poduzeća obzirom na značenje malih i srednjih poduzeća u generiranju radnih mjesta, dinamici i inovativnosti kojom daju svoj doprinos gospodarstvu. Uočeno je da brzorastuća poduzeća imaju vrlo značajan doprinos u rastu neto zaposlenosti. Međutim, takva poduzeća čine manji dio ukupne populacije novonastalih poduzeća pa je važno istraživati rast kako bi se mogle donositi učinkovite mjere potpore rastu. Rast je sam po sebi složen fenomen, a priroda procesa rasta na razini poduzeća ukazuje na heterogenost. Čak i unutar elitnog dijela rastućih poduzeća koje nazivaju gazelama, mali je broj onih koji će se prometnuti u industrijske lidere na način kako su to postigli Microsoft, Google, Facebook.

Brzorastuća poduzeća (OECD, 2009) su ona koja imaju prosječnu godišnju stopu rasta (dobivenu pomoću promjene broja zaposlenih ili promjene ukupnih prihoda) veću od 20%, promatrano tijekom trogodišnjeg razdoblja pri čemu ima 10 ili više zaposlenih na početku promatranog razdoblja.

Gazele su podskup brzorastućih poduzeća koja su rođena najviše pet godina prije kraja promatranog razdoblja. Mjereno brojem zaposlenih (ili prihodima) to znači da su gazele poduzeća poslodavci u razdoblju do pet godina, s prosječnom godišnjom stopom rasta većom od 20% promatrano kroz trogodišnje razdoblje pri čemu ima deset ili više zaposlenih na početku promatranog razdoblja.

¹⁸ S čisto teorijskog stajališta, Sutton (1995) razvija model distribucije veličine biznisa koji se odnosi na jedinstveno tržište na kojem sva aktivna poduzeća proizvode bliske supstitute, ali postoji asimetrija koja se može generirati iz „efekata neovisnosti“.

4.3.1. Teorija i empirijska istraživanja kao podloga za kreiranje politika podrške rastu malih i srednjih poduzeća

Može se reći da je najznačajniji među teorijskim prikazima rasta onaj koji je prezentiran u knjizi Edith Penrose Teorija rasta poduzeća 1959. godine koji se može sažeti u nekoliko točaka:

- poduzeća rastu zato što imaju nedovoljno iskorištene resurse i zato što postoje poduzetnička motivacija u potrazi za profitom i menadžerska motivacija za postignućima
- rast je proces transformacije i traje tako dugo dok ima nedovoljno iskorištenih resursa, uključujući i menadžerski talent
- postoje ograničenja rasta zbog tehnološke i upravljačke diseconomije

Na značenje pojma rast može se, dakle, dvojako gledati:

1. kao jednostavnu promjenu u količini (npr. prihoda)
2. kao nešto što ide zajedno s razvojnim procesom, a što dovodi do promjene poput rasta u smislu veličine poduzeća ili kvalitativnog napretka.

Penrose rast promatra kroz dvije forme:

- **organski rast**
- **rast pomoću akvizicija**

U novije vrijeme govori se i o tzv. **hibridnim načinima rasta**. Hibridni modeli rasta mogu biti zanimljivi sa stajališta MSP, a oni se primjerice odnose na rast pomoću franšizinga, licence, zajedničkih ulaganja.

Brojni su faktori koji mogu utjecati na rast poduzeća, a sva istraživanja koja su se provodila ili se provode uglavnom se mogu klasificirati u nekoliko skupina:

- Istraživanja koja su usredotočena na determinante rasta (opisuju kako pojedine determinante utječu na rast, ali često nisu u stanju opisati procese koji mogu objasniti zašto te determinante utječu na rast)
- Istraživanja koja su usredotočena na rast kao proces koji se odvija kroz različite faze životnog ciklusa (poduzeće se u pojedinim fazama suočava s organizacijskim krizama i promjene dolaze kao posljedica prolaska kroz krize)

Pritom postoje razlike u pretpostavkama, pristupima i načinima istraživanja o tome kako i zašto se rast događa malim poduzećima, a mogu se svesti na razlike u:

- načinima mjerenja rasta
- varijablama od kojih se polazi
- tipovima poduzeća i kontekstu u kojem se nalaze
- duljini razdoblja u kojima se mjeri rast itd.

Nije isto prati li se rast u vrlo kratkom vremenu (npr. manje od jedne godine) ili dugom (npr. više od 10 godina). Treba također vidjeti razliku između poduzeća visokih tehnologija i onih koja to nisu. Također treba uzeti u obzir i fazu životnog ciklusa industrije (Stem, 2010). Leitner i Guldenberg (2010) pronalaze da strategija kao varijabla ima veze s rastom u dugoročnom razdoblju (razdoblje od 10 godina) no ne pronalaze razlike u performansama između poduzeća koja ustrajavanju na svojoj strategiji i poduzeća koja su promijenila svoju generičku strategiju.

Bonaccorsi i Giannangeli (2010) uočavaju da je proces rasta tek nastalih mikropoduzeća različit od onih čija je ulazna karakteristika veličina na razini malih poduzeća i srednje velikih poduzeća, pri čemu poduzeća koja se na tržištu pojave kao mala i srednja poduzeća imaju veću vjerojatnost za postulazni rast.

Ako je vjerojatnije da su kod novih mikropoduzeća manje šanse za rast tada su posrijedi strategije preživljavanja ili vlasnici imaju druge dohotke. Također postoji jedan razlog protiv perzistentnog¹⁹ rasta: ukoliko se to događa, tada bi se došlo do stanja u kojem bi na tržištu ostalo samo jedno poduzeće, a poznato je da postoje i disekonomije obujma, korištenje vanjskih usluga, podjela jednog poduzeća na više manjih i sl.

McKelvie i Wiklund (2010) navode tri struje u istraživanjima rasta poduzeća i dodjeljuju im sljedeće atribute:

- ***rast kao ishod***
- ***ishod rasta***
- rast kao ***proces***

Naime, dio istraživanja polazi od toga da je rast zavisna varijabla te se koristi skup nezavisnih varijabli da bi se objasnile varijacije rasta (kako na primjer na rast utječe veličina poduzeća, starost poduzeća, financijske karakteristike, osobne karakteristike poduzetnika, resursi kojima poduzeće raspolaže, strategija poduzeća, geografska lokacija, industrija kojoj pripada itd.).

Unatoč velikom broju istraživanja, teško je izolirati varijable koje imaju dosljedan učinak na rast, tako se objašnjava tek dio razlika u rastu pojedinih poduzeća. Mogu se dogoditi statusne promjene poduzeća, promjena ciljeva,

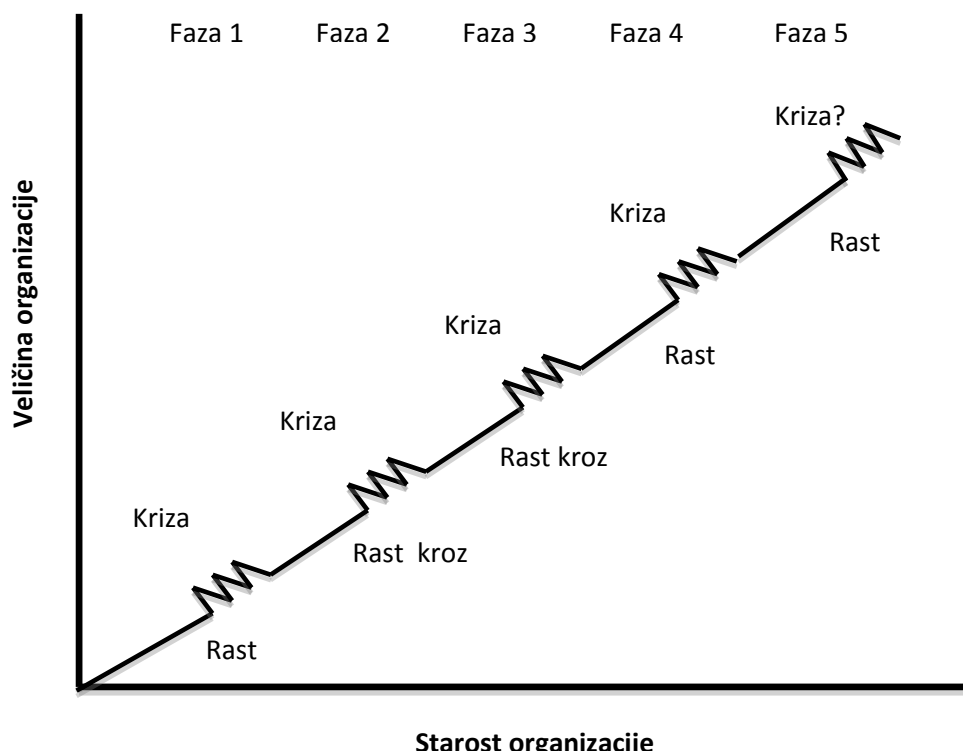
¹⁹ Ustrajan, postojan, izdržljiv (lat. persistere – ostati pri nečemu), u kontekstu rasta poduzeća to bi značilo da ne bi postojale granice rasta.

nestabilnost resursa, izbor strategije preživljavanja i drugi faktori koji onemogućuju donošenje dosljednih zaključaka vezanih uz determinante rasta.

U nekim istraživanjima gleda se kako rast (ili povećanje veličine poduzeća) utječe na organizaciju, npr. kako rast utječe na potrebu za promjenama, donošenje odluka ili stjecanje dodatnih kompetencija.

Greiner (1972) daje prikaz evolucije poduzeća i potrebe za promjenama. Poduzeće prema Greineru ima pet faza rasta (slika 4.2.), svaka ima svoje temeljno obilježje, u svakoj od faza javlja se kriza koja dovodi do promjene, tj. prijelaza u sljedeću fazu rasta.

Slika 4.2. Životni ciklus poduzeća prema Greineru



Rast kroz kreativnost s vremenom dovodi do krize vodstva zbog čega dolazi do potrebe usvajanja sofisticirane i formalizirane prakse upravljanja. Ako osnivači ne mogu ili neće preuzeti tu odgovornost, potrebno je zaposliti nekoga tko je to u stanju učiniti te mu dati potrebne ovlasti.

Rast pomoću upravljanja dovodi do krize autonomije. Nižoj razini menadžmenta potrebno je dati veće ovlasti ako organizacija želi nastaviti s rastom. Problem nastaje zbog nevoljkosti viših menadžera za delegiranjem ovlasti.

Rast pomoću delegiranja dovodi do krize kontrole. To se događa kada se samostalni djelatnici koji vole raditi samostalno, bez ometanja, sukobe s vlasnicima poduzeća i menadžerima koji ne vide da su izgubili kontrolu nad poduzećem.

Rast kroz koordinaciju s vremenom dovodi do birokratske krize. Koordinacijske tehnike poput formalnih procesa planiranja i sl. te uz korporativno osoblje postat će s vremenom birokratizirani sustav koji izaziva kašnjenje u donošenju odluka te smanjenje inovativnosti.

Rast kroz suradnju, karakterizira korištenje timova, pojednostavljenje formalnog sustava, veća pažnja usmjerena na edukaciju te sofisticiranije informacijske sustave. Dok Greiner nije formalno razgraničio krize za ovu fazu, pretpostavio je da se može vrtjeti oko "psihološkog zasićenja zaposlenika koji raste s emocionalno i fizički iscrpljenim intenzitetom timskog rada te mukotrpnim tlakama za inovativnim rješenjima."

Prema ovom pristupu poduzeća rastu prema predvidivim fazama životnog ciklusa, organizacije su poput živućih organizama koje prolaze kroz uobičajene borbe i teškoće koje prate svaku fazu životnog ciklusa organizacije, suočena s tranzicijskim problemima kod prijelaza u sljedeću fazu razvoja. Temeljna kritika ovog pristupa je da je pretpostavka o standardiziranom modelu rasta

kroz faze pogrešan jer neka poduzeća ne rastu, neka nestanu nakon nekoliko godina, neka smanje svoje aktivnosti. To ipak ne znači da se ova teorija ne može primijeniti u politici podrške rastu poduzeća, o čemu će posebno biti riječi u poglavlju tematski vezanom uz ovu vrst politike.

Moglo bi se reći da prethodno navedena dva polazišta u istraživanju rasta tretiraju rast kao input ili output. Treći pristup je okrenut procesu rasta tj. pokušava se dobiti odgovor na pitanje: što se događa dok poduzeće raste? Npr. istraživanja pokazuju da na odluku o povećanju broja zaposlenih može utjecati okolina (McKelvie i Wiklund, 2010, prema Chandler et al., 2009) ili da rast može negativno utjecati na profitabilnost (McKelvie i Wiklund, 2010, prema Davidsson et al. 2009).

4.3.2. Gibratov zakon

Stohastički modeli rasta poduzeća temelje se na zakonu proporcionalnog efekta. Taj zakon u izvornoj formi jednostavno tvrdi da je očekivana stopa rasta poduzeća u određenom razdoblju jednaka za sva poduzeća bez obzira na njihovu veličinu na početku razdoblja. Zakon je formulirao Francuz Robert Gibrat 1931. Gibratov zakon vrlo je popularan među istraživačima, iako se uglavnom svodi na to je li dokaziv ili ne umjesto da se veća pažnja usmjeri na interpretaciju istraživanja.

Pretpostavke tako formuliranog Gibratova zakona nisu održive ako stopa rasta korelira s veličinom poduzeća.

Jedna varijanta Gibratova zakona tvrdi da je očekivani rast neovisan o veličini poduzeća samo za poduzeća u zadanoj kategoriji veličine, tj. za poduzeća koja su veća od minimalne efikasne veličine (Simon i Bonini, 1958). Prema

Gibratovu zakonu, proporcionalna stopa rasta poduzeća je (Aitchison i Brown, 1957):

$$\frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}} = \varepsilon_t \quad (4.2.)$$

gdje je S_t veličina poduzeća u vremenu t , tj. broj zaposlenih, a ε_t je slučajna varijabla koja je distribuirana neovisno o S_{t-1} . Pretpostavljajući da je inicijalna vrijednost S_0 i da postoji n koraka prije nego se dostigne vrijednost S_n , zbrajanjem dobivamo:

$$\sum_{t=1}^n \frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}} = \sum_{t=1}^n \varepsilon_t \quad (4.3.)$$

Postoje mnoge modifikacije Gibratova zakona, primjerice efekti ulaska i izlaska mogu biti inkorporirani u model.

U ekonomskom smislu iz Gibratova zakona može se iščitati sljedeće:

1. Veličina poduzeća i stopa rasta poduzeća nisu međusobno korelirane.
2. Stopa rasta u jednom razdoblju nema utjecaj na stopu rasta u sljedećem razdoblju.
3. Zakon u svojoj najstrožoj formi u konstantnoj populaciji poduzeća predviđa rastuću koncentraciju tijekom vremena.

Zakon se može testirati na barem 3 različita načina:

1. Mogu se uzeti u obzir sva poduzeća, uključujući i ona koja su nestala s tržišta tijekom razdoblja promatranja
2. Mogu se uzeti u obzir samo poduzeća koja su preživjela tijekom razdoblja promatranja

Ako preživljavanje nije neovisno o inicijalnoj veličini poduzeća (ovisno o tome o kojoj se industriji ili tržištu radi), treba uzeti u obzir i činjenicu da je vjerojatnost neuspjeha veća za nova i mala poduzeća.

3. Gibratov zakon može se primijeniti samo na poduzeća koja su dovoljno velika da prijeđu minimalnu efikasnu veličinu u određenoj industriji (veća je primjerice minimalna efikasna veličina u prerađivačkoj industriji u odnosu na ugostiteljstvo).

Gibratov zakon nije generalno dokazan za prerađivačku industriju, ali jest u nekim njezinim segmentima. Razlozi zbog kojih zakon ne vrijedi za prerađivačku industriju generalno, a vrijedi za neke dijelove te industrije, kao što je skupina velikih poduzeća, mogli bi se kriti u neusklađenosti pretpostavki zakona.

Prva pretpostavka (Sutton, 1997), da „sljedeća prigoda koju će pojedinačno aktivno poduzeće ugrabiti jest proporcionalna trenutnoj veličini poduzeća“ ne vodi nužno do druge pretpostavke: da bi rast poduzeća trebao biti neovisan o veličini. Važna kvalifikacija je da drugi uvjet slijedi iz prvog ako i samo ako ne postoji veza između veličine poduzeća i preživljavanja.

Ako su prilike stohastički distribuirane, ali proporcionalno veličini poduzeća, očekivana stopa rasta bit će za sva poduzeća ista. Sve dok vjerojatnost preživljavanja ne ovisi o veličini poduzeća, za očekivati je da Gibratov zakon vrijedi za razmjerno veliki uzorak poduzeća. Svako poduzeće u tom slučaju bi imalo jednaku vjerojatnost ostvarivanja bilo koje zadane stope rasta. Promatrana bi stopa rasta bila normalno distribuirana za bilo koju zadanu veličinu poduzeća ili kategoriju veličine poduzeća (misli se npr. na kategoriju malih, srednjih ili velikih poduzeća), što bi bilo u skladu s Gibratovim zakonom. Međutim, ako je vjerojatnost preživljavanja u pozitivnom odnosu s veličinom poduzeća, promatrana stopa rasta više nije normalno distribuirana za svaku veličinu poduzeća ili kategoriju veličine poduzeća. U slučaju kad je veličina uvjet preživljavanja, ili barem pozitivno utječe na vjerojatnost preživljavanja, kao posljedica propuštanja prigode za rast, ili u gorep navedenom slučaju – iskustvo negativnog rasta, rezultira asimetrijom u različitim kategorijama

veličine poduzeća. Negativan rast za velika poduzeća znači da će poduzeće biti manje u razdoblju $t-1$ u odnosu na razdoblje t , ali će, unatoč tome, preživjeti. Negativan rast za malo poduzeće znači da ono ima manju vjerojatnost preživljavanja. Čak i nedostatak rasta (stagnacija) ili nedostatan rast malog poduzeća smanjit će vjerojatnost preživljavanja ako je veza između preživljavanja i veličine dovoljno jaka. Zbog veće sklonosti izlaska s tržišta malih poduzeća s niskim ili negativnim stopama rasta u odnosu na velika poduzeća s niskim rastom, mala poduzeća koja prežive, imaju veće šanse za brži rast. Za razliku od malih, uzorak preživjelih velikih poduzeća čini spektar koji uključuje i spororastuća i brzorastuća poduzeća. To navodi na zaključak da Gibratov zakon vrijedi za velika, ali ne i za mala poduzeća te da su stope rasta u negativnom odnosu s veličinom poduzeća za uzorke koji uključuje cijeli spektar poduzeća, kako velikih, tako i malih.

Manja vjerojatnost preživljavanja malih poduzeća u odnosu na velika nije konstanta u svim industrijama – postoje sustavne varijacije među industrijama. U nekim industrijama razlika između stope preživljavanja je relativno velika, u drugima ne postoji ta konzistentnost. Brojna istraživanja koja obuhvaćaju različite zemlje i vremenska razdoblja (Audretsch et al., 2004) ukazuju na skup industrijskih karakteristika koje čine nedostatak malih poduzeća u preživljavanju: nepovratni troškovi, industrijski rast, ekonomije obujma, intenzivnost kapitala. Jaz između malih i velikih poduzeća je osobit u industrijama koje su kapitalom intenzivne i koje imaju velike nepovratne troškove te ih karakteriziraju ekonomije obujma. Posljedica niskog ili negativnog rasta malih poduzeća u takvim industrijama je rast troškova koji dovodi do manje vjerojatnosti preživljavanja. Kao rezultat poriva za preživljavanjem, preživjela mala poduzeća u tim industrijama imaju sustavno više stope rasta od velikih poduzeća. Isto tako, poriv za preživljavanjem nestaje u industrijama s minimalnim nepovratnim troškovima kao i u industrijama u kojima intenzivnost kapitalom i ekonomije obujma nemaju značajnu ulogu. U tim industrijama posljedice niskog ili čak negativnog rasta simetrično su

postavljene između velikim i malih poduzeća. Moglo bi se zaključiti da promatrane stope rasta ne ovise o veličini poduzeća.

