
Saša
POLJANEC-BORIĆ

PODUZETNIČKI
VRIJEDNOSNI
SKLOP I PROBLEM
KONKURENTSKOGA
RAZVOJA MEĐIMURSKE
ŽUPANIJE

CILJ I SVRHA RADA

Namjera je ovog rada pokazati da određena socioprofesionalna skupina, međimurski poduzetnici, posjeduje prepoznatljiv motivacijski sklop te da se taj i takav sklop može dovesti u vezu *i s Maslowljevom motivacijskom shemom* (Maslow, 1982.) *i s vrijednosnim orijentacijama tipičnim za moderna, odnosno postmoderna društva* (Inglehart, 1997.). Vidi se da se prepoznatljiv poduzetnički vrijednosni sklop u Međimurju u velikoj mjeri oslanja na specifičan zavičajni duh/*ethos* – “radišnost” – koji, utvrđuje se, predstavlja specifičan sociokulturni (Fukuyama, 2000.) kapital u županiji. Prepoznavanje posebnih vrijednosnih orijentacija u promatranoj socioprofesionalnoj skupini te definiranje određenoga zavičajnog “ethosa” usmjerava raspravu na područje ekonomije. Naime, pretpostavlja se da vrijednosna orijentacija poduzetničke socioprofesionalne skupine predstavlja, u društvu, *strukturni pritisak* koji potiče definiranje *projekta ekonomskoga rasta* kao središnje društvene vrijednosti (Inglehart, 1997.).

Stoga se *propituje mogućnost procjene ekonomske efikasnosti uz pomoć određenih sociodemografskih parametara*. Kako se odnos ukupnoga, aktivnoga i zaposlenoga stanovništva smatra bitnim za potvrđivanje povećane ekonomske efikasnosti županije kao analitičke jedinice, utvrđuje se pojačana ekonomska efikasnost Međimurske županije u odnosu na izabrane, “konkurentske”, hrvatske županije. Budući da se povećana ekonomska efikasnost tumači kao “konkurentska moć”, u ovom se radu eksplicitno tumače neke dimenzije Porterove (1999.) teorije konkurentnosti. Smisao toga tumačenja je ukazivanje na složenost pojma konkurentnosti te na pojam “produktivnosti” kao središnji element konkurentnosti.

Zbog toga se *temeljnim ciljem* ovoga rada može smatrati pokušaj da se sociološke spoznaje, utemeljene u istraživanju poduzetništva u Međimurju (Institut Pilar, 2002.), uz pomoć Inglehartove teorije modernih i postmodernih vrijednosnih orijentacija te Porterove teorije “konkuren-

tnosti” dovedu u vezu s ekonomskim kategorijama rasta, razvoja i produktivnosti. Pritom je *temeljna svrha* rada pokazati da će Međimurje, prvo među sjevernohrvatskim županijama, morati, zbog potreba ekonomskoga rasta, početi problem produktivnosti/konkurentnosti promatrati iz međunarodne perspektive, proširujući svoj analitički obzor izvan kruga nacionalne države, na šire regionalno *Alpe-Adria područje*.

SLIKA PODUZETNIČKOGA VRIJEDNOSNOG SKLOPA U MEĐIMURJU

Opravdano je, na ovom mjestu, ustvrditi da se, uvidom u odgovore proizašle iz nekoliko skupina pitanja, može “zaokružiti” relativno jasna slika o specifičnom vrijednosnom sklopu koji postoji u međimurskih poduzetnika. Ipak, nužno je upozoriti da tezu o prepoznatljivim vrijednosnim orijentacijama međimurskih poduzetnika, koja bi mogla biti podlogom za raspravu o konkurentnosti u Međimurskoj županiji, valja graditi polako. Zbog toga se, odmah na početku, donosi rezultat istraživanja koji pokazuje da je u Međimurju, kao uostalom i u drugim hrvatskim krajevima, “poduzetništvo” novije socijalno iskustvo, jer je najveći dio aktualnoga međimurskog “poduzetničkog kruga” stvoren poslije 1991. godine (67% ispitanika izjavljuje da su svoje obrte/poduzeća otvorili u razdoblju između 1991. i 2002., pri čemu najviše njih 1992. godine), a većina je ostalih svoje tvrtke osnovala 1989. godine, dakle neposredno prije početka nacionalnoga osamostaljenja i demokratskih promjena u Hrvatskoj (Institut Pilar, 2002., 1).

Početni je kapital za pokretanje vlastitoga posla uglavnom proizašao iz pretvaranja osobne uštede u poduzetnički (inicijalni) kapital (62% ispitanika uložilo je u početak poslovanja vlastitu uštedu), a ne iz nekoga razvijenoga domaćeg ili stranog financijskog sustava – a većina je ispitanika (69,5%) izjavila da u trenutku otvaranja svoje tvrtke nije imala poduzetničke tradicije u obitelji (Institut Pilar, 2002., 2). Iz toga se može zaključiti da se proces razvoja poduzetništva u Međimurju mora nužno povezati s nagovještajem/uvodenjem demokratskoga sustava u zemlju, isto kao što spremnost građana da ulaganjem vlastita novca (uštede) u pokretanje poslovanja prihvate poduzetnički rizik upućuje na zaključak o *postojanju sociopsihološke podloge za investicijsko (rizično) ponašanje, unatoč činjenici da ih u okruženju očekuju suboptimalni uvjeti u institucionalnom smislu, s obzirom na općepoznatu neprilagođenost društvenih institucija poduzetničkom ponašanju* (Županov, 1983., 116–129).

I doista, promotre li se odgovori dobiveni na pitanje o motivima za osnivanje sadašnjega obrta poduzeća za koja se, već je rečeno, pokazalo da su, u većini, osnovana 1992. godine, vidljivo je da “ostvarenje svojih zamisli” odnosno “iskorištavanje svojih znanja i sposobnosti” ispitanici ocjenjuju najvažnijim motivima za upuštanje u poduzetnički pothvat koji “važnim” ili “vrlo važnim” (aritmetička sredina odgovora na skali odgovora od 1 do 5 iznosi 4,1, odnosno 4,2) drži više od polovice ispitanika (Institut Pilar, 2002., 4).

Zanimljivo je, pritom, da element materijalnoga probitka predstavlja jedan od najniže rangiranih motiva za upuštanje u poduzetnički pothvat, jer ga najveći broj ispitanika (39%) ocjenjuje “ni važnim ni nevažnim”, 31% ispitanika ga smatra važnim, a čak njih 27% drži taj motiv nevažnim. To upućuje na zaključak da je *potreba za “samoaktualizacijom”* (Maslow, 1982., 92) osnovni motiv koji je ispitanike u Međimurju potaknuo na poduzetničko ponašanje, pa se *to može smatrati važnim nalazom koji bi za potrebe usporedbe (ali i za potrebe donošenja dalekosežnijih zaključaka iz područja sociologije organizacije) valjalo provjeriti i u drugim hrvatskim županijama.*

Taj nalaz snažno podupire teorijski koncept koji je razvio Inglehart (1997.), a koji *postulira “motivaciju postignuća” kao temeljnu “modernizacijsku” vrijednost na individualnoj razini* – ali, o tome kasnije. U nastavku ćemo se osvrnuti na još neke nalaze koji donose uvid u “motivaciju postignuća” kao temeljnu individualnu vrijednost međimurskih poduzetnika.

Zanimljivo je da ovo istraživanje o Međimurju “otkriva” individualnu motivaciju za poduzetništvom, unatoč činjenici da je percepcija okružja u kojemu poduzetnici djeluju daleko od “blistave”. Tako je, naprimjer, iz percepcije odabranih obilježja i vrijednosti pojedinaca i institucija razvidno da ispitanici u većoj mjeri vrednuju interpersonalne odnose pojedinaca nego odnos institucija prema pojedincima. Primjerice, 46% ispitanika drži da ljudima treba vjerovati, a 16% njih drži da ljudima ne treba vjerovati. Većina ispitanika (36%) tvrdi da njihovi prijatelji i znanci uglavnom prijavljuju sve prihode poreznoj upravi, a nešto manji dio (34%) drži da poduzetnici u Međimurju nešto prijavljuju, a nešto ne prijavljuju. Najmanji, pak, dio ispitanika tvrdi (29%) da u Međimurju postoji znatna porezna evazija. Nasuprot tomu, najveći broj ispitanika (54%) divergentno se odnosi prema zakonima, tj. malo ih poštuje malo ih ne poštuje, sugerirajući tako volontaristički odnos prema pravu, pa, prema tomu, i institucijama koje ga

provode u njihovu neposrednom okružju, tj. u njihovu poslovnoj okolini (Institut Pilar, 2002., 3).

Upita li se, pak, poduzetnike u Međimurju što misle o politici u okružju u kojem žive, većina je ocjenjuje ni poštenom ni nepoštenom, pri čemu aritmetička sredina od 2,8 na skali od 1 do 5 (1 = nepoštena, a 5 = poštena) sugerira veću skupinu odgovora na strani "nepoštenoga". Pomisli li se, pritom, da ovi odgovori upućuju na zahtjev za pojačanim nadzorom policije, rezultati će to poreći, jer većina ispitanika (49%) drži da policija ne bi trebala u javnom i poslovnom životu imati veće ovlasti. Napokon, odgovori na pitanje o čimbenicima koji određuju poslovni uspjeh obrta/poduzeća pokazuju da "izostanak potpore lokalne vlasti" najveći broj ispitanika (51%) vrednuje važnom zaprekom poduzetničkom razvoju, a još uvjerljiviji sociološki nalaz predstavlja rezultat po kojemu čak 53% ispitanika drži da njihov poduzetnički uspjeh ometa *izostanak povjerenja u društvu* (Institut Pilar, 2002., 3).