U istraživanju (Audretsch et al., 2004) koje je obuhvatilo nizozemske restorane, kafeterije, kafiće, hotele i kampove, dokazano je da Gibratov zakon zapravo vrijedi u ovom uzorku. Ta poduzeća po definiciji posluju na području vrlo malih dijelova tržišta (više u susjedstvu nego na području čitavog lokalnog tržišta, npr. grada), što u većini slučajeva znači prisutnost tek nekoliko ili čak samo jednog ponuditelja usluga. Vjerojatno je da će i vrlo mala poduzeća poslovati na razini outputa koji predstavlja minimalnu efikasnu veličinu za tom dijelu tržišta pri čemu neće biti prijeke potrebe za brzim djelovanjem na području povećavanja šanse za preživljavanjem. Za razliku od velikih lanaca i franšiznih sustava u Velikoj Britaniji i SAD-u, u Nizozemskoj su u ovom sektoru obiteljska i neovisna poduzeća po čemu su slična onima u drugim zemljama EU: Grčkoj, Italiji, Portugalu, Španjolskoj. Izostanak ranije navedenih kritičnih faktora (nepovratni troškovi, ekonomije obujma, intenzivnost kapitala) upućuje na predviđanje da će posljedice izostanka rasta biti simetrične za poduzeća svih veličina. Santarelli (1997) u svom istraživanju poduzeća u istom sektoru također dolazi do rezultata koji upućuju da Gibratov zakon vrijedi za većinu talijanskih regija.

4.3.3. Korak dalje od Gibratova zakona – prema strategiji i poduzetničkoj aktivnosti

Kao što je već navedeno, šira interpretacija Gibratova zakona je da je rast poduzeća rezultat slučajnosti te da na njega ne utječu strukturna obilježja poduzeća niti karakteristike okruženja.

Uloga strategije u rastu također postaje predmetom zanimanja. Parker et al. (2010) uočili su da na rast gazela utječu brojne varijable vezane uz strategiju

poput korištenja izvješća o kupcima, prodaja drugim poduzećima umjesto direktne prodaje kupcima, također kontroverzno izbjegavanje udjela zaposlenicima, menadžerima ili vanjskim investitorima. Međutim, isto tako je uočeno da najbolja praksa u jednom razdoblju ne znači automatski to isto i za sljedeće razdoblje.

Jedan od atributa rasta malih poduzeća je i poduzetnička aktivnost, ali je prisutan problem definiranja koncepta poduzetničke aktivnosti (Wiklund et al. 2009). U posljednje vrijeme u istraživanjima se koristi konstrukt poduzetničke usmjerenosti kao odrednica strateške orijentacije poduzeća koja uključuje specifične poduzetničke aspekte u stilovima donošenja odluka, metodama i praksama.

Poduzetnička usmjerenost uključuje spremnost na inoviranje kako bi se obnovila ponuda na tržištu, preuzeo rizik u nastojanju da se isprobaju novi proizvodi, usluge i tržišta i biti proaktivan u korištenju tržišnih prilika. Tako bi se poduzetnička orijentacija mogla svesti na tri osnovne dimenzije:

- *inovativnost* (ulaganje u istraživanje i razvoj, tehnološko vodstvo, broj novih proizvoda ili usluga, nova tržišta),
- *preuzimanje rizika* (istraživanje prirode okruženja i ulazak u poslove koji ne garantiraju uspjeh),
- *proaktivnost* (pokušati uvijek biti ispred konkurencije u inoviranju proizvoda, orijentacija na rast i razvoj).

Inovativna poduzeća mogu stvarati iznadprosječne rezultate, kao i proaktivna poduzeća koja mogu stvoriti prednost prvog ulaznika, osvojiti najbolje segmente tržišta, postići visoke cijene, temeljito „snimiti“ tržište prije konkurencije (Zahra i Covin, 1995).

Veza između uspješnosti poduzeća i spremnosti na rizik nije tako očita kao veza između inovativnosti, proaktivnosti i uspješnosti poduzeća. Prokušane

strategije mogu dovesti do solidnog uspjeha, a rizične strategije mogu završiti na dva načina: ili neuspjehom ili dobrim ishodom koji dugoročno može generirati veći rast (McGrath, 2001).

Poduzetnički način djelovanja zasigurno ima pozitivan utjecaj na performanse poduzeća u današnjem poslovnom okruženju koje je sve složenije i neizvjesnije, s kratkim životnim ciklusom proizvoda i poslovnih modela, budući profiti iz postojećih aktivnosti nisu zagarantirani u takvom okruženju tako da poduzeće mora konstantno tražiti nove prilike u čemu poduzetničke aktivnosti mogu biti od pomoći.

4.4. Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju

1. Što znače pojmovi poslovna demografija i poslovna dinamika?
2. Koja je razlika između poduzeća poslodavca i poduzeća neposlodavca?
3. Što znače termini rođenje i smrt poduzeća?
4. Što pokazuju stope preživljavanja poduzeća u EU? Koji faktori utječu na preživljavanje?
5. Objasnite modele pasivnog i aktivnog učenja.
6. Objasnite razlike između determinističkog i stohastičkog pristupa distribuciji veličine poduzeća. Je li moguće pomiriti ta dva pristupa?
7. Kako ulazne karakteristike poduzeća utječu na njihove kasnije performanse?
8. Na koji način se mjeri rast poduzeća?
9. Definirajte brzorastuća poduzeća i gazele.
10. Što čini istraživanja rasta poduzeća složenim?
11. Koje varijable mogu biti važne za objašnjenje rasta? Je li moguće izolirati varijable koje imaju konzistentan učinak na rast? Zašto?
12. Objasnite Greinerov pristup životnog ciklusa poduzeća. Koja je osnovna kritika ovog pristupa?

13. Što znači rast kao input, a što rast kao output?
14. Koje su osnovne točke iznesene u knjizi E. Penrose vezane uz rast poduzeća?
15. Navedite forme rasta poduzeća. Navedite konkretne primjere poduzeća iz hrvatske ili svjetske prakse.
16. Kako glasi Gibratov zakon? Koje su ekonomske implikacije zakona?
17. Kako se može testirati Gibratov zakon? Gdje je dokazan Gibratov zakon?
18. Objasnite vezu rasta i preživljavanja.
19. Može li strategija i na koji način utjecati na rast?
20. Što znači koncept poduzetničke usmjerenosti? Objasnite što znače inovativnost, preuzimanje rizika i proaktivnost u kontekstu poduzetničke aktivnosti? Kako poduzetnička usmjerenost utječe na performanse poduzeća?

4.5. Literatura

- Aitchison, J., J.A. Brown (1957), *The Lognormal Distribution*, Cambridge University Press, Cambridge
- Audretsch, D.B. (1991), New-firm survival and technological regime, *Review of Economic studies*, 58,.3, 441-450.
- Audretsch, D. B. (1995), Innovation, growth and survival, *International Journal of Industrial Organization*, 13,. 441-457.
- Audretsch, D.B., T. Mahmood (1995), New Firm Survival: New Results Using a Hazard Function, *The Review of Economics and Statistics*, 77, 97-103.
- Audretsch, D.B., T. Klomp, E. Santarelli, A.R. Thurik (2004), Gibrat's Law: Are The Services Different?, *Review of Industrial Organization*,. 24,.3,. 301-324.
- Baldwin, J.R. (ur.) (1995), *The Dynamics of Industrial Competition: A North American Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge

- Baldwin, J.R., M. Rafiquzzaman (1995), Selection versus evolutionary adaptation learning and post-entry performance, *International Journal of Industrial Organization*, 13, 4, 501-522.
- Bonaccorsi, A. i Giannangeli, S. (2010), One or more growth processes?, Evidence from new Italian firms, *Small Business Economics*, 35, 2, 137-152
- Dixit, A. (1989), Entry and exit decisions under uncertainty, *Journal of Political Economy*, 97, 2, 620-638
- Doms, M., T. Dunne, M.J. Roberts (1995), The Role of Technology Use in the Survival and Growth of Manufacturing Plants, *International Journal of Industrial Organization*, 13, 4, 523-542
- Dunne, T., A. Hughes (1994), Age, Growth and Survival: UK Companies in the 1980s, *Journal of Industrial Economics*, 42, 2, 115-140
- European Commission (2011), Business Dynamics: Start-ups, Business Transfers and Bankruptcy
- European Communities, OECD (2008), Eurostat – OECD Manual on Business Demography Statistics
- Geroski, P (1995), What do we know about entry?, *International Journal of Industrial Organization*, vol.13, str. 421-440.
- Gibrat, R. (1931), *Les Inegalites Economiques*, Librairie du Recueil Sirey, Paris
- Greiner, L. (1972), Evolution and Revolution as Organizations Grow, *Harvard Business Review*, 50, 4, 37-46
- Hopenhayn, H. (1992), Entry, exit and firm dynamics in long run equilibrium, *Econometrica*, 160, 5, 1127-1150
- Jovanovic, B. (1982), Selection and the Evolution of Industry, *Econometrica*, 50, 3, 649-670.
- Jovanovic, B. (1994), The Life-Cycle of a Competitive Industry, *Journal of Political Economy*, 102, 2, 322-347.
- Leitner, K.H. i Guldenberg, S. (2010), Generic strategies and firm performance in SMEs: A longitudinal study of Austrian SMEs, *Small Business Economics*, 35, 2, 169-189
- Mata, J., P. Portugal (1994), Life duration of new firms, *Journal of Industrial Economics*, 42, 3, 227-246
- OECD (2009), Measuring Entrepreneurship: A Collection of Indicators

- McGrath, R.G. (2001), Exploratory learning, innovative capacity and managerial oversight, *Academy of Management Journal*, 44, 118-131
- McKelvie, A., Wiklund, J. (2010), Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34, 2, 261-288
- OECD (2009), *Measuring Entrepreneurship: A Collection of Indicators*
- Pakes, A., R. Ericson (1998), Empirical Implications of Alternative Models of Firm Dynamics, *Journal of Economic Theory*, 79, 1-45.
- Parker, S.C., Storey, D.J., Van Witteloostuijn, A. (2010) What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy, *Small Business Economics*, 35, 2, 203-226
- Penrose, E. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford
- Simon, H., C. Bonini (1958), The size distribution of business firms, *American Economic Review*, 48, 607-617.
- Sutton, J. (1995), *The Size Distribution of Business Part I: A Benchmark Case*, London School of Economics, The Economics of Industry Group, Discussion Paper Series, No. EI/9.
- Sutton, J. (1997), Gibrat's Legacy, *Journal of Economic Literature*, 35, 1, 40-59.
- Stem, E. (2010), Growth beyond Gibrat: firm growth processes and strategies, *Small Business Economics*, 35, 129-135
- Wagner, J. (1994), The post-entry performance of new small firms in German manufacturing industries, *Journal of Industrial Economics*, 42, 2, 141-154.
- Wiklund, J., Patzelt, H., Shepherd, D.A. (2009), Building an integrative model of small business growth, *Small Business Economics*, 32, 351-374
- Zahra, S., Covin, J. (1995), Contextual influence on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis, *Journal of Business Venturing*, 10, 43-58

5. POLITIKA PODRŠKE MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA U EUROPSKOJ UNIJI

Da bi se donijele odgovarajuće politike potrebno je krenuti od temeljnih teorijskih postavki i empirijskih istraživanja.

5.1. Teorijske osnove politike podrške MSP i poduzetništvu

Osnovne ekonomske teorije iz kojih proizlazi potreba za kreiranjem mjera podrške malim i srednjim poduzećima su teorijske postavke o nesavršenosti tržišta i nesavršenosti države koja intervernira u gospodarstvo mjerama ekonomske politike (Lilischkis, 2011)

Dobro je poznato da djelovanje mehanizma tržišta može rezultirati neefikasnošću. Neefikasnost ili pogreške tržišta koje treba uzeti u obzir kod kreiranja politike podrške MSP su:

- eksternalije
- nesavršena (imperfektna) konkurencija
- nesavršene (imperfektna) informacije

MSP mogu producirati *eksternalije* koje će imati pozitivan učinak na društvo tako da poduzetnik nije jedini društveni subjekt koji ima koristi od svog poduzetničkog pothvata. Ako poduzetnik postane poslodavac, on ima pozitivnu društvenu ulogu u procesu zapošljavanja, a na razini lokalnog gospodarstva i zajednice u tom slučaju može se donekle govoriti o tretmanu zapošljavanja kao dobra čija je vrijednost javnog, odnosno šireg društvenog karaktera. Ako inovirajući uvodi nove proizvode, usluge, proizvodne procese ili poslovne metode, time doprinosi povećanju blagostanja potrošača. Znanja koja producira poduzetnik i/ili poduzeće mogu se također prenositi efektom

prelijevanja od čega imaju koristi i druga poduzeća. Poduzeća koja se nalaze unutar klastera također prenose koristi na druga poduzeća.

Mogu se dogoditi i negativne eksternalije, primjerice ako se radi o inovativnom rastućem poduzeću ono može djelovati na štetu tržišnih udjela ili zaposlenosti postojećih, ranije etabliranih poduzeća. Visoke stope rasta potencijalno nose i visoki rizik neuspjeha tako da se pozitivne eksternalije mogu pretvoriti u negativne.

Nesavršena konkurencija znači da nekoliko subjekata sudjeluje u alokaciji kroz svoje investicije, odluke o cijenama ili količinama proizvoda. Tržišta na kojima jedno ili nekoliko poduzeća koriste tržišnu moć da bi povećali svoje profite nije u skladu s društveno efikasnom alokacijom. To može biti ujedno i argument za politike podrške malim i srednjim poduzećima.

Nesavršene informacije mogu dovesti do neefikasnih odluka o investicijama, na primjer nesavršena informacija vezana uz uvjete na tržištu ili dostupnost resursa može dovesti do loših ili promašenih investicija. Zaseban tip nesavršenih informacija su asimetrične informacije: jedna strana je bolje informirana o nekomu ili nečemu te može iskoristiti bolju informiranost kao svoju prednost. Dostupnost financijskih sredstava može se navesti kao primjer asimetrične informacije je poduzeća koja traže načine financiranja su slabije informirana o mogućnostima financiranja nego oni koji tu mogućnost nude.

Država intervenira kako bi ispravila pogreške tržišta. Međutim, postoji mogućnost da se u namjeri korekcije nesavršenosti tržišta dogode *pogreške države u kreiranju i provedbi politika*. Politike kreirane od strane državnih institucija također mogu biti neefikasne.

Budući da vlada, ali i poduzeća kao i industrijski lobiji djeluju na racionalan način, svatko zastupajući svoje promišljanje ekonomskog učinka i vlastitog interesa, moglo bi se reći da je donošenje odluka o mjerama ekonomske politike na neki način igra svih zainteresiranih strana. Podsjetimo se na reakcije

pojedinih grupacija ili industrija na mjere vlade, npr. oporezivanje telekomunikacija u Hrvatskoj, reakcije banaka na stav javnosti o njihovoj profitabilnosti i odgovornosti u snošenju tereta krize i sl.

Vlada bi trebala voditi računa o tome da se poveća društveno blagostanja i u skladu s tim donositi odluke o mjerama ekonomske politike, a manje razmišljati o tome kako ispuniti interese određenih grupacija čije bi glasove mogla dobiti na sljedećim izborima.

Kad se radi o politici podrške MSP osnovni izvor pogreške vlade ili nadležnog ministarstva i drugih institucija mogle bi biti *nesavršene informacije*. Informacija o tome koja su to poduzeća koja treba podržati u rastu, odlučiti o tome koja imaju najsnažniji potencijal, može biti problematična. Kako i zašto će na određeni način poduzeća reagirati na mjere vladine politike, također može biti neizvjesno. Donošenje mjera pod utjecajem informacija koje dolaze iz poduzeća ili lobija koji djeluju strateški, u svom interesu, također može rezultirati time da se uslijed nesavršene informiranosti te mjere ne pokažu najboljima.

Nesavršenost informacija također može doći do izražaja kod implementacije i nadzora provođenja mjera. Potrebna je visoka razina koordiniranosti vlade, ministarstava i ostalih institucija već kod donošenja mjera, a pogotovo u fazi implementacije. Na višim razinama odlučivanja može biti lošija informiranost o implementaciji mjera, a sam nadzor provođenja mjera nije jeftin.

5.2. Povijesne okolnosti podrške MSP

U Europi postoji tradicija vezana uz podršku poduzetnicima koja nije vezana uz najnoviju formaliziranu potporu MSP kroz politike Europske unije od 80-tih godina 20. stoljeća.

Događaj koji je uvelike obilježio noviju europsku povijest (s utjecajem i na ostatak svijeta) je Francuska građanska revolucija koja je izbila 1789. godine. Podsjetimo da je Francuska građanska revolucija, unatoč lošim popratnim stvarima koje su događale (što je općenito karakteristika društvenih i političkih revolucija), donijela europskom društvu tekovine civilizacijskih i građanskih prava kroz proklamirane vrijednosti: sloboda, bratstvo, jednakost (franc. liberte, egalite, fraternite).

Sloboda predvodi narod, E. Delacroixa



Baština francuske revolucije vidljiva je i u Povelji o temeljnim pravima proglašenoj u prosincu 2000. Od strane Europskog parlamenta, Europske komisije i Vijeća ministara. Poglavlja Povelje su: dostojanstvo, slobode, jednakost, solidarnost, građanska prava i pravda.²⁰

Rojalističko društvo ustupilo je mjesto građanskom društvu sa sve značajnijom pozicijom i ulogom građanstva u društvu i ekonomiji. Građanstvo je također bilo raslojeno: sitno građanstvo (obrnici, sitni trgovci), građanstvo s

²⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/human_rights/fundamental_rights_within_european_union/133501_en.htm

akumuliranim kapitalom (krupni proizvođači, bankari). Tri godine nakon izbijanja Francuske revolucije, 1. travnja 1792. u Francuskoj je uveden *patente* ili dozvola za trgovanje koja je preteča slobode samozapošljavanja kroz osnivanje poslovnog entiteta (Crossick i Haupt, 1995). Krajem 19. stoljeća vodile su se rasprave o tome kako upravljati malim trgovcima i sitnim građanstvom (francuski: *petit bourgeoisie*).

Europa također u svojoj tradiciji ima cehove i gilde, a njezin povijesni ekonomski model drukčiji je od angloameričkog (Dannreuther, 2007).

Unatoč razlikama, zbog turbulentnog i neizvjesnog okruženja koje nameće potrebu međunarodne konkurentnosti česte su usporedbe, osobito s američkim poduzetnicima. Ono što zaokuplja pažnju je pitanje sklonosti riziku i s tim povezanog straha od neuspjeha kao i manji broj novih brzorastućih inovativnih poduzeća. Najčešće se zaostajanje europskog poduzetništva u odnosu na američko ilustrira uspješnim poduzećima koja posluju na internetskom prostoru (Google, Amazon, Facebook) te se smatra da je Europa još uspavana u otkrivanju prilika na ovom prostoru (iako su npr. Skype osnovali švedski i danski poduzetnik).