Tako se nedostatak povjerenja u institucije i nedostatak organske društvene solidarnosti, u ovom istraživanju, potvrđuju kao temeljne zapreke razvoju poduzetništva, *pa bi svakako vrijedilo neka buduća istraživanja s područja sociologije organizacije usmjeriti na probleme socijalne kohezije i društvene solidarnosti u Hrvatskoj*. Iako bi bilo moguće ovaj nalaz dovesti u vezu s tezom o "polumodernom" sociološkom statusu hrvatskoga društva (Županov, 2001.), ipak se taj problem na ovom mjestu neće detaljnije razrađivati, jer je osnovni interes ovoga rada upozoriti na *problem razvoja konkurentnosti Međimurske županije*, a ne na sociologijski "status" hrvatskoga društva.

Činjenica, pak, da su se svi ispitanici odlučili na poduzetničku aktivnost usprkos relativno negativnoj percepciji institucionalnoga okružja, *ili usprkos nepovjerenju u vrijednosti koje postoje u okružju*, snažno sugerira zaključak da je potreba za "samoaktualizacijom" jača od straha koji proizvodi institucionalna suboptimalnost ili, inglehartovski rečeno, nepovjerenje u "postojeći društveni projekt" (Inglehart, 1997., 73), pa je, prema tomu, "poduzetnička vrijednosna orijentacija" u Međimurju *strukturni element koji u društvu djeluje kao intervenirajuća varijabla*.

Rezultati provedenog istraživanja uvjerljivo sugeriraju zaključak da je "poduzetništvo" u Međimurju više *rezultat spremnosti i moći pojedinaca da se, zbog potrebe za samoaktualizacijom*, u uvjetima građanskih sloboda¹, upuste u rizik stvaranja novih (dodanih) vrijednosti (added value), nego rezultat konjunkturnih ekonomskih okolnosti ili institucionalnih uvjeta koji su doveli do toga da se jedan dio populacije odlučio posvetiti poduzetništvu.

Stječe se dojam da su ispitanici u Međimurju većinom bili spremni na poduzetničko ponašanje, jednostavno stoga što ono konvergira potrebi za “slobodom pojedinca” koja se sociološki može objasniti kao strukturni pritisak “modernizacije”, pa su se na poduzetništvo odlučili usprkos suboptimalnim uvjetima na tzv. socijalnoj razini, dakle na razini pravnih i političkih institucija – ocijenivši da je njihova poduzetnička moć i građanska sloboda koja proizlazi iz ustavno zagarantirane političke demokracije i tržišnoga gospodarstva jača snaga od institucionalnih (socijalnih) zapreka poduzetničkom razvoju koje očito postoje u okolini.

Štoviše, čini se da je iz rezultata razvidno da poduzetnici drže da je njihovo ponašanje prema institucijama (npr. plaćanjem poreza) više u okvirima uređenoga ponašanja nego što je odnos institucija prema njima (npr. potpora lokalne vlasti poduzetnicima).² U takvim se uvjetima postavlja vjerodostojno sociološko pitanje: “Što su *korišteni* povjerenja u vlastite snage koje očito deklariraju međimurski poduzetnici?” Ili drukčije: “Ima li to povjerenje u vlastite snage u svojem “potkontekstu” neki “ethos” koji poduzetnici prepoznaju i njega procjenjuju važnijim od barijera koje nameće institucionalno okruženje?” Iako je sigurno da bi odgovor na ta pitanja valjalo potražiti, ponajprije, u području socijalne psihologije, ipak je, na ovom mjestu, važno upozoriti na neke rezultate ovog istraživanja koji pružaju moguće odgovore.

“RADIŠNOST” KAO DUH/ETHOS ŽUPANIJE

Iz prikaza najfrekventnijih odgovora koje su ispitanici odabrali želeći odrediti razloge natprosječne razvijenosti poduzetništva u Međimurju važno je prikazati sljedeću tablicu (tablica 1.), obrađenu tako da rangira rezultate po postignutim postocima.

Iz prikazane je tablice jasno da ispitanici – poduzetnici *razvijenost poduzetništva* u Međimurju, koju oni sami percipiraju kao iznadprosječnu u Hrvatskoj, *pripisuju ponajprije interioriziranim vrijednostima pojedinaca, dakle specifičnom radnom ethosu* koji je, proizlazi iz odgovora, zavičajno obojen jer je karakterističan za domaće ljude i, prema tomu, djelomično “socijetalan”, jer je “prepoznatljiv” u široj društvenoj okolini kao tipičan.

Rang odgovora, izražen u postocima, svjedoči da ova interiorizirana vrijednost – *marljivost* – kao životni stav predstavlja, gotovo konsenzusom, najvažniji razlog za uspjeh poduzetništva u Međimurju, jer ga takvim identificira čak 84% ispitanika, a element “*tradicije* proizvodnoga

Tablica I.
Percepcija razloga razvijenosti poduzetništva u Međimurju (%)

Razlozi	Da	Ne
1. Radišnost i marljivost domaćih ljudi	83,6	16,4
2. Tradicija proizvodnoga obrta/poduzetništva u obiteljima	49,8	50,2
3. Znanja razvijena u ljudi za duga rada u inozemstvu	39,4	60,6
4. Sposobnost domaćih ljudi da razumiju i razviju nove potrebe u svojih kupaca	37,6	62,4
5. Raspoloživi kapital u domaćih ljudi	18,8	81,2
6. Pogodan zemljopisni položaj/izloženost vanjskim utjecajima	9,9	90,1
7. Ne smatram da je poduzetništvo ovdje vrlo razvijeno	8,5	91,5
8. Dostupnost komunalne infrastrukture	4,7	95,3
9. Poticanje razvoja obrta/poduzetništva još za stare vlasti u socijalizmu	4,2	95,7
10. Spremnost poduzetnika da međusobno surađuju	3,8	96,2