Drugi problem je starost uspješnih europskih poduzeća što samo po sebi nije problem već činjenica da su u SAD-u veće stope kreiranja poduzeća. Iako je Europa mjesto gdje su se dogodile industrijske revolucije kao prekretnica naše civilizacije u tehnološkom i ekonomskom smislu, ali i političke i društvene revolucije koje su donijele civilizacijske vrednote, ostaje dojam zaostajanja Europe u promjenama poretka moći u svjetskoj ekonomiji.

Ekonomski povjesničari to tumače svjetskim ratovima koji su se odigrali na tlu Europe i koji su donijeli averziju prema riziku, a nakon 1. svjetskog rata dotad relativno povezano tržište postaje fragmentirano.

Europski poduzetnici: Jadnici, ilustracija Davida Parkinsa²¹



Ne ulazeći dublje u tumačenja razloga i uzroka nepovoljnije pozicije europskog u odnosu na američko poduzetništvo, ostaje činjenica nužnosti suočavanja s konkurencijom, osim ranije etabliranih konkurenata, na sceni su se pojavile i nove ekonomske sile: Kina, Brazil, Indija, Rusija, a to je svakako izazov kako za poduzetnike (koje u tome trebaju tražiti i prilike) tako i za kreiranje adekvatnih politika podrške MSP i poduzetnicima od strane Europske unije.

U novije vrijeme politika podrške MSP određena je smjernicama Lisabonske strategije koja predstavlja temeljni dokument EU (donesen u ožujku 2000. na sjednici Europskog vijeća u Lisabonu) čije je cilj bio: učiniti EU najdinamičnijim i najkonkurentnijim gospodarstvom do 2010.

²¹ Ilustracija je preuzeta iz članka objavljenog u Economistu 27.6.2012. pod naslovom European entrepreneurs: Les misérables po motivu slike Sloboda predvodi narod ilustrira položaj europskih poduzetnika. Les misérables, u prijevodu Jadnici, poznati je roman francuskog književnika Victora Hugoa.

Lisabonska strategija sadržava pet prioriteta:

1. Društvo znanja
2. Unutarnje tržište
3. Popravljanje poduzetničke klime
4. Izgradnja fleksibilnog tržišta rada i jačanje socijalne kohezije
5. Rad na ekološki održivoj budućnosti

Povoda za donošenje strategije je bilo nekoliko:

- Usporedba konkurentne pozicije EU s SAD-om i Japanom
- Uočavanje zaostajanja za konkurentima
- Identificiranje slabih i jakih strana EU

Na globalnoj ekonomskoj i političkoj sceni od godine donošenja Lisabonske strategije dogodilo dosta promjena, pozicije ekonomske i političke moći u svjetskim okvirima se pomiču, a problemi s kojima se susrela i susreće Europske unija mogli bi navesti na zaključak da su ciljevi zacrtani Lisabonskom strategijom bili preambiciozni. Ekonomska kriza poklopila se s krajem razdoblja, a Europa nije uspjela ispuniti ciljeve Lisabonske strategije .

Novi uvjeti odredili su i određuju novo promišljanje stanja i ciljeva Europske unije (pri čemu se ne odstupa od Lisabonske strategije) te slijedi nastavak kroz novu strategiju “Europa 2020” s ciljevima:

- stabilizacije i oporavka europskog gospodarstva
- reformiranja financijskog sustava (uključujući globalnu suradnju)
- potpore realnoj ekonomiji (poticanje investicija, financijska regulacija, diverzifikacija energetske izvora, poticanje MSP, ukidanje protekcionizma)
- održavanja visoke razine zaposlenosti (uz stabilnost financijskog sustava, poticanje infrastrukturnih ulaganja, socijalnog dijaloga, poticanje mobilnosti)

- promicanje globalnog oporavka (međunarodna suradnja, potpora najpogođenijim zemljama, ukidanje “poreznih rajeve”, poticaji za “zelenu” proizvodnju).

Vidljivo je da se u Lisabonskoj strategiji kao u strategiji Europa 2020 važno mjesto daje malim i srednjim poduzećima odnosno poduzetništvu.

5.3. Motivi podrške MSP i odnos s drugim politikama EU

Društvena uloga dijela srednjeg sloja s poduzetničkim karakteristikama (vlasnici malih ili srednjih poduzeća) prepoznata je od strane političara. Političarima je ovaj sloj bitan zbog njihova političkog interesa, ali su istodobno svjesni da poduzetnici obavljaju važne ekonomske i društvene uloge: zapošljavanje i samozapošljavanje, doprinos inovativnosti, dinamičkoj efikasnosti (nasuprot statičkoj efikasnosti velikih poduzeća) i konkurentnosti.

Nije slučajno da su politike podrške MSP počele s prvim izborima za Europski parlament. Prva faza politike podrške MSP počela je 1982. Europskom godinom MSP. Važnu ulogu odigrao je Jacques Delors koji je shvatio pitanje MSP kao važno društveno pitanje u EU.

Jacques Delors, političar i ekonomist, nekadašnji proaktivni predsjednik Europske komisije



Politiku podrške malim i srednjim poduzećima nije lako kreirati, a nije njome lako ni upravljati. Sektor MSP je heterogen, uzmimo samo veličinu poduzeća za primjer. Iako postoji definicija mikropoduzeća, malog i srednjeg poduzeća, kao i razlozi postojanja definicije (formalni i sadržajni, navedeni u prethodnom predavanju), sektorske razlike čine poduzeće malim u jednom sektoru ili industriji, a velikim u nekom drugom sektoru ili industriji (podsjećamo na razlike u minimalnoj efikasnoj veličini, kapitalnu intenzivnost, nepovratne troškove itd.). Osim toga, sami poduzetnici imaju različite motive i strategije, neka su poduzeća vođena strategijom životnog stila, neka su orijentirana na preživljavanje, a ima i onih koji inoviraju, koriste suvremen tehnologiju, ostvaruju rast (sporiji ili brži) ili imaju namjeru ostvariti rast. Potreba za reproduciranjem populacije poduzeća kroz ulazak novih poduzeća (kako bi se kompenzirala relativno visoka stopa neuspjeha novih poduzeća na tržištu) zahtijeva napore i aktivno djelovanje politike. Isto tako, potrebno je kroz politike dati potporu rastu poduzeća jer je osim osnivanja novih poduzeća koja zapošljavaju, rast postojećih poduzeća jedan od izvora radnih mjesta.

Za razliku od velikih poduzeća koja koriste troškovne prednosti proizvodnih faktora, mala poduzeća fokusiraju se na procese kojima se koriste da bi dodali vrijednost proizvodu ili usluzi, svojom fleksibilnošću odgovaraju na promjene potražnje i okoline, a inovativnim pristupom traže i održavaju svoje mjesto na tržištu. Dok velika poduzeća ostvaruju konkurentnost kroz imovinu i hijerarhiju, u sektoru MSP konkurentnost se razvija među društvenim institucijama na tržištu. Politika podrške MSP u Europskoj uniji uključuje i afirmaciju društveno marginaliziranih grupa (nezaposleni, žene, manjine). Politika zapošljavanja duboko interferira s politikom podrške MSP i poduzetničkom politikom jer svaki od četiri stupa Europske strategije zapošljavanja imaju veze s politikom podrške malim i srednjim poduzećima, ali je istodobno vezana i uz socijalnu politiku. Politika zapošljavanja ogleda se u nastojanjima da se postigne:

- stvaranje radnih mjesta i bolje funkcioniranje tržišta rada – borba protiv dugoročne nezaposlenosti i nezaposlenosti mladih, smanjenje strukturalne nezaposlenosti, prilagodba obrazovnog sustava i profesionalnog obrazovanja – osposobiti ljude pravim vještinama
- osuvremenjivanja društva kroz jačanje jednakosti, uključivanje žena i hendikepiranih i marginaliziranih skupina
- razvoj poduzetničkog duha – stvoriti prijateljskije okruženje (smanjenje administrativnih prepreka, općih troškova, fiskalnih pritisaka)
- poticanje mogućnosti prilagodbe poduzeća i njihovih radnika – organizacija rada, sigurnost na radu, cjeloživotno obrazovanje .

Politika podrške malim i srednjim poduzećima vezana je ne samo uz politiku zapošljavanja i socijalnu politiku, već i druge europske politike, poput industrijske politike, inovacijske politike, poduzetničke politike (distinkciju politike podrške malim i srednjim poduzećima i poduzetničke politike napraviti ćemo kasnije kroz zasebno predavanje).

Iako su principi industrijske politike i politike podrške MSP različiti, kao i mjere i instrumenti, ne može se reći da među njima ne postoji nikakva veza i da mala i srednja poduzeća ne mogu osjećati učinke industrijske politike. Industrijska politika na razini EU djeluje na sektorskom principu kroz sektore (npr. metaloprerađivačka, automobilska, brodogradnja, tekstilna, ICT).

Industrijska politika²² obuhvaća sve državne intervencije koje su usmjerene na ponudu u gospodarstvu (poduzeća, industrije, sektori) i ciljaju utjecati na

²² Pod pojmom industrija ne podrazumijeva se samo prerađivačka industrija, već svi tipovi komercijalnih djelatnosti, uključujući i usluge. Ovdje industrija podrazumijeva zajedničke karakteristike skupa poduzeća na strani ponude (isti ili sličan proizvod, korištenje iste ili slične tehnologije u proizvodnji) te na strani potražnje.

industrijsku strukturu gospodarstva i/ili njezine promjene (Kandžija i Cvečić, 2010.), horizontalno – opći tip industrijske politike koji poboljšava funkcioniranje cjelokupnog tržišta i vertikalno – selektivne politike usmjerene na specifična poduzeća, industrije ili sektore. Osnovni instrumenti ove politike su subvencije i porezne olakšice.

Politike podrške MSP i poduzetnička politika pomažu poduzetniku na način da postigne konkurentnost i fleksibilnost, daju mu neposrednu podršku putem institucija, ali je uvijek prisutan rizik poduzetnika i mogućnost neuspjeha. Kroz industrijsku politiku rizik koji donosi konkurencija raspoređen je na cijelo društvo (prisjetimo se problema brodogradnje u Hrvatskoj i rasprava o tome je li imalo smisla izdvajati iz državnog proračuna tolike iznose za subvencioniranje brodogradnje). Problem je industrijske politike što se ne zna zaslužuju li sva poduzeća biti potpomognuta.

Politike mogu istodobno djelovati na jednom području. Možemo navesti primjer sektorske politike Europske unije vezane uz informacijsko-komunikacijsku tehnologiju. Iako sektorska politika, zbog distribucije poduzeća u korist mikro, malih i srednjih, neizostavno u tu politiku zalazi i politika podrške MSP, s dodatnom karakteristikom inovacijske politike zbog prirode samog sektora, ali i posebnim osvrtom na poduzeća s visokim stopama rasta.

5.4. Prikaz novije povijesti europske politike podrške MSP

Problemi u eurozoni kao i problemi rasta u Europskoj uniji nisu ostavili vlade europskih zemalja kao ni Europsku uniju inertnima u području podrške MSP i poduzetništvu. Iako je teško dati ocjenu učinkovitosti svih mjera ne može se ne zapaziti pažnja koja se poklanja poduzetništvu na različite načine: promocija poduzetništva, angažiranje konzultanata za pomoć poduzetnicima, osvještavanje i aktivnosti u edukaciji o poduzetništvu i za poduzetništvo od

rane dobi, stvaranje klastera, poticanje akademskog poduzetništva itd. Da bi se iznijelo mišljenje ili eventualna evaluacija mjera poticanja MSP potrebno je sagledati koje su to mjere i kako su kronološki nastajale.

Dannreuther (2007) daje povijesni prikaz EU SME politike kroz faze:

Tabela 5.1. Faze politike podrške MSP u EU

FAZA	OBILJEŽJA
1952.-1986.	- mjere vezane uz profesije i samozapošljavanje - veća svijest o važnosti MSP u EU nakon parlamentarnih izbora - 1982. kao europska godina MSP – European Year of SME (EYSME)
1986.-1990.	- ustanovljen akcijski plan vezan u MSP, distinkcija horizontalnih mjera (usmjerenih na rješavanje pitanja poslovnog i tržišnog okruženja) i vertikalnih mjera (usmjerenih na određena pitanja: stjecanja vještina, financiranje i dr.) - upotreba „mekih“ zakona (rezolucije i deklaracije) i otvorenih konzultacija (zbog nastojanja čuvanja suvereniteta od strane zemalja članica čime se otežavao razvoj EU politike)
1990.-2000.	- uočavanje heterogenosti među poduzećima (mikropoduzeća, obrti, srednja, velika poduzeća) - usmjerenost na koordinaciju, razvoj i mjere dobre prakse
2000.-	- Lisabonska strategija – proces koji usmjerava politiku MSP - Europska povelja o malom poduzeću - Europsko vijeće u Santa Feiri - „Think small first“ načelo – polaziti od malog - Akt o malom poduzeću (Small Business Act) 2008.

Osvrnuli bismo se da ovu zadnju fazu čiji početak je određen donošenjem Lisabonske strategije, a obilježena je i donošenjem dokumenata o malim i srednjim poduzećima važnih za smjernice i oblikovanje politika vezanih uz MSP.

5.5. Važni dokumenti Europske unije o MSP

Kao najvažnije dokumente treba istaknuti Europsku povelju o malom poduzeću (European Charter for Small Enterprises) i Akt o malom poduzeću (Small Business Act).

5.5.1. Europska povelja o malom poduzeću (European Charter for Small Enterprises)

Europska povelja o malom poduzeću ili Europska povelja o malom gospodarstvu (kako glasi službeni prijevod dokumenta na hrvatski, vidi Ministarstvo vanjskih poslova Republike Hrvatske) prihvaćena je na Europskom vijeću u portugalskom mjestu Santa Maria da Feira²³ u Portugalu 2000. godine.

²³ Kad se piše o Europskoj povelji o malom gospodarstvu obično stoji da je nastala u mjestu Santa Feira, no pravi naziv ovoga portugalskog grada je Santa Maria da Feira. Santa Maria, prosperitetan grad zahvaljujući plutu i uspješnim trgovcima, prema dokumentu iz 1117. dobio je ime po sajmovima koji su se ondje održavali u kojem piše: “Terra de Santa Maria, mjesto koje ljudi zovu Feira.” Veliki sajam koji se održava svaki mjesec održava reputaciju grada.

Santa Maria da Feira - grad je turistički prepoznatljiv po bajkovitom dvorcu iz 15. st., mjesto nastanka Europske povelje o malom poduzeću



Povelja je prihvaćena kao odrednica razvitka malog i srednjeg poduzetništva. Od zemalja članica očekuje se podrška Povelji i obveza djelovanja u skladu s načelima dokumenta²⁴:

1. Obrazovanje i obuka na području poduzetništva na svim razinama obrazovanja, uključujući i visoko obrazovanje
2. Jeftinije i brže osnivanje poduzeća – pojednostavniti procedure kako bi se smanjile ulazne barijere za poduzetništvo

²⁴ Europska komisija, Europska povelja o malom poduzeću, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/documents/charter/index_en.htm, preuzeto 01.03.2012.

3. Kvalitetnije zakonodavstvo i regulacija – učiniti zakonodavstvo jednostavnijim, ocijeniti efekt regulative na mala poduzeća i pojednostavniti ili ukloniti obveze koje se nameću MSP
4. Dostupnost vještina – profesionalne vještine kojima se omogućuje institucijama koje obučavaju usmjeriti sadržaje na razvoj vještina potrebnih za mala poduzeća
5. Poboljšanje elektronskog (on-line) pristupa kako bi se smanjili troškovi i povećala efikasnost malih poduzeća
6. Iskoristiti prednosti jedinstvenog tržišta na bolji način – raditi na kontinuiranom napretku, uklanjanju barijera trgovini i omogućiti lojalnu konkurenciju
7. Opozicivanje i finansijska pitanja – podržati investicije u mala poduzeća, omogućiti kvalitetan pristup financijama, omogućiti povoljne porezne i regulatorne uvjete, kako bi se nagrađivala uspješnost
8. Jačanje tehnološkog kapaciteta malih poduzeća kako bi postala sposobna pristupiti i koristiti tehnologije koje im mogu koristiti
9. Uspješni modeli elektronskog poslovanja i vrhunska podrška malim poduzećima kako bi ih se potaknulo i omogućilo da što bolje iskoriste nove mogućnosti koje se otvaraju u ovom području
10. Jače, učinkovitije zastupanje interesa malih poduzeća na razini Unije i na nacionalnoj razini kako bi kreatori politike bili potpuno svjesni posebnih interesa malih poduzeća

Budući da povelja obvezuje zemlje potpisnice na sustavno praćenje, vrednovanje i uspoređivanje godišnjeg napretka razvoja malog i srednjeg poduzetništva, napredak se redovito prati kroz godišnje izvještaje prema Povelji koje piše Komisija u kojima se daju smjernice za političke inicijative.

5.5.2. Akt o malom poduzeću (Small Business Act)

“Think small first” 2008.

Kako bi ostvarila zadani cilj vezan uz jačanje MSP, Europska komisija je dizajnirala jasan skup politika podrške MSP poznat kao Small Business Act. Inicijativi je dano ima „akt“ kako bi se naglasila politička volja koja prepoznaje središnju ulogu MSP u gospodarstvu EU. Politički je Small Business Act podržan od strane Vijeća Europske unije 2008. godine što je omogućilo njegovu implementaciju kao i nadzor provođenja.

Small Business Act je skup od 10 načela koja usmjeravaju dizajn i implementaciju politika na razini EU i na nacionalnim razinama, a s ciljem kreiranja jednakih prava za MSP u čitavoj EU i poboljšanja administrativnog i zakonskog okruženja kako bi poduzetnici ostvarili puni potencijal kreiranja poslova i rasta. U nastavku su objašnjenja spomenutih 10 načela i pripadajuće politike (Europska komisija, 2008)²⁵.

1. Kreirati okolinu u kojoj poduzetnici i obiteljska poduzeća mogu uspjeti i u kojoj su za uspjeh nagrađeni

U sklopu prvog načela prepoznate su dvije potrebe. Prva je potreba njegovanja interesa za poduzetništvo, posebice u grupama koje predstavljaju neiskorišten potencijal za poduzetništvo, a to su žene, mladi i imigranti. Druga je potreba za pojednostavljenjem uvjeta prijenosa poslovanja uslijed odlaska vlasnika u mirovinu. Naime, uspješan prijenos poslovanja na drugu generaciju sačuva u prosjeku više radnih mjesta nego što ih kreira novo poduzeće. Zato je potrebno promovirati poduzetničku kulturu i podržavati razmjenu najboljih praksi između poduzeća.

2. Osigurati da poštene poduzetnici koji su se suočili s bankrotom brzo dobiju drugu priliku

²⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:EN:PDF>

Prije donošenja SBA u Europskoj uniji je u prosjeku godišnje bankrotiralo oko 700.000 malih i srednjih poduzeća, a prosječno vrijeme potrebno da se okonča proces variralo je od 4 mjeseca do 9 godina, ovisno o zemlji članici. Osim zamornog procesa, bankrot za poduzetnika u europskom društvu često znači i nošenje sa stigmom neuspjeha. Stoga je cilj da se unutar jedne godine dovrše sve pravne procedure prestanka poslovanja u slučaju bankrota koji ne uključuje prevare i osigura takvim poduzetnicima jednak tretman kakav imaju i novi početnici, uključujući ih u programe podrške.