Izvor: Institut Pilar, 2002., 10

obrtu/poduzetništva u obiteljima”, iako drugi u rangu razloga za uspjeh poduzetništva u Međimurju, dobiva nešto manje od 50% pozitivnih odgovora ispitanika. Kako se vidi u nastavku prikazanih rangova, na trećem mjestu nalazi se *element kompetencije*, jer opciju “znanja razvijena u ljudi za duga rada u inozemstvu” navodi kao važan razlog 39% ispitanika, a element tržišne senzibilizacije važnim za razvoj poduzetništva drži 38% ispitanika.

Materijalni uvjeti, određeni kao “raspoloživost kapitala”, nalaze se, predvidljivo, na sredini po važnosti za razvoj poduzetništva, ali ih važnima drži tek 19% ispitanika, a ostale ponuđene opcije kojima se nastoji objasniti razloge natprosječne razvijenosti “poduzetništva” u Međimurju, u odnosu na Hrvatsku – imaju minimalno značenje. Tako, suprotno tradicionalnom mišljenju da blizina “zapadnih granica” znači i veću razvijenost, zemljopisni položaj Međimurja percipira kao važan razvojni čimbenik tek 10% ispitanika, razvijenost komunalne infrastrukture tek 5% ispitanika, a “poduzetničko” naslijeđe iz doba “stare socijalističke vlasti” važnim razvojnim čimbenikom drži 4% ispitanika. Napokon, element socijalne kohezije koja bi se ogledala u spremnosti poduzetnika da međusobno surađuju – važnim razvojnim čimbenikom ocjenjuje tek 3,8% ispitanika.

Nedvojbeno je, dakle, da se prvim i glavnim razlogom uspjeha “poduzetništva” u Međimurju smatra individualna (interiorizirana) vrlina “marljivost” koja ima određeno socijetalno značenje, jer predstavlja neku vrstu načina života. Tu vrlinu podržava, po mišljenju ispitanika, (obrtni-

čka) tradicija koja se ocjenjuje važnom, pa je, vjerojatno, ta “mješavina” “radišnosti” i očuvane “obrtničke tradicije” onaj “dub” županije koji postoji kao društvena stvarnost i podržava pojedince sa snažnom “motivacijom postignuća” u “uvjerenju” da će investicijsko (rizično) ponašanje naići na plodno tlo.

Opisanom “amalgamu” valja pridodati *element kompetentnosti* koji se vezuje uz vrednovanje znanja stečenih u radu na Zapadu, u uvjetima tržišne ekonomije, kako bi se dobila slika “klime” koja Međimurje čini, po mišljenju ispitanika, drukčijim od ostalih okružja u Hrvatskoj te povoljnim područjem da se u njemu upusti u – *poduzetnički rizik*.

Budući da ništa od aktualnoga lokalnog institucionalnog okvira, osim građanskoga prava na vlasništvo, po mišljenju ispitanika, ne predstavlja veći razvojni impuls za poduzetništvo, može se zaključiti da individualni vrijednosni credo ili “motivacija postignuća” nalazi, kad je riječ o Međimurju, svojega strukturnoga “partnera” u društvenom kodu “radišnosti”, pa bi se taj element “radišnosti” mogao nazvati *sociokulturnim kapitalom* koji očito postoji na socijalnoj razini kao snažna intervenirajuća varijabla u društvenoj strukturi i kao *određeni zalog da individualni naponi neće ostati bez društvene potpore, iako ona nije eksplicitno prisutna u institucionalnom obliku*.

Ipak, iako ispitanici drže da lokalni institucionalni okvir nema razvojnu vrijednost, tablica 2. pokazuje da *lokalno okružje ne postavlja prepoznatljive barijere poduzetničkom razvoju*. Naime, iako se iz odgovora ispitanika ponovno može iščitati orijentacija prema osobnim kvalitetama i kompetenciji kao temeljnim preduvjetima za razvoj poduzetništva, ipak je razvidno da u percepciji ispitanika lokal-

Rang	Ocjene					
	1	2	3	4	5	M
1. Snalažljivost	1,4	1,4	9,4	32,9	54,9	4,4
2. Znanje i stručnost	1,9	4,2	16,0	31,9	45,5	4,1
3. Novac	3,8	3,8	21,1	30,5	40,4	4,0
4. Poštenje	6,1	7,5	13,1	31,0	42,3	3,9
5. Sreća	3,8	12,7	34,7	26,3	22,1	3,5
6. Veze	8,9	12,2	27,7	29,1	20,7	3,4
7. Politička pripadnost	27,2	19,7	24,4	16,4	11,3	2,6
8. Bezobzirnost	36,2	22,5	20,7	11,7	7,5	2,3

Izvor: Institut Pilar, 2002., str. 5. * Tumač ljestvice za ocjenu činitelja napredovanja: 1 = posve nevažno, 2 = nevažno, 3 = Ni nevažno ni važno, 4 = važno, 5 = vrlo važno; M = aritmetička sredina.

Tablica 2.
 Percepcija bitnih čimbenika za uspjeh i napredovanje u lokalnom okružju (%)

na institucionalna situacija ne predstavlja barijeru poduzetničkom razvoju. Dapače, čini se da odgovori na pitanje o bitnim čimbenicima, važnima za uspjeh i napredovanje u lokalnom okružju, sugeriraju konstituiranje čimbenika koji ukazuju da su individualne kvalitete pojedinca odlučujuće za uspjeh u lokalnom okružju, u situaciji u kojoj se institucionalne barijere ne percipiraju kao ograničavajući element.

Postotna distribucija odgovora u prikazanoj tablici, isto kao i izračunana aritmetička sredina, nedvosmisleno pokazuju da: snalažljivost, znanje i stručnost, novac te poštenje, zalaganje i korektnost predstavljaju sklop koji važnim ili vrlo važnim za napredovanje u lokalnom okružju drži najveći broj ispitanika. Na ponuđenoj skali od 1 do 5 (pri čemu 1 = nimalo važno do 5 = vrlo važno) najvažnijom osobinom za uspjeh u lokalnom okružju smatra se "snalažljivost" (aritmetička sredina 4,4), jer je takvom smatra čak 88% ispitanika. Na drugom mjestu nalazi se "kompetencija", odnosno opcija "znanje i stručnost" (aritmetička sredina 4,1) koju bitnom za uspjeh smatra 76% ispitanika. Poštenje, zalaganje i korektnost odlučujućim smatra 73% ispitanika (aritmetička sredina 3,9), a kapital, odnosno opciju "novac" smatra važnim 71% ispitanika (aritmetička sredina 4,0).

S obzirom na činjenicu da je razlika u rasponu aritmetičkih sredina, dobivenih pri obradi ostalih odgovora, takva da se jedino još kod opcija "sretan stjecaj okolnosti" i "osobne i obiteljske veze i poznanstva" može naći više onih koji ih smatraju važnima nego li onih koji ih smatraju nevažnima za uspjeh u lokalnom okružju – jasno je da je "uspjeh" prema percepciji poduzetnika primarno ovisan o osobinama pojedinca te, eventualno, ali u manjoj mjeri, o obiteljskom naslijeđu, nego o nekoj institucionalnoj situaciji koja bi predstavljala ili povoljnu klimu ili pak izrazitu barijeru uspješnom razvoju. Osobito je važno istaknuti da "stranačku i političku pripadnost" koja se može interpretirati kao "klijentelizam", i "bezobzirnost" kao opciju koja sugerira smanjenu poduzetničku moralnu osjetljivost, poduzetnici smatraju irelevantnima za uspjeh u lokalnom okružju (aritmetičke sredine 2,6, odnosno 2,3), što je u izrazitoj opreci s uobičajenom (medijskom) slikom po kojoj je tranzicijsko poduzetništvo³, u velikoj mjeri, klijentelističko i nemoralno.

Privodeći kraju ovu analizu bitnih vrijednosnih pretpostavaka za razvoj poduzetništva koja je, da podsjetimo, nužna kako bi se dobio odgovor na pitanje o problemima konkurentskoga razvoja Međimurja kao županije, važno je, u nastavku, svratiti pozornost na još jedan nalaz ovog

istraživanja koji će u velikoj mjeri utvrditi “individualističku” poziciju koju, očito, poduzetnici procjenjuju bitnom za razvoj i uspjeh poduzetništva u Međimurju. Naime, upitani da se međusobno ocijene vrednujući osobine koje obilježavaju ostale poduzetnike, dakle, tržišnim rječnikom rečeno, međusobne konkurente, ispitanici daju sljedeće odgovore (tablica 3.).

Rang	Ocjene					M
	1	2	3	4	5	
1. Radišnost	0,9	1,9	12,7	32,4	50,7	4,3
2. Inteligencija, pamet	1,4	5,6	33,8	41,3	15,5	3,6
3. Promicanje gospodarstva	2,8	6,1	33,3	42,3	14,1	3,6
4. Političke veze	12,7	14,1	34,3	23,0	14,1	3,1
5. Iskorištavanje drugih	17,4	28,2	30,5	13,6	8,5	2,7
6. Nepoštenje	21,6	31,0	31,5	8,9	5,2	2,4

Izvor: Institut Pilar, 2002., str. 5. * Tumač ljestvice: 1 = posve nevažno, 2 = nevažno, 3 = Ni nevažno ni važno, 4 = važno, 5 = vrlo važno; M = aritmetička sredina.