3. Primijeniti “Think small first” princip što znači uzimati u obzir karakteristike malih i srednjih poduzeća kada se dizajniraju zakoni i pojednostaviti postojeću regulaciju

MSP kao svoje najveće opterećenje navode administrativnu regulaciju jer nose neproporcionalan teret regulacije i administrativni teret u usporedbi s velikim poduzećima. Potrebno je osim minimiziranja troškova i tereta za poduzeća također i rigorozno procijeniti utjecaj nadolazećih zakona i administrativnih inicijativa na mala i srednja poduzeća (“SME test”) i uzeti relevantne rezultate u obzir kad se dizajniraju prijedlozi. Osim toga, važno je konzultirati dionike, uključujući MSP najmanje 8 tjedana prije donošenja bilo kojeg zakona ili administrativnog prijedloga koji ima utjecaj na poduzeća te koristiti specifične mjere za mala i mikro poduzeća, poput izuzeća i prijelaznih perioda kod promjena pravila vezanih uz izvještavanje.

4. Javne administracije trebaju odgovarati na potrebe MSP-a, osobito promoviranjem e-vlade i one-stop-shop rješenja

Ovo se načelo odnosi na smanjenje razine naknada za registraciju poduzeća i vremena potrebnog za otvaranje poduzeća na manje od jednog tjedna. Države članice bi mogle postaviti maksimalni rok od jednog mjeseca za odobravanje tih dozvola, osim u slučajevima gdje postoje ozbiljni rizici za ljude ili okoliš), suzdržati se od traženja informacija od MSP koje su već dostupne u

administraciji, osim ako ih treba osuvremeniti, osigurati da mikropoduzeća ne participiraju u statističkim anketama koje provodi središnja, regionalna ili lokalna vlast, više od jednom u tri godine, osim ako potrebe za informacijama ne zahtijevaju drugačije. Osim toga potrebno je uspostaviti mjesto susreta gdje dionici mogu izreći svoje mišljenje o pravilima ili procedurama koje smatraju neproporcionalnim i/ili koje nepotrebno ometaju aktivnosti MSP te osigurati poduzećima dobivanje svih relevantnih informacija i dovršavanje svih potrebnih procedura i formalnosti elektroničkim sredstvima.

5. Prilagoditi alate javne politike potrebama MSP-ova

Manja poduzeća nisu svjesna prilika u javnoj nabavi i/ili su obeshrabrena potrebnim procedurama. Zato je potrebno objasniti vlastima kako mogu primijeniti okvir javne nabave da podrže sudjelovanje MSP u procedurama javne nabave (kako mogu smanjiti birokraciju, poboljšati transparentnost i informiranost i osigurati jednake prilike za MSP) i podržati pristup informacijama o prilikama javne nabave nadopunjavanjem web stranica o javnoj nabavi inicijativama poput on-line alata za pronalaženje poslovnih partnera. Politike država članica su: postaviti elektroničke portale za proširenje pristupa informacijama o prilikama javne nabave, potaknuti javne vlasti da podijele ugovore u manje dijelove gdje je prikladno i učine prilike podugovaranja vidljivijima, potaknuti konstruktivni dijalog i zajedničko razumijevanje između MSP i velikih kupaca kroz aktivnosti poput informiranja, treninga, monitoringa i razmjene dobrih praksi.

6. Podržati pristup MSP financijama, osobito rizičnom kapitalu, mikro-kreditima i mezzanine financijama i razviti zakonsko i poslovno okruženje koje podupire pravovremeno plaćanje u komercijalnim transakcijama

MSP imaju mali kapital koji je potkopan kulturom kasnog plaćanja u Europi. Ovisno o zemlji, 2008. su MSP u EU trebala čekati u prosjeku između 20 i 100 dana da bi naplatili izdane račune. Politike Komisije su ojačati europska tržišta

rizičnog kapitala i ponuditi pomoć državama članicama za razvoj visokokvalitetnih programa koji potiču investiranje. Politike država članica su: rješavati regulatorne i porezne zapreke koje sprečavaju djelovanje sredstava rizičnog kapitala pod istim uvjetima koja vrijede za domaća sredstva, osigurati da oporezivanje profita poduzeća potiče investicije, postići potpunu iskorištenost dostupnih sredstava u programima politike kohezije i Europskom poljoprivrednom fondu za ruralni razvoj, a koja podupiru MSP.

7. Potaknuti MSP da više iskorištavaju prilike koje im nudi Jedinstveno tržište

Jedinstveno tržište treba jamčiti pristup poduzeća širokom zajedničkom tržištu od 500 milijuna potrošača radeći pod zajedničkim skupom pravila. Politike Komisije su: informirati MSP o djelovanju Jedinstvenog tržišta, promovirati upotrebu elektroničkih potpisa i elektroničke autentifikacije, braniti interese MSP u standardizaciji i informirati MSP o upotrebi europskih standarda, podržavati pristup MSP patentima i robnim markama, ukloniti razlike u zaštiti potrošača među zemljama članicama, kako bi se olakšala prekogranična trgovina. Države članice trebaju organizirati savjetodavne službe za MSP koje će ih upoznati sa standardima i objasniti kako reagirati kod nepravednih komercijalnih praksi

8. Promovirati poboljšanje vještina zaposlenika u MSP i sve oblike inoviranja

Od MSP se ne mogu očekivati velika ulaganja u istraživanje i razvoj, no to ne znači da ona ne mogu uopće biti uključena u aktivnosti koje potiču inovacije. MSP mogu sudjelovati u transnacionalnim istraživanjima, u inovativnim klasterima i aktivno upravljati intelektualnim vlasništvom. Potrebno je olakšati MSP pristup sredstvima namijenjenim poduzetništvu, inovacijama i znanju u okviru implemenatcije politike kohezije.

9. Omogućiti MSP pretvaranje ekoloških izazova u prilike

Europska unija želi pružiti više informacija, znanja, vještina i financijskih poticaja za punu eksploataciju prilika na novim “zelenim” tržištima te povećati energetska efikasnost MSP kroz financiranje mreže eksperata za ekološku i energetska učinkovitost koji će pružati savjete o ekološki efikasnijem poslovanju, tržišnom potencijalu i financiranju „zelenih“ prilika, osobito za MSP kao i kroz podršku eko-inovacijama u MSP financiranjem, lakšim pristupom tržištu i tehnološkim transferima.

10. Podržati i potaknuti MSP da koriste rast tržišta izvan EU

MSP trebaju pomoć u prevladavanju kulturoloških barijera, razlika u zakonima i pronalaženju partnera na brzorastućim tržištima. Da bi MSP iskoristila prilike koje se ondje otvaraju treba aktivno tražiti otvaranje novih tržišta kroz WTO pregovore i bilateralne ugovore, podupirati pristup MSP tržištima zemalja kandidata i drugih susjednih zemalja te promovirati “Think Small First” načelo u tim zemljama, osnovati europske poslovne centre u Indiji i Kini te lansirati “Gateway to China” shemu koja se fokusira na programe treninga menadžera u Kini.

5.6. Temeljna pitanja i problemi vezani uz podršku MSP

Granicu između MSP i poduzetništva ponekad je teško odrediti, a nerijetko se čini i nevidljivom. Zato su neki dokumenti u kojima se izrijeком navodi pojam poduzetništvo ujedno vrlo bitni za sektor MSP, kao što vrijedi i obrnuto.

Green paper on Entrepreneurship in Europe važan je strateški dokument čiji je cilj poticanje rasta i razvoja malog i srednjeg poduzetništva te stvaranje pozitivne klime za poduzetništvo²⁶. Ono što je istaknuto kroz ovaj dokument je

²⁶ http://eur-lex.europa.eu/lexUriServ/site/en/com/2003/com2003_027en01.pdf

da treba ponuditi rješenja kojim bi se potaknulo više ljudi da postanu poduzetnici te stvorili uvjeti za rast poduzeća.

Unatoč razlikama između opće politike potpore MSP i politike potpore poduzetništvu moglo bi se reći da je u svakom slučaju potrebno odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Što je potrebno učiniti da bi više ljudi postalo poduzetnicima?
2. Kako potaknuti rast poduzeća?
3. Kako stvoriti poduzetno društvo?

Može se postaviti pitanje što je to što sprječava pojedince da se odluče za osnivanje poduzeća ili za poduzetništvo kao karijerni izbor i što je to što ometa ono što se u demografiji poduzeća naziva rođenjem poduzeća? Prepreke ulasku (Autio et al., 2007) mogu se sagledati kroz sljedeće probleme:

- visoki oportunitetni trošak
- visoki rizik
- nedostatak samopouzdanja
- stigma neuspjeha
- nedostupnost financiranja
- birokracija

Visoki oportunitetni trošak može proizlaziti iz dobro plaćenog trenutnog posla ili iz koristi koje ima nezaposlena osoba obilato se služeći potporom koju država daje osobama koje imaju status nezaposlenog. Potencijalni poduzetnik može primjerice imati visoke fiksne troškove ili hipoteku zbog čega ne želi preuzeti rizik da relativno stabilan dohodak zamijeni nesigurnošću poduzetničke karijere.

Visoki rizik koji je također povezan s oportunitetnim troškom. Ako zakonodavstvo ne poznaje osobni bankrot onda će banke zahtijevati da poduzetnici osobno garantiraju za kredite svojih poduzeća. Moguće je da će pojedinac odbiti ambiciozne projekte zbog straha da ne akumulira ogroman osobni dug koji pogađa i njega i obitelj u slučaju poslovnog neuspjeha.

Nedostatak samopouzdanja također može biti barijera osnivanju poduzeća. Psiholog Bandura uveo je pojam samoefikasnosti koji je usvojen u literaturi iz područja poduzetništva. Koncept samoefikasnosti Alberta Bandure (teorija socijalnog učenja) preuzet je kao relevantan u objašnjavanju uloge poduzetnika, a predstavlja osobno uvjerenje o vlastitim sposobnostima u obavljanju određeni aktivnosti i postizanje postavljenih ciljeva.

Stigma neuspjeha koja je u Europi izraženija nego u SAD-u, često se navodi kao faktor koji inhibira potencijalne poduzetnike. Budući da poduzetnik ima i svoju ekonomsku i društvenu ulogu, a profesionalna afirmacija je vezana uz društvenu afirmaciju, stigma može predstavljati strah od profesionalnog neuspjeha, ali i od gubitka društvenog ugleda ili statusa. SBA (Small Business Act) predviđa u svojoj provedbi omogućavanje poštenim poduzetnicima da podmirivanjem svojih obveza počnu iz početka.

Nedostatak financijskih sredstava često se ističe kao prepreka za početak poslovanja novog malog poduzeća, ali i kao prepreka rastu poduzeća te ćemo kasnije navesti programe potpore MSP u okviru Europske unije.

Birokratiziranost je isto tako moguća barijera, ali su na razini Europske unije učinjeni značajni naponi koji su rezultirali jednostavnijim postupcima i olakšali osnivanje poduzeća smanjenjem vremena potrebnog za taj postupak.

Regulatorna opterećenja mogu na različite načine doći do izražaja. Administrativne barijere/problemi predstavljaju troškove koji su vezani uz ispunjavanje različitih obrazaca, slanja popunjenih obrazaca upravnim tijelima,

troškovi vezani uz prikupljanje, obradu i pohranjivanje informacija. Tome treba dodati i sve ono što dolazi kao zahtjev od strane tijela državne uprave na temelju zakona ili odluka, a predstavljaju za poduzetnika dodatno opterećenje koje se može okarakterizirati kao psihološki trošak. OECD kroz projekt Doing Business, pokrenut 2002., prati mala i srednja poduzeća i valorizira i mjeri regulativu koja prati njihov životni ciklus.

Indikatori Svjetske banke (OECD, 2007) za praćenje regulative vezane uz MSP odnose se na:

- osnivanje poduzeća: procedure, vrijeme, troškovi i minimalni kapital za otvaranje poduzeća
- prikupljanje dozvola: procedure, vrijeme, troškovi provjere i odobravanja dozvola
- zapošljavanje i otpuštanje radnika: poteškoće u zapošljavanju, nefleksibilnost radnog vremena, poteškoće u otpuštanju, troškovi zapošljavanja i troškovi otpuštanja
- registriranje imovine: procedure, vrijeme i troškovi registriranja imovine koja se koristi u poslovne svrhe
- dobivanje kredita: prava, informacije
- zaštita investitora
- plaćanje poreza: broj plaćenih poreza, vrijeme potrebno za pripremanje povrata poreza, udio ukupnog poreznog opterećenja u bruto dobiti
- trgovanje s inozemstvom: broj dokumenata, broj potpisa i vremena potrebnog za proceduru izvoza i uvoza
- ugovori : procedure, vrijeme, troškovi
- zatvaranje poduzeća: vrijeme i trošak zatvaranja poduzeća i stopa oporavka

Za ilustraciju se možemo poslužiti rangiranjem Hrvatske za 2012. i promjenama u odnosu na 2011. koje su vidljive iz tablice 5.2. Hrvatska među 183 zemlje zauzima 80. mjesto, vidimo da se rang po većini indikatora

pogoršava, tako da je u ukupnom poretku to pad za jedno mjesto u odnosu na 2011. Međutim, Hrvatska se prema istraživanju Europske unije nalazi u skupini zemalja koje imaju značajne stope ulazaka bez obzira na barijere.

Tabela 5.2. Rangiranje Hrvatske prema indikatorima Svjetske banke za praćenje učinkovitosti regulative

Indikator	Rang 2012.	Rang 2011.	Promjena
<i>Osnivanje poduzeća</i>	67	57	↓ -10
<i>Dobivanje građevinskih dozvola</i>	143	142	↓ -1
<i>Dobivanje električne energije</i>	56	56	Nema promjene
<i>Registriranje vlasništva</i>	102	104	↑ +2
<i>Dobivanje kredita</i>	48	64	↑ +16
<i>Zaštita investitora</i>	133	131	↓ -2
<i>Plaćanje poreza</i>	32	30	↓ -2
<i>Trgovanje s inozemstvom</i>	100	99	↓ -1
<i>Stupanje ugovora na snagu</i>	48	47	↓ -1
<i>Rješavanje insolventnosti</i>	94	94	Nema promjene

Izvor: Doing business, baza podataka Svjetske banke, 2012.

Budući da smo dali osvrt na probleme i prepreke vezane uz početak poduzetničkog pothvata navest ćemo i najčešće spominjane prepreke rastu poduzeća:

- financiranje rasta
- nedostatak stručnog obučavanja i poslovnih usluga

- reguliranost tržišta rada
- rizik neuspjeha
- asimetričnost informacija

5.6.1. Razine analize i područja djelovanja

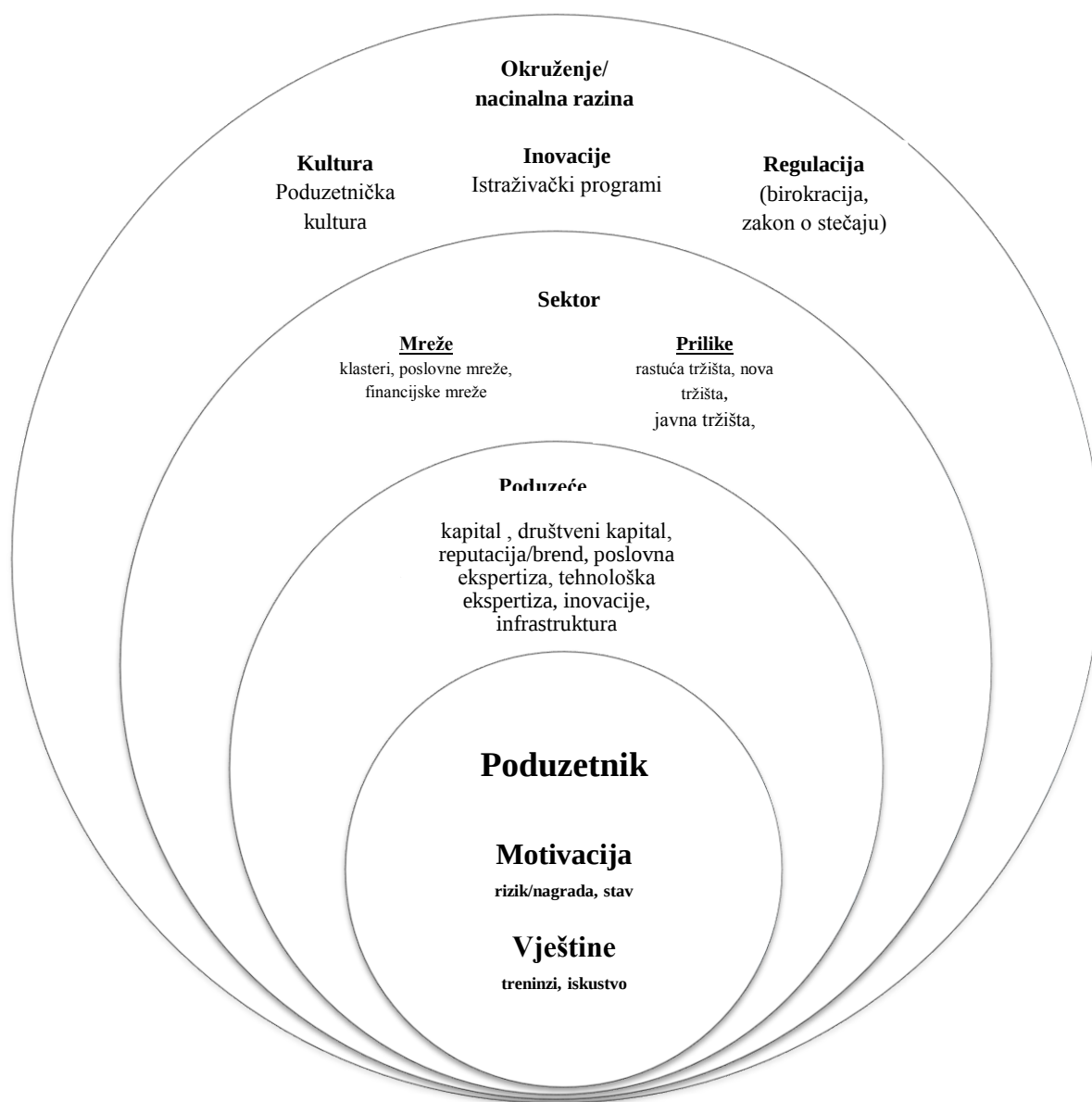
Poduzetništvo predstavlja proces u kojem je presudna uloga pojedinca i njegova ponašanja u potrazi za poduzetničkim prilikama. Taj se proces događa u određenom nacionalnom kontekstu, u okviru određene kulture i na području određene industrije/sektora. Sve su to faktori koji utječu na procese koji se događaju unutar poduzeća i koji mogu utjecati na to da poduzeće postane uspješno ili doživi neuspjeh. Zbog svih tih utjecaja potrebna je analiza na više razine kako bi se osigurala podrška i djelovanje u smjeru koji bi omogućio da bude što više poduzeća, a isto tako da je što veći broj uspješnih poduzeća.

Moglo bi se stoga reći da su tri razine na kojoj je potrebno vršiti analize i davati podrške MSP i poduzetnicima (slika 5.1.):

- **mikrorazina** (poduzetnik i poduzeće)
- **mezorazina** (sektor/industrija)
- **makrorazina** (nacionalna razina/okruženje)

Sam početak poduzetničkog pothvata u smislu osnivanja poduzeća najčešće je rezultat individualne odluke pri čemu su važne motivacija poduzetnika, njegova procjena rizika i nagrade za sve što je uloženo u poduzetnički pothvat, stavova poduzetnika, vještina, iskustva i obrazovanja. Na stavove o ulasku u poduzetništvo utječe uža i šira društvena okolina pojedinca, kao i njegova procjena vlastite sposobnosti i znanja koja su mu potrebna da pokrene samostalan poslovni pothvat.

Slika 5.1. Razine podrške MSP i poduzetništvu



Izvor: Autio et al. (2007), str. 14.

Stoga je na mikrorazini bitno posvetiti se poduzetnicima i potencijalnim poduzetnicima, a jednako tako važno je osim pristupa pojedincima-poduzetnicima, promatrati što se događa s poduzećima i kako je moguće

stvoriti prijateljsko i poticajno okruženje za rast i razvoj poduzeća. Hoće li poduzeće biti uspješno ili neće ovisi o resursima poduzeća, sposobnostima poduzeća²⁷ kao i strategiji poduzeća.

Osim ovih utjecaja, bitni su i vanjski utjecaji koji dolaze s tržišta i iz okoline poduzeća, bilo da se radi o sektorskoj ili nacionalnoj razini. Na industrijskoj/sektorskoj razini, koja se označava kao mezorazina moguće je poduzeti mjere kako bi se poboljšali uvjeti za rast i uspjeh poduzeća. Na sektorskoj razini mogu od pomoći biti mreže kao što su inovacijski klasteri, poslovne i financijske mreže, a prilike mogu dolaziti iz rastućih i novih tržišta, javne nabave i međunarodnih tržišta. Tehnološka prelijevanja i prelijevanja znanja, odnosno eksternalije, također mogu utjecati na procese u poduzetništvu. Internacionalizacija postaje važan faktor uspjeha poduzeća, a kako smo ranije naglasili da postoji veza između inovativnosti i internacionalizacije moguće je pomoći poduzećima i inovacijskom politikom. Za internacionalizaciju su poduzećima potrebni kapital i znanje. Tu je moguće pomoći poduzetnicima da potraže svoj dio tržišta i svoju priliku na tržištima koja su u rastu. Na razini Europske unije otvoren je primjerice Centar za potporu europskim MSP u Pekingu kao pomoć za ulazak na kinesko tržište (Gateway to China) gdje se daju savjeti i pomoć potrebni za registraciju poduzeća i sl. Za hrvatsko gospodarstvo koje je u cijelosti malog kapaciteta, nije potrebno tržište velike apsorpcijske moći jer je zbog malenosti teško i

²⁷ Glavni koncept sposobnosti poduzeća je koncept heterogenosti. Heterogenost prije svega omogućuje uspjeh temeljen na konkurentskim sposobnostima. U traženju karakteristika koje onemogućuju imitiranje dobara, identificiraju se nekodificirano znanje (tacitnost), kompleksnost i specifičnost kao ključne karakteristike koje određuju troškove (Reed i DeFilippi, 1990). Tacitna su znanja (tiha, prešutna) ona koja nije lako kodificirati i transferirati. Dok fizička dobra mogu biti izvorom inicijalne konkurentske prednosti, nematerijalna dobra mogu biti izvorom dugoročne (održive) prednosti. Tacitnost, kompleksnost i specifičnost su razlozi zbog kojih je sposobnostima teško trgovati (Foss, 1993). Proizvodne aktivnosti uključuju procese akumulacije djelomično tacitnog znanja kroz različite, većinom inkrementalne procese učenja (učenje činjenjem – learning by doing, učenje korištenjem – learning by using, učenje istraživanjem – learning by searching (Nelson i Winter, 1982). U pristupu sposobnosti poduzeća naglasak je na socijalnoj prirodi i u velikoj mjeri tacitnosti rutina, ali je teško empirijski ili konceptualno potpuno razdvojiti tehnologiju, proizvodnju i organizaciju (Foss, 1996).

odgovoriti na veliku potražnju, ali je dovoljno zauzeti mali, ciljani dio primjerice kineskog ili nekog drugog rastućeg i novog tržišta.

Na nacionalnoj razini bitno je stvarati poduzetničku kulturu kako bi percepcija poduzetnika i poduzetništva bila takva da se poduzetništvo smatra privlačnom profesijom, ali i društveno priznatom. Regulacija bi trebala biti takva da omogućuje lakoću ulaska, tj. rođenja poduzeća ali isto tako da omogući olakšavanje izlaska kroz što bezbolniji postupak bankrota za poštene poduzetnike kako bi im se dala druga šansa (što je već spomenuto u dokumentu Small Business Act).

U općoj politici podrške MSP ciljevi su:

- potaknuti što više ljudi da postanu poduzetnici
- povećati broj novih poduzeća
- poboljšati okruženje za funkcioniranje malog poduzetničkog pothvata

Da bi se što više ljudi odlučilo za pokretanje poduzetničkog pothvata potrebno je stvoriti *poduzetničku kulturu*, ili barem napraviti korake prema poduzetničkom društvu pri čemu je bitno pokazati, primjerice putem medija, modele uspješnih poduzetnika koji mogu biti uzor ili primjer potencijalnim poduzetnicima. Poduzetništvo bi isto tako trebalo biti promovirano i skupinama koje su marginalizirane, i nisu bile u značajnijoj mjeri uključene u poduzetništvo, kao što su žene i etničke manjine. Skupina kod koje treba poticati i promovirati započinjanje samostalnog poslovnog pothvata svakako su i nezaposleni.

Osim informiranja, promoviranja i stvaranja poduzetničke klime potrebno je i smanjiti ulazne barijere kao što su administrativne barijere prilikom ulaska, koje su već ranije spomenute.

Da bi se razvio individualni poduzetnički kapacitet i stekle vještine za poduzetništvo potrebno je pomoću edukacije i treninga pomoći poduzetnicima. OECD (2007) daje u programu evaluacije politika podrške MSP pregled aktivnosti u nekoliko područja koje možemo vidjeti u tablici 5.3.

Vidimo da OECD smatra važnim valoriziranje prema sljedećim područjima:

- financijska pomoć,
- poduzetnička kultura,
- savjetodavna usluga i pomoć,
- tehnologija,
- obučavanje za stjecanje menadžerskih vještina.

Tabela 5.3. Područja koja pokriva MSP politika i poduzetnička politika

<i>Financijska pomoć</i>	<i>Poduzetnička kultura</i>	<i>Savjeti i pomoć</i>	<i>Tehnologija</i>	<i>Obuka za stjecanje menadžerskih vještina</i>
Kreditne garancije	Programi za ohrabrivanje mladih s posebnim potrebama da osnuju poduzeće	Pružanje savjeta o marketingu	Poticaji za nova tehnološki utemeljena poduzeća	Poticaji za stimuliranje obuke iz menadžmenta za MSP
Potpore stvaranju i rastu MSP	Programi ohrabrivanja mladih visokoobrazovanih da osnuju poduzeće	Pružanje općih savjeta o poslovanju	Stvaranje tehnoloških parkova	
Porezne olakšice poslovnim anđelima	Ojačati spremnost vlasnika MSP na investiranje	Ohrabrivanje MSP da izvoze		

Izvor: OECD (2007), str. 38.

Osim nacionalne razine ističe se i važnost lokalnog/regionalnog djelovanja pri čemu lokalne/regionalne vlasti i institucije mogu biti važan čimbenik poticanja i razvoja MSP i poduzetništva (tablica 5.4).

Tabela 5.4. Područja koja pokriva MSP politika i poduzetnička politika na regionalnoj/lokalnoj razini

<i>Savjeti, konzultantske usluge i financijska pomoć</i>	<i>Klasteri i lokalni inovacijski sustavi</i>	<i>Podrška slabije razvijenim područjima</i>
Savjeti i konzultantske usluge	Strategije inovativnosti i transfera tehnologije na regionalnoj razini	Ugrožena urbana područja
Pomoć pri izvozu	Poslovno umrežavanje	Slabije razvijene regije
Financiranje pri osnivanju poduzeća i investiranju		Ruralna politika

Izvor: OECD (2007), str. 55.

Jednako tako, na nacionalnoj je razini bitno voditi brigu o ravnomjernom razvoju svih regija, a i o voditi politiku razvoja ruralnih područja kao i ugroženih urbanih područja.

5.6.2. Poduzetnička politika i/ili politika podrške MSP?

Acs (2001, u tekstu tablica 5.5.) uočava da poduzetnička politika podrazumijeva nekoliko razina analize i više društvenih subjekata (što je karakteristično i za ranije navedenu opću politiku podrške MSP) na različitim razinama: od individualnog poduzetnika do nacionalnog ekonomskog i društvenog konteksta. Politike koje su usmjerene samo na jednu razinu vjerojatno neće dovesti do željenih ishoda, ukoliko se zanemare ostale razine na kojima bi trebalo djelovati. Primjerice, mjere za potporu brzorastućim novim poduzećima neće polučiti rezultate ako se prave osobe koje mogu nositi takve pothvate ne potakne da donesu odluke o ulasku u poduzetništvo. Isto tako, mjere kojima se smanjuju troškovi regulatornog opterećenja imat će malo učinka na rast ako izostaje motivacija i prilike za rast na strani poduzetnika. Samo uravnotežena kombinacija političkih inicijativa, skrojena po mjeri ekonomskog i društvenog konteksta neke zemlje, može dovesti do odgovarajućih ekonomskih i društvenih ishoda.

Tabela 5.5. Višeznačnost poduzetničke politike

	Ciljevi	Ciljni subjekti društva	Instrumenti
<i>Agent – politika profesionalnog izbora</i>	Učinkovitiji poduzetnici	Pojedinci	- osvještavanje - treninzi za poduzetnike - umrežavanje
<i>Poslovanje – politike omogućavanja</i>	Kontinuirane inovacije	Stvaranje novih poduzeća	- financije - popuštanje regulatornog pritiska - znanstveni parkovi - komercijalizacija tehnologije
<i>Ekonomija – politike potpore</i>	Ekonomski rast	Institucije: sveučilište, vlada, korporacije	- istraživanje i razvoj - visoko obrazovanje - rizični kapital
<i>Društvo – socijalna politika</i>	Jednake prilike za svakoga	Bogati pojedinci	- filantropija - porezi - društveni pritisci - legalne strukture

Izvor: Acs (2001)

Acs ovdje koristi pojam agent u smislu onoga tko opredstavlja nekoga tko djeluje i dovodi do promjena i čija se dostignuća mogu procijeniti na temelju njegovih vlastitih vrijednosti i ciljeva²⁸. Schumpeter je poduzetnika nazvao agentom promjene, a razvoj je definirao kao inovacije u najširem smislu. Acs osim poduzetnika kao agenta promjene navodi i poduzeća kao ciljanu skupinu kojoj treba omogućiti, odnosno olakšati umjesto otežavati ulazak poduzeća na tržište i postizanje kontinuiranih inovacija što je bitno i za konkurentnost poduzeća, ali i za konkurentnost gospodarstva i za dobrobit potrošača. S

²⁸ Amartya Sen (dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 1998. godine) u svom djelu Razvoj kao sloboda iz 1999. koristi ovaj pojam radi objašnjavanja uloge pojedinca kao agenta, odnosno člana javnosti i sudionika u gospodarskim, društvenim i političkim djelovanjima. Inače se pojam agent u literaturi s područja ekonomije i teorije igara koristi za osobu koja djeluje u ime neke druge osobe i čija se postignuća ocjenjuju na temelju ciljeva te druge osobe (odnos principal – agent).

makroekonomskog stajališta bitan je utjecaj poduzetništva na rast. S društvenog stajališta bitno je stvoriti uvjete u kojima su jednake prilike za svakoga.

Aernoudt (tablica 5.6.) daje jednostavan prikaz usporedbe MSP politike i poduzetničke politike s razlikama u uzroku formiranja politike, ciljevima, ciljanim skupinama, sredstvima i naglascima politike.

Tabela 5.6. Usporedba politike podrške MSP i poduzetničke politike

Politika	MSP	Poduzetništvo
<i>Uzrok</i>	nesavršenost tržišta	nedostatak poduzetnika
<i>Cilj</i>	pomoći MSP u svladavanju relativnog nedostatka u odnosu na velika poduzeća	poduzimati (osnovati poduzeće, rasti, mentalitet)
<i>Ciljna skupina</i>	poslovni pothvati	poduzetnici
<i>Sredstva</i>	financijska	pretežito nefinancijska
<i>Naglasak na</i>	poslovnom okruženju	poduzetničkoj kulturi

Izvor: Aernoudt (2007), prema Aernoudt, R., European enterprise policy, Intersentia New York, www.amazon.com

Sama politika podrške MSP bila bi, prema Aernoudtu, efikasnija u poduzetničkom okruženju pri čemu bi svaka razina društva imala svoju zadaću i funkciju:

- **pojedinici** – shvatiti poduzetništvo kao karijerni izbor,
- **poduzeća** – prilagođavati se promjenama da bi preživjela i iskoristila prilike na tržištu,
- **društvo** – stvoriti okruženje koje daje potporu, u kojem se cijene inicijativa i preuzimanje rizika; vrednovati doprinos poduzeća društvu.

5.6.3. Opća politika podrške MSP i poduzetnička politika podrške brzorastućim poduzećima – usporedba

Osnovna razlika je izbor između kvantitete i kvalitete poduzetničke aktivnosti. Općenito, politike podrške MSP usmjerene su na povećanje broja ljudi koji pokreću vlastito poduzeće te stvaranje jednostavnog operativnog okruženja za mala poduzeća. Osnovni ciljevi takve politike su kvantiteta i stabilnost. Politika koja je usmjerena na poticanje brzorastućih poduzeća naglašava kao prioritet kvalitetu i dinamiku. Tablica 5.7. daje usporedbu ova dva pristupa u poticanju malih i srednjih poduzeća, koja se razlikuju u ciljevima, pristupu vezanom uz dostupnost i raspolaganje resursima te točkama na kojima su politike fokusirane.

Tabela 5.7. Temeljne razlike između MSP politike i politike podrške brzorastućim poduzećima

	Opća politika podrške MSP	Poduzetnička politika podrške brzorastućim poduzećima
Ciljevi politike		
- ciljevi vezani uz poduzetnike	Potaknuti što više ljudi da postanu poduzetnici	Potaknuti prave ljude da postanu poduzetnici
- ciljevi vezani uz poduzeća	Povećati broj novih poduzeća	Povećati rast novih poduzeća
- ciljevi vezani uz poslovno okruženje	Poboljšati okruženje za funkcioniranje malog pothvata	Poboljšati okruženje za funkcioniranje poduzetničkog pothvata orijentiranog na rast
Dostupnost resursa		
- izvor	Uglavnom iz javnih izvora	Kombinacija javnih i privatnih izvora
- vrsta finansijskih resursa	Poticaji, zajmovi	Zajmovi za istraživanje i razvoj, poticaji za inovacije, poslovni anđeli, rizični kapital, inicijalna javna ponuda
- dominantna usluga	Osnovni (standardni) savjeti vezani uz osnivanje poduzeća, poslovno planiranje, poslovna operativa	Ekspertni savjeti za financiranje, strateško planiranje, internacionalizaciju, organizacijski rast
- princip distribucije resursa	Osigurati jednak pristup svima (raspršenost resursa)	Selektirati obećavajuće (fokusiranje resursa)
Naglasci politike		

- fokus na životnom ciklusu	Ukloniti prepreke ulasku novih poduzeća	Ukloniti prepreke rastu novih poduzeća
- administrativne prepreke	Reducirati administrativne postupke za mala poduzeća	Pojednostavniti zahtjeve za rastuća poduzeća
- fiskalna regulacija	Smanjiti PDV za mala poduzeća	Prilagoditi dramatične promjene vezane uz obujam proizvodnje
- stav prema neuspjehu	Izbjeći neuspjeh i bankrot	Prihvatiti neuspjeh i bankrot, ali reducirati njihov ekonomski i socijalni trošak
- veze s drugim politikama	Industrijska politika, socijalna i radna politika	Industrijska politika, inovacijska politika, radna politika

Izvor: Autio et al. (2007), str. 79.

Već smo ranije naveli da je pristup rastu poduzeća kroz faze životnog ciklusa prilično pojednostavnjen prikaz stvarnosti, kao što i pokušaji utvrđivanja determinanti koji utječu na rast također teško dovode do odredivih i dosljednih zaključaka. Međutim teorijski koncepti, modeli i istraživanja mogu pomoći u kreiranju politike podrške MSP. Prikaz iz tablice 5.8. predstavlja faze životnog ciklusa poduzeća u slučaju kad ono raste organski. Znamo da poduzeća mogu rasti i na druge načine. Isto tako, ovdje se radi o pretpostavci da se radi o inovativnom poduzeću od kojeg se može očekivati brzi rast. Ako je riječ o inovativnom poduzeću koje otkriva tehnološku priliku, potrebna mu je komercijalna primjena što ovisi ponajviše o kompetencijama i snagama inovatora i njegovoj profesionalnoj pozadini (Shane, 2002) Budnost poduzetnika vezana uz tehnološke i tržišne prilike osobito je važna u start-up fazi jer početne koncepcije uglavnom zahtijevaju promjene, bilo da su prejednostavne ili vode u krivom smjeru pa je poslovnu ideju potrebno preoblikovati kako bi se spustila na razinu komercijalne realnosti. Stoga je u start-up fazi jako izražena potreba budnog praćenja poduzetničkih prilika i poduzetnička usmjerenost poduzeća. Kad poduzeće dođe u fazu ekspanzije, povećava se potreba za menadžerskim vještinama kako bi se inicirao rast, ali i upravljalo rastom i učinilo rast održivim. Ova faza je vjerojatno najteža, a

nakon uspješnog rasta poduzeće treba konsolidirati svoju poziciju i postupno početi diverzificirati poslovanje i tražiti prilike za novu ekspanziju.

Tabela 5.8. Faze rasta inovativnog poduzeća

	Start-up	Ekspanzija	Zrelost	Diverzifikacija
Ključni faktori rasta	- istraživanje i razvoj - komercijalizacija - prikupljanje resursa	- prodaja i marketing - proizvodnja - akvizicija resursa	- menadžerska sposobnost - unutarnja kontrola	- identificiranje novih tržišta
Dob	Mlado poduzeće (4 godine)	Poduzeće adolescent (7 godina)	Poduzeće adolescent (7 godina)	Odraslo poduzeće (16 godina)
Strukturne karakteristike	Jednostavna organizacija, niska razina formaliziranosti, niska razina specijalizacije, visoka razina centralizacije	Funkcijska organizacija, formalizacija u razvoju, srednja razina specijalizacije, visoka razina centralizacije	Funkcijska organizacija, formalizacija u razvoju, visoka razina specijalizacije, visoka razina centralizacije	Divizijska organizacija, visoka razina formalizacije, visoka razina specijalizacije, niska razina centralizacije
Budno praćenje poduzetničkih prilika	Jako izraženo	Prilično izraženo	Slabo	Prilično slabo
Poduzetnička motivacija	Jako izražena	Jako izražena	Prilično slaba	Slaba
Potreba za menadžerskim vještinama	Prilično slaba	Jako izražena	Prilično izražena	Jako izražena
Poduzetničko ponašanje	- prepoznavanje prilika - uobličavanje prilika	- uobličavanje prilika - slijeđenje prilika	- slijeđenje prilika - poslovna konsolidacija	- poslovna konsolidacija - strateška poluga - prepoznavanje prilika

Izvor: Autio et al. (2007), str. 12.