Prikazana vrijednost aritmetičkih sredina uvjerljivo pokazuje da poduzetnici u interpersonalnim odnosima prepoznaju “radišnost” kao temeljnu osobinu svojih konkurenata *na prvom mjestu* te da ta osobina vrijedi, kao *differentia specifica*, puno više od svih ostalih osobina koje rese “poduzetničku vrijednosnu orijentaciju” konkurenata u Međimurju. Ostala dva visoko rangirana obilježja poduzetničkoga karaktera konkurenata koje kao posebne primjećuju ispitanici su: “inteligencija” i želja za “promicanjem gospodarstva”, a sklonost se klijentelizmu registrira prisutnom, ali se, kako očito sugerira aritmetička sredina (3,1), ne smatra bitnim obilježjem konkurenata. Napokon, karakteristike kao što su “iskorištavanje drugih” te “nepoštenje” nisu, po mišljenju ispitanika, autentična obilježja poduzetnika – na što ukazuju prikazane aritmetičke sredine (iskorištavanje drugih = 2,7; nepoštenje = 2,4).

Kako, dakle, tumačiti te nalaze? Ponajprije valja istaknuti da je interpersonalna percepcija ispitanika, vezana uz moralnu sliku poduzetnika, *vrijednosno pozitivna* te da poduzetništvo predstavlja, u neku ruku, barem u okviru promatrane socioprofesionalne skupine, *moralno neupitan ring* koji ima *jaku etičku i intelektualnu podlogu*. Iako taj nalaz korespondira s nalazima socioloških klasika koji povezuju uspon kapitalizma s vrijednosnim kompleksom označenim kao “*svjetovna askeza*” koju je u svakodnevni život uvela reformacija, *on pridonosi i spoznajama vezanim uz kla-*

Tablica 3.
 Percepcija prisutnosti sljedećih obilježja u lokalnih poduzetnika (%)

sičnu sociološku teoriju koja uspon kapitalizma povezuje s vrijednosnim utjecajem protestantske etike (Weber, 1989.) – u Međimurju je, naime, stanovništvo već stoljećima većinski katoličko (Horvat, 1993.) – i istraživanjima vezanima uz vrijednosne komplekse u hrvatskom društvu (Rihtman-Auguštin, 1984., 1988.; Županov, 1985.).

Naime, ono što se zasigurno može iščitati iz temeljnih nalaza ovoga istraživanja, imajući u vidu značenje koje poduzetnici pridaju “motivaciji postignuća”, jest zaključak da *vrijednosni sklop koji deklariraju “poduzetnici” kao socioprofesionalna skupina u Međimurju njeguje vrijednost “individualizma” i “marljivosti”*. Taj vrijednosni sklop koji, možda, još traži svoje akademsko ime, a deklarira *radišnost, postignuće i kompetenciju* kao temeljne karakteristike poduzetničkoga duha, očito ima značenje u promatranoj socioprofesionalnoj skupini u Međimurju, jer ga većina ispitanika prepoznaje kao *conditio sine qua non* “poduzetničkoga uspjeha”. Iako to ne znači da objašnjeni “poduzetnički vrijednosni sklop” ima šire – socijetalno – značenje, ovo ga istraživanje registrira kao činjenicu kojom valja upotpuniti raspravu o vrijednostima u hrvatskom društvu. Njega je, kako pokazuje ovo istraživanje, moguće i nadopuniti i proširiti temeljnim tradicionalnim vrijednostima koje se svakako prepoznaju iz rangova (tablica 4.). Iako iz metodoloških razloga nije, na temelju ovoga istraživanja, moguće ocijeniti “ponder” pojedine vrijednosti u jednom continuumu s obzirom na diskontinuirani oblik opcija koje su provedene u upitniku, ipak ih valja, na ovom mjestu, pokazati.

Prikazani rangovi, kao i distribucija odgovora, pokazuju da se vrijednosni sklop koji karakterizira poduzetničku skupinu u Međimurju može okupiti oko temeljnih i tipičnih tradicionalnih vrijednosti: “poštenje” (M = 4,9), “ljubav” (M = 4,9), “djeca” (M = 4,8), “rad” (M = 4,7), “brak” (M = 4,6) kojima se pridodaje očito interiorizirana racionalistička vrijednost “znanja i naobrazbe” (M = 4,6) te prosvjetiteljska vrijednost “slobode i neovisnosti” (M = 4,6). Tom sklopu visoko cijenjenih vrijednosti pripada još i “prijateljstvo” koje postiže graničnu aritmetičku sredinu (M = 4,5) što sugerira da ispitanici i tu vrijednost drže veoma važnom u svojem životu.

Sljedeća skupina vrijednosti koje bi se mogle nazvati “suvremenim vrijednostima kvalitete života”, a koje bi Inglehart klasificirao kao “postmoderne”, okuplja sljedeće odbire: seksualni život (M = 4,2), zaštita okoliša (M = 4,2), slobodno vrijeme (M = 4,0), novac (4,0). Dobivene aritmetičke sredine uvjerljivo pokazuju da *postmodernističke vrijednosti kvalitete života u Međimurju predstavljaju važnu dimen-*

Rang	Ocjena					M
	1	2	3	4	5	
1. Poštenje	0,0	0,0	2,3	8,0	87,3	4,9
2. Ljubav	0,5	0,0	8,0	33,3	55,9	4,9
3. Djeca	1,4	0,0	1,4	8,0	87,8	4,8
4. Rad	0,0	0,5	0,9	23,9	72,8	4,7
5. Znanje i naobrazba	0,0	0,0	4,2	27,7	66,2	4,6
6. Sloboda i neovisnost	0,5	0,5	4,7	25,4	67,6	4,6
7. Brak	1,4	0,9	8,0	15,5	72,3	4,6
8. Prijateljstvo	0,0	0,0	8,9	31,0	58,2	4,5
9. Seksualni život	0,9	4,2	14,6	32,4	46,0	4,2
10. Zaštita okoliša	2,3	2,3	13,1	31,5	48,8	4,2
11. Slobodno vrijeme	1,4	4,2	24,9	33,8	33,3	4,0
12. Novac	0,5	2,3	20,2	46,9	28,2	4,0
13. Vjera	18,3	18,3	31,0	17,4	13,1	2,9
14. Nacija	23,0	14,6	29,1	18,3	13,1	2,8
15. Politika	28,2	22,5	32,9	8,9	5,2	2,4

Tablica 4.

Percepcija temeljnih društvenih vrijednosti (%) (rangirani rezultati)

Izvor: Institut Pilar, 2002. * Tumač ljestvice: 1= posve nevažno, 2 = nevažno, 3 = Ni nevažno ni važno, 4 = važno, 5 = vrlo važno; M = aritmetička sredina.

ziju poduzetničkoga obzora te kotiraju visoko, ali još uvijek nisu nadvladale tradicionalne, iako, zajedno s njima, čine prepoznatljiv sklop. Privrženost: “vjeri” (M = 2,9), “naciji” (M = 2,8) i “politici” (M = 2,4) važnim drži najmanji broj ispitanika, iako prije pokazane interiorizirane vrijednosti pokazuju da je tu više riječ o odnosu prema izvorima institucionalnoga autoriteta “vjere” “nacije” i “politike”, nego o odnosu prema vrijednostima koje ti pojmovi također obuhvaćaju.

Imajući sve to u vidu, nužno je na kraju ovoga poglavlja postaviti pitanje: Može li se u nekoj komparativnoj analizi provjeriti ima li objektivne osnove da se percepcije međimurskih poduzetnika o uspješnosti Međimurja prihvate kao točne? Zbog toga je opravdano, u nastavku, vidjeti postoje li neki objektivni pokazatelji koji upućuju na zaključak da “ethos radišnosti” i “poduzetničke vrijednosne orijentacije” donose pozitivnu socioekonomsku bilancu Međimurskoj županiji. Zbog toga će se sljedeće poglavlje usmjeriti na neka gledišta komparativne nacionalne statistike koja će pomoći da se prikazana socioprofesionalna slika dovede do objektivnih okvira.

SOCIOLOŠKI POGLED NA MEĐIMURSKU “KONKURENTNOST”

Iako je teorija “konkurentnosti”, *de facto*, ekonomska tema i podrazumijeva u svojem osnovnom obliku, koji je devedesetih godina prošloga stoljeća razvio američki znanstvenik Michael Porter (1999.), postojanje strukture koja se sastoji od četiri determinante: *proizvodnih faktora, potražnje, strukture poduzeća i rivaliteta te povezanih i podržavajućih industrija* (Porter, 1999., 72), čini se da se mogu ustanoviti *sociološki kriteriji* koji ukazuju na eventualno postojanje konkurentne strukture na nekom području. Naime, racionalno je pretpostaviti da neki demografski pokazatelji, u kombinaciji s ekonomskim pokazateljima, mogu neizravno ukazati na postojanje određene konkurentne strukture na odabranom prostoru. Stoga će se u nastavku prikazati relevantni pokazatelji popisa iz 2001. godine koji govore o broju stanovnika u hrvatskim županijama te o broju aktivnoga i zaposlenog stanovništva (tablica 5.).

Tablica 5.
Stanovništvo prema broju, aktivnosti i zaposlenosti u hrvatskim županijama (2001.)

Županije	Ukupan broj	Aktivno stanovništvo	Zaposleno stanovništvo
<i>Republika Hrvatska</i>	4.437.460	1.952.619	1.553.643
Zagrebačka	309.696	114.406	119.656
Krapinsko-zagorska	142.432	69.480	60.117
Sisačko-moslavačka	185.387	75.951	56.883
Karlovačka	141.787	62.295	47.662
Varaždinska	184.769	81.828	68.362
Koprivničko-križevačka	124.467	57.127	48.071
Bjelovarsko-bilogorska	133.084	63.963	53.797
Primorsko-goranska	305.505	141.139	113.424
Ličko-senjska	53.677	20.561	15.904
Virovitičko-podravska	93.389	39.098	31.214
Požeško-slavonska	85.831	34.954	28.080
Brodsko-posavska	176.765	71.519	53.546
Zadarska	162.045	65.154	47.132
Osječko-baranjska	330.506	137.948	104.521
Šibensko-kninska	112.891	44.892	30.990
Vukovarsko-srijemska	204.768	82.798	60.876
Splitsko-dalmatinska	463.676	194.082	143.526
Istarska	206.344	95.694	79.876
Dubrovačko-neretvanska	122.870	52.242	39.848
<i>Međimurska</i>	118.426	61.302	53.886
Grad Zagreb	779.145	356.186	296.272

Izvor: Stanovništvo prema starosti, spolu, aktivnosti i mjestu stanovanja, Popis 2001. (DSZ, 2001.)