5.7. Evaluacija politika sa stajališta ekonomske efikasnost i blagostanja

Ekonomskim načinom razmišljanja, pitamo se kako postići efikasnost, efektivnost i ekonomsko blagostanje s ograničenim resursima. Ako vlada treba odlučiti između opće, ili možemo je nazvati i generičkom, politike

podrške MSP i politike podrške brzorastućim poduzećima onda to može biti postavljeno kao vladin trade-off (Lilischkis, 2011).

Može se pretpostaviti da će zaposlenost ili BDP rasti ukoliko se primijene mjere podrške MSP. To bi značilo da u slučaju da vlada ne troši za jedan tip politike (opća podrška ili podrška brzorastućim poduzećima), povrat od ulaganja bio bi jednak nuli zbog neulaganja u taj tip politike. Naravno, to je samo pretpostavka jer efekti politike podrške MSP mogu biti i negativni ako potrošena sredstva ne rezultiraju poboljšanjem performansi poduzeća, na primjer ako bi se poduzeća jednako ponašala i bez financijskih poticaja vlade (efekt supstitucije).

Ako se sav novac potroši na jedan ili drugi tip politike, rast BDP-a bit će posljedica maksimuma povrata od jednog tipa politike. To međutim i ne mora biti slučaj ako je maksimum povrata na uloženo manji od ukupno potrošenog iznosa na poticaje za MSP, npr. zbog neefikasnosti administracije.

Moglo bi se reći da je potrebna komplementarnost politika koje su usmjerene na mala i srednja poduzeća (opća politika podrške MSP, podrška brzorastućim poduzećima, poduzetnička politika). Isto tako, vjerojatno politika ne bi smjela kao načelo uzeti favoriziranje MSP. Velika poduzeća također imaju svoju funkciju u gospodarstvu i svoje prednosti.

Nije jednostavno pronaći model, a iskustvo poučava da recepata nema. Koji će tip poduzeća generirati najviše inovacija i najviše doprinositi rastu ovisi o mnogim faktorima poput veličine tržišta, fazi u razvoju tržišta, industriji u kojoj se poduzeće nalazi itd. Ako se svi relevantni faktori ne proučavaju i ne motre, politike koje favoriziraju određene tipove poduzeća mogu rezultirati nikakvim ili lošim učinkom na ekonomiju.

Kako i brzorastuća poduzeća postoje u svim industrijama i poslovnim okruženjima, koja su važna za održivost i rast poduzeća, politike ne bi trebale biti usmjerene na specifične industrije. Postoje uvjeti koji mogu pogodovati ili

otežavati rast poduzeća i na tome treba raditi da se stvori odgovarajući okvir: obrazovni sustav, istraživački sustav, regulacija vezana uz investiranje i osnivanje poduzeća, tržišne barijere, radno zakonodavstvo, zakon o bankrotu, oporezivanje kao i MSP politike koje nagrađuju „malenost“ poduzeća i tako ih odvrćaju od rasta.

Vezano uz ulogu Europske unije, uzimajući u obzir odnos centralizacije i supsidijarnosti, zemlje članice trebaju same sukladno svojim potrebama na najprihvatljiviji način rješavati potrebe MSP (Lilischkis, 2011), ali neki problemi trebali bi biti riješeni na razini Europske unije, poput zajedničkog tržišta rizičnog kapitala ili unaprjeđivanja prilika za internacionalizaciju MSP, stvaranje zajedničkog tržišta i veći naglasak na Europskoj poduzetničkoj mreži (Enterprise Europe Network²⁹).

²⁹ Enterprise Europe Network (Europska poduzetnička mreža) daje potporu i savjete poduzetnicima diljem Europe te im pomaže iskoristiti mogućnosti Europske unije i Jedinstvenog europskog tržišta. Usluge su prije svega namijenjene malim i srednjim poduzećima, ali su dostupne i poslovnim institucijama, istraživačkim centrima i sveučilištima u cijeloj Europi. Hrvatski konzorcij pokriva 5 hrvatskih regija s centrima u Osijeku, Rijeci, Splitu, Varaždinu (Tehnološki park) te Zagrebu. Pružaju se savjetodavne usluge i praktična podrška poduzetnicima iz cijele Hrvatske kako bi im se olakšao pristup na europsko tržište. Informacije o Europskoj poduzetničkoj mreži mogu se pronaći na adresi http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/index_en.htm.

5.8. Što konkretno poduzima Europska unija kako bi pomogla MSP: programi podrške

5.8.1. Program za konkurentnost i inovacije (Competitiveness and Innovation Programme – CIP)

Program za konkurentnost i inovacije, poznat pod kraticom CIP (Competitiveness and Innovation Programme), donesen je Odlukom Europskog parlamenta i Vijeća u listopadu 2006. godine, za razdoblje od 2007.- 2013. godine s budžetom od približno 3,6 milijarda eura³⁰. Financiranje MSP vrši se kroz financijske instrumente kojima upravlja Europski investicijski fond³¹ u suradnji s nacionalnim financijskim institucijama – intermedijarima (posrednicima). CIP je podijeljen na tri operativne komponente:

1. *Program za poduzetništvo i inovacije* (Entrepreneurship and Innovation Programme - EIP) sa 60% proračuna
2. *Program podrške politikama za primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija* (Information Communication Technologies Policy Support Programme - ICT PSP) s 20% proračuna
3. *Inteligentna energija u Europi* (Intelligent Energy Europe Programme - IEE) s 20% proračuna

³⁰ <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/finance/cip-financial-instruments>

³¹ Europski investicijski fond (EIF) osnovan je 1994. godine kako bi pomagao malim poduzećima. Njegov većinski dioničar je Europska investicijska banka s kojom sačinjava "Grupu EIB". EIF pruža poduzetnički kapital malim i srednjim poduzećima, osobito novim poduzećima i poslovnim subjektima koji su orijentirani tehnologiji. EIF također pruža jamstva financijskim institucijama (kao što su banke) kako bi pokrili svoje zajmove malim i srednjim poduzećima. EIF nije institucija za pružanje zajmova: ona ne dodjeljuje zajmove ili subvencije poslovnim subjektima niti ulaže izravno u poduzeća. Umjesto toga, ona radi putem banaka ili drugih financijskih posrednika. Fond koristi svoja vlastita sredstva ili pak ona koje mu je povjerila EIB ili Europska unija (<http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=924>).

Svrha programa je poduprijeti inovativne aktivnosti (uključujući ekoinovacije), osigurati bolji pristup financiranju malog i srednjeg poduzetništva, osigurati usluge za potporu poslovanju u regiji, potaknuti bolje korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija, pomoći u razvoju informacijskog društva, promicati povećano korištenje obnovljivih energija i energetske učinkovitost. Sredstva kojima se iz programa CIP potiču konkretni projekti dodjeljuju se putem natječaja koje raspisuje nadležna tijela Europske komisije. U

Programu za konkurentnost i inovacije mogu sudjelovati razne institucije u zemljama korisnicama programa, npr. istraživački centri, javne institucije, mala i srednja poduzeća, agencije, gospodarske komore.

Hrvatski projekt je koji je poduprla Europska komisija u sklopu CIP-a vrijedan je 1,5 milijuna eura u razdoblju od tri godine. Koordinator projekta je Hrvatska gospodarska komora, dok su partneri Poslovno-informacijski centar BICRO, Hrvatski institut za tehnologije te županijske komore i lokalne agencije u županijama³². Tijela odgovorna za Program za poduzetništvo i inovacije (EIP) u Hrvatskoj su: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (sljednik ovog ministarstva od početka mandata vlade izabrane na parlamentarnim izborima 2011. je Ministarstvo za poduzetništvo i obrt), za program Inteligentna energija u Europi (IEE): Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva te Program podrške politikama za primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT PSP): Središnji državni ured za e-Hrvatsku.

Istarska razvojna agenciju (IDA) postala je prvi financijski intermedijar (posrednik) u okviru CIP-EIP programa za područje Republike Hrvatske³³. IDA je kandidirala svoj projekt "Jamstva za kredite u okviru EU CIP programa" i dobila status posrednika što je u prosincu 2010. službeno potvrđeno od strane Europskog investicijskog fonda i Europske komisije. Riječ

³² <http://www.mingorp.hr/default.aspx?id=1833>

³³ <http://www.ida.hr/index.php?id=451>

je o nastavku višegodišnjeg fonda za jamstva "Istra 21" za projekte istarskih poduzetnika koje je Istarska razvojna agencija ranije pokrenula. Postojeći jamstveni fond povećava se potporom iz EU programa u sklopu kojeg se od 2011. do 2013. nastoji plasirati do 40 milijuna kuna jamstava za perspektivne projekte istarskih poduzetnika. Putem navedenog projekta, Europski investicijski fond, trebao bi izdavati protujamstva (u iznosu od 50 posto preuzetih obveza po pojedinom kreditu) za jamstva koja će se izdavati u okviru kredinih linija Konzorcija za jamstva. Tijekom tri godine provedbe projekta (2011.-2013.), planira se plasiranje minimalno 24,5 odnosno maksimalno 40 milijuna kuna jamstava. Maksimalno jamstvo po pojedinom poduzetniku iznosi 50 posto glavnice kredita, odnosno najviše 500.000 kuna.

Program za poduzetništvo i inovacije (Entrepreneurship and Innovation

Programme - EIP) čini prvu komponentu Okvirnog programa za

konkurentnost i inovacije (s proračunom od 2,17 milijarda eura za razdoblje od 2007.-2013.). Ciljna skupina ovog dijela programa su MSP u start-up fazi i u fazi razvoja, kojima se želi olakšati pristup financijskim sredstvima (fondovi rizičnog i sjemenskog kapitala, mikrokrediti do 25.000 eura, zajmovi, garancije), potaknuti ih na implementaciju poduzetničke i inovacijske kulture, korištenje inovativnih i ekoloških tehnologija, usklađivanje poslovanja s politikom zaštite okoliša i korištenje obnovljivih izvora energije; unaprjeđenje poslovanja uporabom ICT, udruživanje u klastere, sklapanje oblika javno-privatnog partnerstva. Osim malog i srednjeg poduzetništva, program je namijenjen i organizacijama/institucijama koje djeluju u području poticanja, promicanja i/ili podupiranja poduzetništva.

Financijska sredstva na temelju ugovora s Europskom komisijom osigurava Europski investicijski fond u izravnoj suradnji s nacionalnim financijskim institucijama kao posrednicima (banke, garancijska društva i fondovi, fondovi rizičnog kapitala, financijske organizacije specijalizirane za mezanin

financiranje). Hrvatske banke u slučaju zaduživanja u inozemstvu obvezne su povećati devizne pričuve pri Hrvatskoj narodnoj banci. Podupiru se investicije u tehnološki razvoj, inovacije, transfer tehnologije i prekogranično širenje poslovnih aktivnosti i to putem kredita i jamstava. Tipovi indirektna podrške uključuju jamstvene sheme (jamstva), vlasničke udjele (dionice), mezanin financiranje.

Mezanin kapital je hibridni instrument koji kombinira prednosti duga i kapitala i predstavlja alternativni izvor za financiranje osnivanja i širenja malog i srednjeg poduzetništva (Giurca Valiescu, 2010). Instrumenti mezanin³⁴ financiranja uključuju instrumente privatnog plasmana (privatni mezanin) i instrumente tržišta kapitala (javni mezanin). Stupanj razvoja tržišta za mezanin financiranje U Europskoj uniji nije ujednačen. U nekim zemljama mala i srednja poduzeća imaju na raspolaganju široku ponudu raznih proizvoda, dok je u nekima potrebno i moguće unaprijediti ovo tržište. Uzimajući u obzir financijski jaz malog i srednjeg poduzetništva u EU, mezanine kapital predstavlja važnu opciju za pokrivanje deficita.

5.8.2. Olakšica za brzorastuća i inovativna poduzeća (High Growth and Innovative SME Facility – GIF)

Unutar CIP-a pokrenuta je *Olakšica za brzorastuća i inovativna poduzeća (High Growth and Innovative SME Facility - GIF)*.

Sredstva se koriste s ciljem olakšanja pokretanja (GIF 1) ili razvitka poslovanja (GIF 2) brzorastućeg i inovativnog malog i srednjeg poduzetništva, te kao indirektna podrška za jamstva kreditiranju malog i srednjeg poduzetništva – *Mehanizam jamstava za MSP (SME guarantee mechanism - SMEG)*.

³⁴ Pojam mezanin u arhitekturi odnosi se na međukat, polukat.

Potreba financiranja posebno se odnosi na financiranje poduzeća u ranim fazama, jer tada su im financijska sredstva najpotrebnija (podsjetite se pregleda karakteristika poduzeća kroz faze životnog ciklusa).

Ciljevi GIF-a su:

1. GIF 1, kojim se pokriva rana faza poduzetničkih investicija, start- up faza, ulaže sredstva u specijalizirane fondove rizičnog kapitala (fondovi za rane faze poduzetničkog djelovanja, fondovi koji djeluju regionalno, fondovi fokusirani na specifične sektore, tehnologije ili istraživački i tehnološki razvoj, fondove povezane s inkubatorima koji bi zauzvrat financirali MSP). Investirati se može i kroz suradnju s poslovnim anđelima. Europski investicijski fond obično ulaže 10 do 25 posto od ukupnog rizičnog kapitala posredničkog fonda, dok u pojedinim slučajevima taj postotak može narasti i na 50 posto.

2. Pružiti podršku inovativnim malim i srednjim poduzećima s velikim potencijalnim za rast, a osobito onima koja su usmjerena na istraživanja, razvoji i inovacije. GIF 2 obuhvaća investicije u fazi ekspanzije, investirajući u specijalizirane fondove rizičnog kapitala, koji to vraćaju kroz kapital za inovativna mala i srednja poduzeća, s potencijalno visokim rastom u svojoj fazi ekspanzije.

SMEG (The SME guarantee facility – Olakšica za jamstva) je jamstvena agencija za mala i srednja poduzeća financirana u Okviru za konkurentnost i inovacije. Kreditnim jamstvima se potiče banke da financiraju MSP. EIF (Europski investicijski fond) u ime Komisije upravlja ovom agencijom.

SMEG ima zadatak osigurati jamstva ili protujamstva financijskim posrednicima za zajmove financijskih institucija koje daju financijsku potporu MSP.

5.8.3. Olakšica za podjela rizika pri financiranju (Risk Sharing Finance Facility – RSFF)

Europska komisija i Europska investicijska banka potpisali su sporazum o uspostavi novog instrumenta za raspodjelu rizika pri financiranju (RSFF) radi poticanja istraživanja i inovacija u Europi. Ovaj novi instrument omogućuje lakše financiranje projekata u području istraživanja jer financijska tržišta i institucije nisu skloni financijski podržati poduzeća usmjerena na istraživanja ili istraživačke projekte zbog velikog rizika. Instrument za raspodjelu rizika pri financiranju dio je Sedmog okvirnog programa (FP7) Europske unije i programa Europske investicijske banke³⁵ za istraživanje i inovacije.

5.8.4. JEREMIE

U okviru instrumenata kohezijske politike za razdoblje od 2007. do 2013. godine, JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises - Zajednički europski resursi za mikro, mala i srednja poduzeća) inicijativa pokrenuta je od strane Europske komisije (Opća uprava za regionalnu politiku), radi promicanja boljeg financiranja razvoja mikro, malih i

³⁵ Europska investicijska banka (EIB) osnovana je 1958. godine Rimskim ugovorom. Glavna uloga Europske investicijske banke (EIB) je osiguranje sredstava za kapitalne investicije, koje su vezane za razvoj i integraciju EU. Zajmovi koje daje namijenjeni su za razvoj nedovoljno razvijenih regija, razvoj infrastrukture, poboljšanje konkurentnosti europske industrije, unaprjeđenje zaštite okoliša, ulaganje u obnovljive izvore energije i slično. EIB se financira posudbama na financijskim tržištima te preko dioničara Banke – država članica Europske unije. Oni zajednički upisuju svoj kapital, a doprinos svake zemlje odražava njezinu gospodarsku važnost unutar Unije. Projekti u koje Banka ulaže pažljivo se odabiru prema ovim kriterijima: moraju pomoći u postizanju ciljeva EU-a tako da učine europske gospodarske grane i mala poduzeća konkurentnijima – stvaranjem transeuropskih mreža (promet, telekomunikacije i energija), jačanjem ICT sektora, štiteći prirodni i urbani okoliš te poboljšavajući zdravlje i obrazovne usluge. Pomaže se regijama koje su u najnepovoljnijem položaju (<http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=924>).

srednjih poduzeća u regijama Europske unije³⁶. JEREMIE inicijativa nudi zemljama članicama Europske unije priliku korištenja dijela strukturnih fondova Europske unije (Europski fond za regionalni razvoj - ERDF (European Regional Development Fund)). Financiranje malog i srednjeg poduzetništva vrši se pomoću sredstava EIB-a i EIF-a.

Ovaj program počiva na karakteristikama održivosti (financijski instrumenti bazirani na alociranju sredstava s mogućnošću povrata od investicija i reinvestiranja u poduzeća), kombiniranja strukturnih fondova s komplementarnim izvorima sredstava, fleksibilnosti u korištenju fondova vlasničkim udjelima, zaduživanjem ili garancijama, što se može prilagoditi potrebama zemlje ili regije. JEREMIE program prati i ekspertiza bankarskog i privatnog sektora koja doprinosi učinkovitosti investicija, a partnerstvo Europske komisije, EIF-a, EIB-a je ujedno i poticaj suradnji između zemalja, regija, EIF-a, EIB-a drugih banaka i investitora³⁷.

5.8.5. COSME

Novi Program za konkurentnost poduzeća i MSP (Programme for the Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises) za razdoblje od 2014.-2020. ima budžet od 2,5 milijarda eura³⁸.

Ciljevi ovog programa su:

- olakšati pristup financiranju MSP

³⁶ http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jeremie_en.cfm

³⁷ Ibid.

³⁸ http://ec.europa.eu/cip/cosme/index_en.htm

- stvoriti pogodno poslovno okruženje za pokretanje i rast poduzeća
- potaknuti stvaranje poduzetničke kulture u Europi
- ojačati održivu konkurentnost europskih poduzeća
- pomoći poduzećima koja posluju izvan nacionalnog tržišta i unaprijediti pristup tržištima

Svrha ovog programa je također kontinuitet inicijativa i aktivnosti iz Programa za poduzetništvo i inovacije (EIP) kao što je Europska poduzetnička mreža (Enterprise Europe Network) te podrška, dopuna i pomoć u koordinaciji aktivnosti zemalja članica EU kako bi se transnacionalno iskoristile prednosti npr. ekonomija obujma. Očekuje se da bi program trebao rezultirati lakšim pristupom financiranju poduzetnika i malih poduzeća, istaknutijom ulogom samozapošljavanja i razvoja poduzeća kao važnih izvora rasta i stvaranja radnih mjesta. Na razini zemalja članica program bi trebao dati doprinos jačanju konkurentnosti industrije, povećanju broja poduzetnika i smanjenju stope nezaposlenosti.

5.9. Pitanja provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju

1. Navedite pogreške tržišta koje mogu biti argumenti za kreiranje politike podrške MSP. Objasnite na konkretnim primjerima.
2. Koje pogreške se mogu javiti od strane vlade u kreiranju i implementaciji mjera ekonomske politike? Kako se kroz politike može zanemariti ili favorizirati MSP?
3. Objasnite društvenu i političku pozadinu podrške MSP u EU.
4. Objasnite podršku malim poduzetnicima u kontekstu europskog povijesnog naslijeđa prije 20.stoljeća.
5. Zašto nije lako kreirati politiku podrške MSP i upravljati njome?
6. Zašto postoje politike podrške MSP iako je to heterogeni sektor i teško je definirati i podržati sve koji čine ovu grupaciju?

7. Kako donijeti odluku između podrške MSP i industrijske politike? Što se podržava kroz MSP politike, a što industrijskom politikom?
8. Kakva je veza MSP politika s politikom zapošljavanja?
9. Navedite faze u razvoju politike podrške MSP u EU i njihova osnovna obilježja.
10. Navedite načela Europske povelje o malom poduzeću. Gdje i kad je prihvaćen ovaj dokument?
11. Što predstavlja dokument Green paper on Entrepreneurship in Europe?
12. Koja su tri ključna pitanja na koja treba dati odgovor u potpori MSP?
13. Navedite i objasnite barijere ulasku u poduzetništvo?
14. Navedite i objasnite značenje analize i djelovanja na području potpore MSP i poduzetništvu na tri razine: mikro, mezo i makro.
15. Navedite ciljeve, resurse i naglaske opće (generičke) politike potpore MSP.
16. Što karakterizira poduzetničku politiku?
17. Usporedite poduzetničku politiku i MSP politiku.
18. Usporedite opću politiku potpore MSP i politiku potpore brzorastućim MSP.
19. Postoji li granica između različitih politika koje daju potporu MSP i poduzetništvu? Kako to objašnjavate?
20. Objasnite karakteristike i potrebe brzorastućih inovativnih poduzeća kroz faze životnog ciklusa.
21. Koje biste kriterije i indikatore primijenili u valoriziranju politika podrške MSP i poduzetništvu?
22. Kako postići efikasnost, efektivnost i ekonomsko blagostanje s ograničenim resursima za potporu MSP?
23. Objasnite svrhu Programa za konkurentnost i inovacije (CIP). Za koje razdoblje je predviđena provedba ovog programa i s kolikim budžetom raspolaže? Koje su tri operativne komponente CIP-a?

24. Kako i kome se pomaže putem komponente za poduzetništvo i inovacije (EIP)?
25. Što predstavlja Olakšica za brzorastuća i inovativna poduzeća (GIF)? Koji su ciljevi GIF-a?
26. Objasnite zadaće Mehanizma jamstava za MSP (SMEG).
27. Što predstavlja Olakšica za podjela rizika pri financiranju (Risk Sharing Finance Facility – RSFF)?
28. Koja je svrha JEREMIE programa?
29. Koji su ciljevi i svrha COSME programa?
30. Kakav se napredak bilježi u provedbi načela Small Business Act-a?

5.10. Literatura

- Aernoudt, R. (2007), From SME policy to entrepreneurship policy, OECD Workshop, <http://www.oecd.org/dataoecd/1/56/39745299.pdf>
- Autio, E., Kronlund, M., Kovalainen, A. (2007), High-Growth SME Support Initiatives in Nine Countries: Analysis, Categorization and Recommendations, MTI Publications, Helsinki
- Bandura, A. (1997), Self-efficacy: The Exercise of Self-control, New York: W. H. Freedman
- Crossic, G., Haupt, H.G. (1995), The Petite Bourgeoisie in Europe 1780 to 1914, London, Routledge
- Dannreuther, C. (2007), EU SME policy: on the edge of governance, CESifo Forum, 2/2007
- Europska komisija, Europska povelja o malom poduzeću, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/documents/charter/index_en.htm, preuzeto 01.03.2012.
- Europska komisija, Small Business Act, <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/>, preuzeto 01.03.2012.

Europska unija (2007), Notice of implementation of the SME Guarantee Facility under the Competitiveness and Innovation Framework Programme (2007-2013), *Official Journal of the European Union*

Foss, N. (1993), Theories of the Firm: Contractual and Competence Perspective, *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 3, str. 127-144.

Foss, N. (1996), Capabilities and the Theory of the Firm, *DRUID Working Paper*, br. 96

Giurca Valiescu, L. (2010), Financing gap for SMEs and mezzanine capital, *Ekonomika istraživanja*, vol. 23, br. 3, 56-67

Kandžija, V., Cvečić, I. (2010), Ekonomika i politika Europske unije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Lilischkis, S. (2011), Policies for high-growth innovative SMEs, INNO-Grips Policy Brief No. 2, European Commission

Nelson, R.R., S.G. Winter (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge MA: Belknap Press of Harvard University Press

OECD (2007), Framework for the Evaluation of SME and Entrepreneurship Policies and Programmes, ISBN 978-92-64-04008-3

Reed, R., R.J. De Filippi (1988), Casual Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage, *Academy of Management Review*, vol.15, str. 88-102.

Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo poduzetništva i obrta (2012), Poduzetnički impuls, Plan poticanja poduzetništva i obrta za 2012. godinu

Svjetska banka (2012), Baza podataka Doing Business za Hrvatsku, <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/croatia>

Internet izvori Europske komisije:

http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/index_en.htm

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/finance/cip-financial-instruments/>

<http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=924>

http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jeremie_en.cfm

http://ec.europa.eu/cip/cosme/index_en.htm

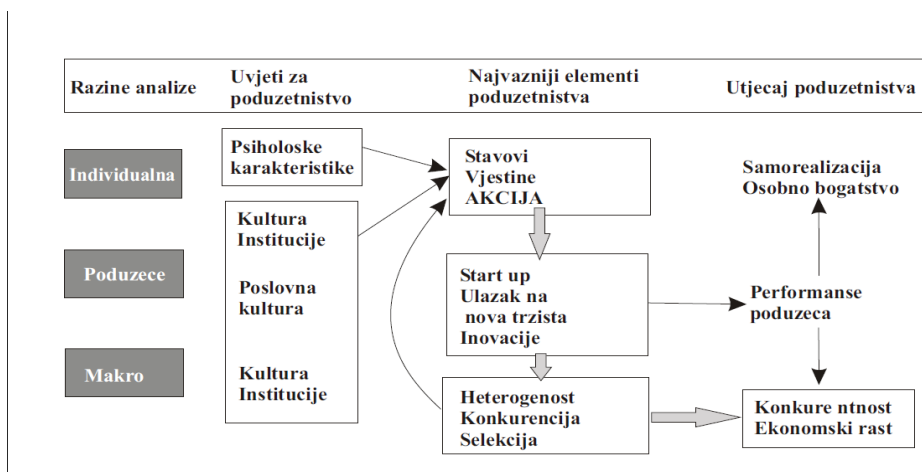
6. FAKTORI KOJI UTJEČU NA PODUZETNIČKU AKTIVNOST NA INDIVIDUALNOJ I NACIONALNOJ RAZINI

6.1. Utjecaj kulture na poduzetničku aktivnost

Važnu ulogu u osnaživanju poduzetničke aktivnosti, kako smo već ranije spominjali, ima stvaranje poduzetničke kulture na razini društva i na razini organizacije.

Model Carreea i Thurika (2002) koji možemo vidjeti na slici 6.1. ukazuje da je poduzetništvo determinirano karakteristikama pojedinaca, ali da ti pojedinci ne djeluju neovisno o kontekstu, odnosno kulturi u kojoj se nalaze. Poduzetnički motivi i aktivnosti su pod utjecajem kulture, institucionalnih faktora, poslovne okoline i makroekonomskih uvjeta.

Slika 6.1. Poduzetnički model



Izvor: Carree i Thurik (2002)

Poznato nam je da je općeprihvaćen pristup razvoju poduzetništva na tri razine. Pod utjecajem osobnih karakteristika (što se u istraživanjima pokazalo manje bitnih od okoline) kao i kulture koja se nalazi u okruženju pojedinca (organizacijska kultura na mikrorazini, institucionalna kultura na makrorazini, poslovna kultura) dolazi do formiranja individualnih stavova, razvoja vještina i djelovanja (akcije) što može dovesti do pokretanja poslovnog pothvata, ulaska poduzeća na tržište i inovativnog pristupa u poslovanju. Na makrorazini to ima za posljedicu heterogenost poduzeća, njihovu međusobnu konkurenciju i selekciju. Ako bismo prema ovom modelu gledali ishode poduzetništva, na individualnoj razini bi to bili samorealizacija i osobno bogatstvo, razini poduzeća performanse kao ishodi, a na razini nacionalne ekonomije konkurentnost i rast.

Gibb i Ritchie (1981) predlažu model kulture poduzetnosti koji podrazumijeva društvo u kojem su osobe poduzetne na način da preuzimaju inicijativu, djeluju neovisno, kreativno i inovativno; društvo u kojem pojedinci preuzimaju odgovornost za svoju budućnost, društvo u kojem se ne treba dominantno oslanjati na javni sektor i državu. U Hrvatskoj je prisutna kultura ovisnosti, stoga postoji prostor za poboljšanje i uspostavljanje koraka prema društvu poduzetnosti, odnosno stvaranju kulture poduzetnosti.

Gibb (1987) redefinira pojmove razlikujući attribute poduzetnosti i poduzetničkog ponašanja te kulture poduzetnosti koja može funkcionirati u svim područjima poslovnog i društvenog života (tablica 6.1.).

Tabela 6.1. Redefiniranje pojmova

Atributi poduzetnosti	Inicijativa, preuzimanje umjerenog rizika, fleksibilnost, kreativnost, sposobnost rješavanja problema, neovisnost/autonomija, potreba za postignućima, imaginacija, snažno uvjerenje o kontroli vlastite sudbine, vodstvo, marljivost
Poduzetnost	Vježba atributa poduzetnosti u bilo

	kojem zadatku u kontekstu okruženja
Poduzetnik	Osoba koja demonstrira značajno korištenje atributa poduzetnosti u posebnim zadacima u kontekstu okruženja – češće u poslovnom
Mali poslovni pothvat	Neovisan poslovni pothvat upravljan od strane vlasnika, veličine arbitrarno određene kao male u odnosu na strukturu industrije/sektora u kojem djeluje, kao i s obzirom na veličinu poduzeća u gospodarstvu
Poduzetnički	Pridjev koji se koristi za opis poduzetnog ponašanja u posebnom kontekstu, obično komercijalnom ili administrativnom
Kultura poduzetnosti	Skup vrijednosti, stavova i uvjerenja koji pomaže u izvršenju zadataka u zajednici, neovisno poduzetničko ponašanje u poslovnom kontekstu

Izvor: Gibb, 1987.

6.1.1. Odnos vrijednosti, stavova i poduzetničkog ponašanja

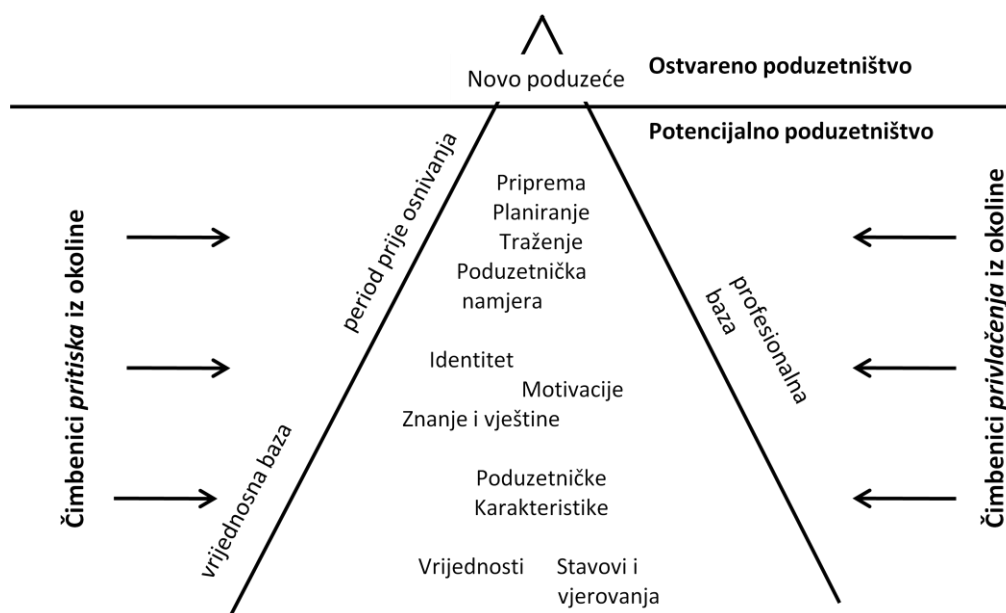
Iako je vrijednost relativno apstraktna kategorija, iz različitih definicija mogu se navesti zajednička obilježja prema kojima su vrijednosti ideje ili vjerovanja o poželjnim ciljevima ili ponašanjima koja nadilaze specifične situacije, usmjeravaju odabir i procjenu ponašanja te su hijerarhijski organizirana u sustave vrijednosti s obzirom na njihovu relativnu važnost za pojedinca (Ferić i Kamenov, 2007). Vrijednosti mogu biti različite: ekonomske, političke, društvene, s tim da postoje razlike u hijerarhijama vrijednosti unutar društava. Ako poduzetništvo tretiramo kao vrijednost, ono može imati dvojaku vrijednost: društvenu i ekonomsku. Ekonomska vrijednost može se gledati kroz broj novootvorenih poduzeća, doprinos poduzetništva ekonomskom rastu, doprinos inovativnosti i dr.

S društvenog stajališta važna je sklonost samozapošljavanju kao i zapošljavanje u sektoru malih i srednjih poduzeća. Za EU, koja ističe socijalnu koheziju kao jednu od temeljnih smjernica, potpora poduzetništvu je političko pitanje. Vidljivo je naime, iz njezine povijesti od nekoliko stoljeća unatrag, da se poduzetništvo smatra i područjem za društveno zbrinjavanje određenih slojeva ili kategorija društva. Percepcija poduzetništva kao vrijednosti i poduzetnika kao agenta promjene i osobe koja ima svoju važnu društvenu i ekonomsku ulogu bitna je u kontekstu veze poduzetništva i ekonomskog rasta.

Na vrlo općenitoj razini mogu se navesti dvije škole u tumačenju poduzetništva: pristup okoline i pristup osobina pojedinca (osobinski pristup). Istraživanja koja su vezana uz utjecaj osobina pojedinaca nisu pokazala da je poduzetništvo snažno obilježeno osobnošću pojedinca, jači prediktor eventualnog poduzetničkog ponašanja pronađen je u poduzetničkog namjeri pojedinca da pokrene poduzeće (Autio et al:2007, prema Krueger et al.).

Fishbein i Ajzen (1975) navode logički slijed: iz uvjerenja proizlaze stavovi, iz stavova namjere, a iz namjera ponašanje. Bitan utjecaj na poduzetništvo ima kultura koju se može gledati kroz različite koncepcije: ponašanja koja se prenose s generacije na generaciju ili kao mentalitet – vrijednosti i uvjerenja. Pritom se smatra da uvjerenja predstavljaju manje apstraktnu kategoriju od vrijednosti, tj. daju konkretniju percepciju atributa, objekata ili fenomena (Davidsson i Wiklund, 1997). Kao izvorišta utjecaja na poduzetničke karakteristike navode se: vrijednosna baza i profesionalni razvitak (profesionalna znanja i vještine – obrazovanje i iskustvo) koji proizlazi iz motivacije.

Slika 6.2. Determinante poduzetničkog ponašanja



Izvor: Vesalainen i Pihkala, 1998.

Slika 6.2. prikazuje glavne determinante poduzetničkog ponašanja i faze poduzetničkog procesa. Prvu razinu čini vrijednosna baza koja se sastoji od osobne vrijednosne strukture, uvjerenja i preciznijih stavova o poduzetništvu kao i različitih poduzetničkih karakteristika i ponašanja. Osim osobnih vrijednosti, na osobnoj razini bitna je motivacija kao i znanje. Pored toga što neke poduzetničke osobine nastaju pod utjecajem pozitivne vrijednosne baze, one također utječu na razvoj profesionalne baze, stjecanje profesionalnih znanja i vještina.

Sljedeću fazu čini poduzetnička namjera kao poveznica osobne profesionalne baze i stvarnog poduzetničkog ponašanja. Posljednja faza je predpoduzetnička koja uz istraživanje, planiranje i pripremu za start-up fazu predstavlja poduzetnički potencijal koji može, i ne mora, završiti realiziranim poduzetničkim pothvatom.

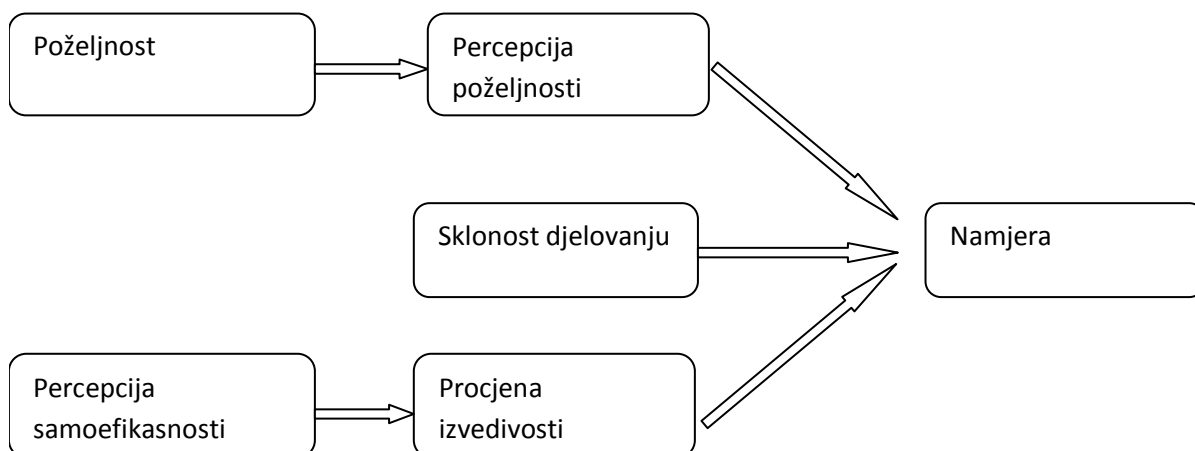
Poduzetnički proces je uvijek osobni proces pri čemu treba imati na umu da na taj proces utječu osobne i eksterne determinante. Utjecaji koji dolaze izvana mogu biti socijalne, ekonomske ili političke prirode, povezani s razvojem infrastrukture i tržišta. Faktori nužnosti i faktori prigode obično su povezani s poduzetničkim procesom. Nužnost može nastati kao posljedica otkaza, nemogućnosti zapošljavanja, nezadovoljstva postojećim radnim mjestom ili nemogućnošću napredovanja. Moguće je također pretpostaviti da postoji utjecaj okoline na vrijednosnu bazu pojedinca. Za razliku od prijašnjih istraživanja koja su ukazivala da su dugotrajne promjene u hijerarhiji vrijednosti bile izrazito rijetke, novija istraživanja ponudila su mogućnost postavljanja hipoteze da vrijednosni sustav pojedinca nije potpuno stabilan, nego da uvelike ovisi o situacijskom kontekstu (Ferić i Kamenov, 2007).

Kako je osnivanje poduzeća aktivnost koja uključuje kompleksna ponašanja, a isto tako i osobna i financijska ulaganja te taj čin može dovesti do promjena u osobnom životu i profesionalnom statusu, za pretpostaviti je da osnivanju poduzeću prethodi promišljanje osobe o takvom postupku (Ajzen, 1991).

Ponašanja nije lako predvidjeti, ali poduzetnička namjera je lakše predvidiva. Shapero i Krueger (slika 6.3.) opisuju tri faktora koji determiniraju namjeru pojedinca da postane poduzetnik: općenita sklonost pojedinca da djeluje, osobna percepcija poželjnosti postajanja poduzetnikom i osobna percepcija o tome je li u stanju to i učiniti, odnosno ima li sposobnosti za to.

Percepcija poželjnosti pod utjecajem je faktora kao što su procjena odnosa rizika i nagrade te društvene poželjnosti profesije poduzetnika. Društvena poželjnost može se promovirati kroz primjere, odnosno modele uspješnih poduzetnika, ali i kroz percepciju pozitivnog učinka na život.

Slika 6.3. Shapero-Kruegerov model poduzetničkog događaja



Izvor: Autio et al. (2007), str. 16

Percepcija izvedivosti predstavlja zamisao pojedinca o tome koliko se smatra sposobnim započeti poslovni pothvat. Na to utječe percepcija samoeфикаsnosti koja predstavlja pozitivan utjecaj vještina (treninga, obrazovanja) i vanjskih faktora (dostupnost resursa, pomoć, otvorenost tržišta za poduzetničke pothvate). Ova tri faktora: procjena poželjnosti, procjena izvedivosti i sklonost djelovanju (akciji) kao osobna dispozicija za djelovanje na nečiju odluku, mogu dovesti do poduzetničke namjere.

6.2. Kako ojačati poduzetnički kapacitet?

Budući da je više puta spominjana veza između poduzetništva i ekonomskog rasta nedvojbeno, ostaje pitanje kako ojačati poduzetnički kapacitet koji bi bio u stanju generirati više stope rasta. Prvo bismo se s teorijskog stajališta pozabavili pojmom poduzetničkog kapaciteta.

U tablici 6.2. nalazi se prikaz definicija više autora. Hindle (2007) daje sintezu poduzetničkog kapaciteta na sljedeći način: „Poduzetnički kapacitet je sposobnost individualnog aktera poduzetničke aktivnosti ili grupe aktera da procijene ekonomski potencijal skriven u odabranim područjima znanja te da

dizajniraju načine transformiranja svog potencijala u stvarnu ekonomsku vrijednost za određene dionike“.

Tabela 6.2. Poduzetnički kapacitet-definicije

Autor(i)	Definicija
Collins, Smith, Hannon (2006)	Poduzetnički kapacitet (PK) čini temeljne, nužne i dovoljne uvjete za postizanje učinkovitog poduzetničkog ponašanja: individualnog, organizacijskog i društvenog, u sve turbulentnijem globalnom okruženju
Audretsch, Lehmann (2006)	PK predstavlja pristup idejama i apsorpciju ideja generiranih u drugim poduzećima i izvorima znanja, kao što su sveučilišta i istraživačke institucije
Kuratko, Ireland, Covin, Hornsby (2005)	PK je sposobnost menadžera da podrže, pročiste i pobrinu se za poduzetničku priliku te pronađu resurse koji su potrebni za korištenje poduzetničke prilike
Edwards, Muir (2005)	Učenje je faktor poduzetničkog kapaciteta i definira se kao posjedovanje odgovarajućih vještina koje pripremaju osobu za poduzetnički pothvat
Hindle, Yencken (2004)	PK su iskustva i vještine poduzetnika, menadžerske vještine novog tehnološki usmjerenog poduzeća s poslovnim iskustvom u pothvatu koji vodi
Bygrave, Hay, Ng, Reynolds (2003)	PK je određen odgovorom na pitanje: Imaš li znanje, vještine i iskustvo za započeti poduzetnički pothvat?

Izvor: Hindle (2007)

Sam pojam kapacitet u općem značenju riječi između ostalog znači i sposobnost. Budući da se govori o individualnom i širem, npr. regionalnom ili nacionalnom kapacitetu taj će pojam uključiti egzogene faktore poput zakonskih, političkih, društvenih, tržišnih uvjeta te endogene faktore kao što su ljudski i fizički resursi.

Dakle, možemo poduzetnički kapacitet postaviti na dvije razine, kao:

- Individualni poduzetnički kapacitet
- Poduzetnički kapacitet zemlje

6.2.1. GEM istraživanje i indikatori poduzetničke aktivnosti

Global Entrepreneurship Monitor (GEM)³⁹ je projekt kojim se vrši godišnja procjena poduzetničke aktivnosti, težnji i stavova pojedinaca u velikom broju zemalja, uključujući i Hrvatsku. Inicijativa ovog projekta datira iz 1999. godine, nastala kroz partnerstvo između London Business School i Babson College. U početku je sudjelovalo 10 zemalja da bi broj sudionika, odnosno nacionalnih timova narastao na više od 85, pri čemu su uključene zemlje iz različitih dijelova svijeta. Hrvatska u ovom projektu sudjeluje od 2002., GEM provodi CEPOR, a nacionalni tim čine istraživači s Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Ovaj projekt je rastući po broju sudionika i predstavlja najveće dinamično istraživanje poduzetništva. GEM istražuje ulogu poduzetništva u rastu nacionalne ekonomije pri čemu se otkrivaju detalji nacionalnih karakteristika i karakteristika vezanih za poduzetničku aktivnost. Prikupljeni podaci se usklađuju (harmoniziraju), od strane timova eksperata kako bi se osigurala kvaliteta i međunarodna usporedivost.

Projekt ima nekoliko osnovnih ciljeva:

- mjeriti razlike između razine poduzetničke aktivnosti različitih zemalja
- otkriti faktore koji vode do odgovarajuće razine poduzetništva

³⁹ <http://www.gemconsortium.org>

- predložiti mjere politike poticanja poduzetničke aktivnosti na nacionalnoj razini

GEM model uzima u obzir čitav sustav, njegova su polazišta socijalni, kulturni i politički kontekst koji se istražuje preko nacionalnih skupina eksperata i drugih raspoloživih izvora da bi se došlo do indikatora vezanih uz poduzetništvo i poduzetnike (poduzetnička aktivnost, stavovi, težnje) što opet ima za posljedicu društveno-ekonomski razvitak (radna mjesta, inovacije, društvena vrijednost).

GEM istraživanje definira prema dobi (u smislu faze poduzetničke aktivnosti) tri skupine poduzetnika⁴⁰:

- Početnici (koji odlučuju o pokretanju poslovnog pothvata)
- Novi poduzetnici (vlasnici poslovnog pothvata, čija se poduzetnička aktivnost mjeri isplatom plaća za više od 3 mjeseca, ali manje od 42 mjeseca), start-up
- “Odrasli” poduzetnici (vlasnici koji su poduzetnički aktivni duže od 42 mjeseca)

Indikator poduzetničke aktivnosti početnika i novih poduzetnika – TEA (Total Entrepreneurial Activity) indeks pokazuje odnos broja poduzetnika početnika i novih poduzetnika (zajedno se nazivaju start-up poduzetnici) i uzorka odrasle populacije u dobi od 18 do 64 godine⁴¹.

Indikatori motivacije za poduzetničku aktivnost su:

⁴⁰ CEPOR (2006), Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom, Rezultati Global Entrepreneurship Monitor za Hrvatsku, 2006.

⁴¹ Ibid.

- nužnost (necessity) - postotak ukupne poduzetničke aktivnosti (TEA) u ranim fazama motiviran nužnošću uslijed nemogućnosti nalaženja posla ili potrage za izvorom prihoda; to su tzv. push faktori ili faktori pritiska.
- prilika (improvement-driven opportunity – IDO⁴²) – postotak ukupne poduzetničke aktivnosti (TEA) u ranim fazama motiviran prepoznavanjem prilike i izbora da se slijedi prepoznata prilika; to su tzv. pull faktori ili faktori privlačenja kao što su pronalazak prilike za povećanjem dohotka ili neovisnosti u poslu.

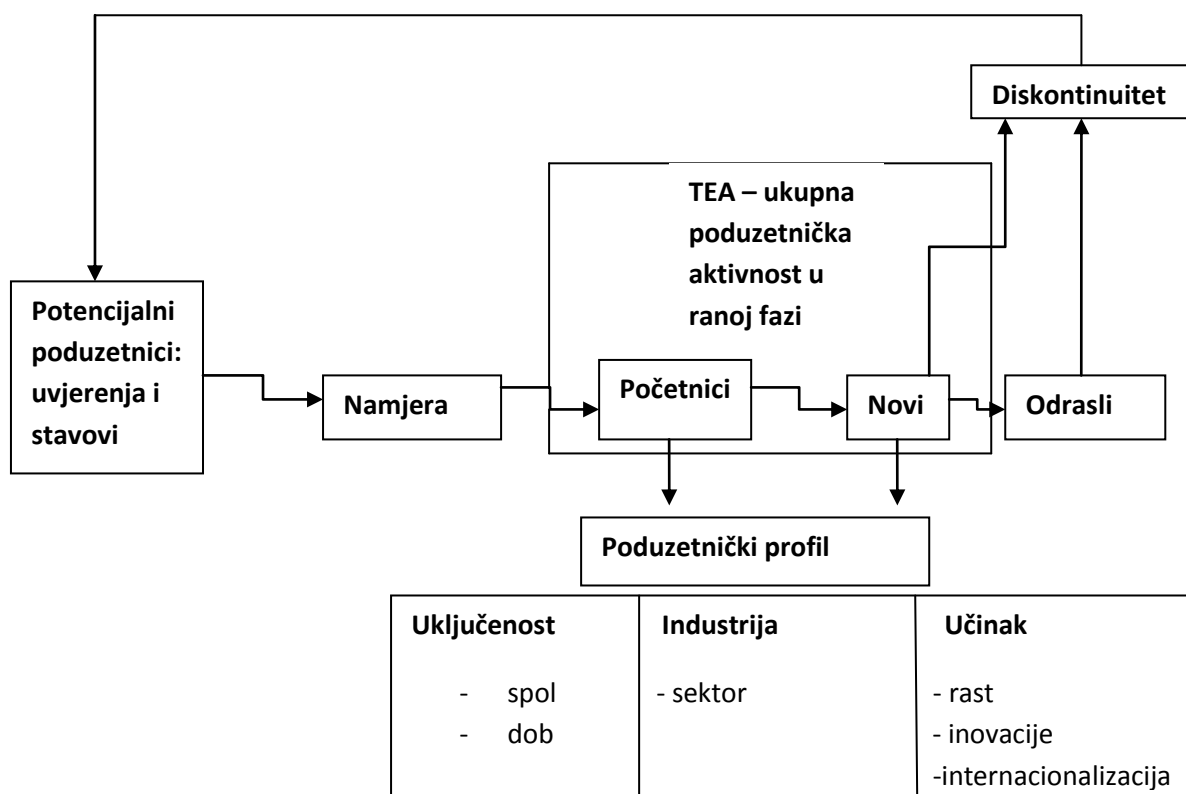
Shane (2009) daje osvrt na razlikovanje poduzetnika s motivacijom nužnosti i prilike kao i na razliku između poduzetništva i samozapošljavanja. Po njemu te razlike nemaju suštinsko značenje. Smatra da su „nužnost“ (necessity) ili „prilika“ (opportunity) tek okidači za ulazak u poduzetnički pothvat. Nije rijetkost da poduzetnici motivirani nužnošću stvore brzorastuća poduzeća koja generiraju nova radna mjesta i stvaraju bogatstvo. Jednako tako, događa se nerijetko da poduzetnici motivirani „prilikom“ nisu zainteresirani za rast poduzeća ili njime nisu u stanju upravljati.

Zbog učinka koji poduzetnička aktivnost ima na gospodarstvo (u prikazu procesa prema GEM definicijama iskazan kroz rast, inovacije i internacionalizaciju) bitno je sagledati kako se može pojačati kapacitet društva i ekonomije za poduzetničke aktivnosti. Traži se poduzetnički profil pojedinaca u nacionalnim ekonomijama – karakteristike koje imaju potencijalni poduzetnici. Vidimo iz slike 6.4. da je uključivanje što većeg broja pojedinaca u poduzetničke aktivnosti bitan faktor za proširenje poduzetničkog kapaciteta. Ovdje se pod pojmom uključen smatra ono što je suprotno isključenosti u društvenom ili ekonomskom smislu (najčešće poimanje isključenosti), a za poduzetništvo je bitno uključiti i one skupine koje su manje zastupljene, npr.

⁴² Kelley et al. (2011)

žene ili određene dobne skupine, tako da brisanje razlika ili marginalizacije postaje važno pitanje po atributima spola ili dobi.

Slika 6.4. Poduzetnički proces prema GEM-ovim operativnim definicijama



Izvor: Kelley et al. (2011)

Poduzetnički proces kreće od potencijalnih poduzetnika čiji stavovi i uvjerenja mogu utjecati na namjeru da se postane poduzetnikom, a ta namjera može rezultirati ranim fazama poduzetničke aktivnosti koje se u GEM istraživanju sastoje od dvije skupine pojedinaca poduzetnika – početnici i novi poduzetnici (ranije u tekstu navedene su definicije). Te dvije skupine relevantne su za TEA indikator poduzetničke aktivnosti. Neki će poduzetnici prerasti ranu fazu od 3 i pol godine i postati odrasli poduzetnici. Diskontinuitet poslovnog pothvata može imati različite uzroke. Logično je ondje gdje više ljudi započinje poslovni

pothvat očekivati i veći rizik vezan uz start- up aktivnosti, odnosno veće stope neuspjeha. To je izraženije u zemljama nižeg stupnja ekonomskog razvoja gdje je veća stopa nastanka poslovnih pothvata, a s porastom ekonomskog razvitka poslovni diskontinuitet se smanjuje. U razvijenijim ekonomijama sklonost izlasku poduzetnici pokazuju uglavnom zbog umirovljenja, prodaje poduzeća ili prepoznavanja druge prilike⁴³.

Značajnijim uključivanjem žena u poduzetništvo moglo bi se ojačati poduzetnički kapacitet. Kroz povijest su žene pokazale da se mogu nositi s izazovima koje nose poduzetnički pothvati i da imaju osobine koje bismo smatrali važnim za poduzetnika. Primjerice, Díaz García (2011) navodi, temeljem istraživanja, da postoji rodna neutralnost obzirom na tipična poslovna i poduzetnička ponašanja. Lewis (2011) se bavi temom feminiteta i maskuliniteta u poslovnom i poduzetničkom okruženju pri čemu zaključuje da žene također imaju attribute vođe, proaktivnost, kreativnost i spremnost na rješavanje problema, ali su svjesne svog rodnog identiteta i čak ih, na višim pozicijama smatraju dobrom osobinom u poslovnom okruženju. Žene u Europi već u 19. stoljeću počinju pokazivati ravnopravnost u poslovnom i poduzetničkom svijetu⁴⁴.

U Hrvatskoj su žene također pokazivale poduzetnost, a pažljivija povijesna istraživanja ukazuju na primjere poduzetničkog ponašanja žena u 19. stoljeću u

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Možemo navesti primjer Barbe-Nicole Ponsardin, poznatije kao udovice Clicquot pod čijim se nazivom krije i danas popularan šampanjac. Kao mlada djevojka proživjela je dramatične događaje Francuske revolucije, a kao mlada udovica kaotične godine Napoleonskih ratova. Nakon suprugove smrti preuzela tek pokrenuti vinski posao. U uvjetima političkih i financijskih obrata, postala je jednom od prvih velikih svjetskih poslovnih žena i jednom od najbogatijih žena svojega vremena. Tehnološko otkriće do kojega je došla promijenilo je postupak dovršavanja šampanjca sve do današnjih dana. Svoje je suparnike pretekla u osvajanju svjetskih tržišta, ponajprije ruskog, a njezin šampanjac pio se u visokim krugovima francuskog, ruskog i britanskog društva (Izvor: Tillar J. Mazzeo, Udovica Clicquot, Naklada Zadro, 2011.) .

Hrvatskoj. Žene su i tada bile puno više od tradicionalnog poimanja društvene uloge žene, sa sposobnošću prilagodbe novim uvjetima i korištenja prilika koje im se ukazuju⁴⁵.

6.3. Pitanja za provjeru znanja, razmišljanje i diskusiju

1. Što čini poduzetnički model? Kako biste sami odredili poduzetnički model?
2. Kako osobine pojedinca mogu utjecati na poduzetništvo, a kako okolina?
3. Objasnite odnos vrijednosti, stavova i poduzetničkog ponašanja.
4. Koji faktori utječu na poduzetnički proces?
5. Objasnite Shapero-Kruegerov model poduzetničkog događaja.
6. Kako biste definirali poduzetnički kapacitet?
7. Što je GEM?
8. Kako GEM kategorizira poduzetnike?
9. Što je TEA indeks? Objasnite indikatore motivacije.
10. Objasnite poduzetnički proces prema GEM-u.
11. Što bi bilo važno za jačanje poduzetničkog kapaciteta u Hrvatskoj?

6.4. Literatura

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.

⁴⁵ U Slavoniji se u 19. stoljeću razvijala poljoprivredna proizvodnja orijentirana na tržišta Budimpešte i Beča. „Slavonske žene naročito su brzo i vješto prilagođavale svoje tradicionalne aktivnosti (uzgoj peradi i povrća, obrada tekstila, sitna trgovina) novim, tržišnim uvjetima, neopterećene zadružnom solidarnošću koja je sputavala njihove muževe“ (Supek, O. : "Žensko poduzetništvo i raspadanje zadruge u 19. stoljeću u Slavoniji", *Studia ethnologica Croatica*, 1999.).

Autio, E., Kronlund, M., Kovalainen, A. (2007), High-Growth SME Support Initiatives in Nine Countries: Analysis, Categorization and Recommendations, MTI Publications, Helsinki

Carree, M., Thurik, A.R. (2002), The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth, u Acs, Z. i Audretsch, D.B., International Handbook of Entrepreneurship Research, Boston/Dordrecht, Kluwer Academic Publishers

CEPOR (2006), Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom, Rezultati Global Entrepreneurship Monitor za Hrvatsku, 2006.

Davidsson, P., Wiklund, J. (1997), Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. Journal of Economic Psychology, 18, 179-199.

Díaz García, M. (2011) Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives, International Small Business Journal, ISSN 0266-2426

Ferić, I., Kamenov, Ž. (2007), Vrijednosti kao prediktori stavova i ponašanja: postoji li utjecaj redoslijeda mjerenja?. Društvena istraživanja, 16, 1-2, 51-71.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading. MA: Addison-Wesley

Gibb, A. (1987), Enterprise Culture – Its Meaning and Implications for Education and Training. Journal of European Industrial Training, 11, 2.

Gibb, A., Ritchie, J. (1981), Influences on entrepreneurship: A study over time – Bolton ten years on. Proceedings of the UK Small Business Research Conference, Polytechnic Central London, 20-21.

Hindle, K. (2007), Formalizing the concept of entrepreneurial capacity, ICSB 2007 : At the crossroads of east and west, new opportunities for entrepreneurship and small business : Proceedings of the ICSB World Conference 2007 : 13.-15. 06. 2007, Turku, Finland

Kelley, D.J., Singer, S., Herrington, M. (2011), The Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Global Report

Lewis, P. (2011) The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity: Difference and Professionalism among Women Business Owners, Gender, Work & Organization, 2011.

Shane, S. (2009), Small Business Economics, 33, 141-149

Vesalainen, J. & T. Pihkala (1998), Entrepreneurial identity, intentions and the effect of the push factor. Journal of the Academy of Entrepreneurship, 3,1.