Kao što je iz prikazanoga razvidno, na ovom su mjestu izneseni podaci za 20 hrvatskih županija i grad Zagreb. Brojke pokazuju da se Međimurska županija, s ukupno 118.426 žitelja, nalazi na 17. mjestu po broju stanovnika u Hrvatskoj te da manje stanovnika od nje imaju samo Šibensko-kninska (112.891), Virovitičko-podravska (93.389), Požeško-slavonska (85.831) te Ličko-senjska županija (53.677).

Županija	Stanovnika/ km ²	Broj gradova	Broj naselja
<i>Republika Hrvatska</i>	77,5	123	6.752
Zagrebačka	98,8	8	697
Krapinsko-zagorska	115,5	7	423
Sisačko-moslavačka	41,3	6	456
Karlovačka	38,7	5	649
Varaždinska	145,8	6	301
Koprivničko-križevačka	71,4	3	264
Bjelovarsko-bilogorska	49,8	5	323
Primorsko-goranska	84,8	14	536
Ličko-senjska	9,8	4	252
Virovitičko-podravska	45,7	3	190
Požeško-slavonska	46,4	4	277
Brodsko-posavska	85,3	2	185
Zadarska	43,6	6	221
Osječko-baranjska	78,7	7	264
Šibensko-kninska	37,4	5	196
Vukovarsko-srijemska	80,8	4	85
Splitsko-dalmatinska	101,0	16	367
Istarska	73,1	9	648
Dubrovačko-neretvanska	68,4	5	227
Međimurska	159,2	3	128
Grad Zagreb	1.203,2	1	70

Tablica 6.
Županije, gustoća naseljenosti,
broj gradova i naselja

Izvor: Županije, površina, stanovništvo, gradovi, općine i naselja (Teritorijalni ustroj prema stanju 31. ožujka 2001.). Državni zavod za statistiku, 2001.

Promotre li se, pak, podaci koji se odnose na gustoću naseljenosti, broj gradova i naselja (tablica 6.), vidjet će se da je, izuzme li se grad Zagreb, Međimurska županija jedna od četiri hrvatske županije s najmanjim brojem gradova, jedna od dvije hrvatske županije s najmanjim brojem naselja, ali zato prva hrvatska županija po prosječnoj naseljenosti po

kvadratnom km, izuzme li se, iz razumljivih razloga, pokazatelj za grad Zagreb.

Budući da gustoća naseljenosti obično upućuje na neki atraktivni čimbenik na nekom prostoru koji se, primjerice u Međimurju, *ne može povezati samo s učincima urbanizacije* (tablica 6.), *u nastavku će se više pozornosti usmjeriti prema županijama koje imaju broj stanovnika usporediv s Međimurjem i slične prirodne uvjete*, kako bi relativni pokazatelji ukazali na eventualno postojanje dimenzije “konkurentnosti” na području Međimurja. Stoga će se pokazati strukturni odnos ukupnoga broja pučanstva prema broju aktivnih, odnosno zaposlenih stanovnika pojedine odabrane županije (tablica 7.).

Tablica 7.
 Stanovništvo prema broju, aktivnosti i zaposlenosti u odabranim županijama, popis 2001. (%)

Županije	Ukupan broj	Aktivnih/ ukupan broj	Zaposlenih/ aktivnih
	Svega	Svega	Svega
Varaždinska	184.769	44,3	83,5
Krapinsko-zagorska	142.432	48,8	86,5
Bjelovarsko-bilogorska	133.084	48,0	84,1
Koprivničko-križevačka	124.467	45,6	84,1
<i>Međimurska</i>	<i>118.426</i>	<i>51,7</i>	<i>87,9</i>
Virovitičko-podravska	93.389	41,9	79,8

Izvor: Tablica 5.

Relativni pokazatelji nedvosmisleno upućuju na zaključak da *Međimurska županija prikazuje najpovoljniji odnos između ukupnoga broja stanovnika i broja aktivnog stanovništva te, s druge strane, najpovoljniji odnos između ukupnoga aktivnog i zaposlenog stanovništva. Zamjetne postotne razlike u broju aktivnih, odnosno zaposlenih stanovnika koje Međimurje bilježi prema susjednim županijama – Varaždinskoj i Krapinsko-zagorskoj s kojima dijeli veoma slične regionalne karakteristike što se mogu staviti pod zajednički naziv “hrvatski sjever”* (Matica Hrvatska, 2000.) – nužno nameću sljedeće pitanje: Odakle proizlazi ta drukčija ekonomska efikasnost Međimurja u usporedbi s drugim hrvatskim županijama, osobito onima koje su po regionalnom karakteru bliske Međimurju?

Imaju li se pritom na umu i sljedeći izvedeni pokazatelji (tablica 8.), postat će jasno da su razvojne razlike između Međimurja i ostalih hrvatskih županija više nego jasno vidljive.

Iz prikazanog je razvidno da Međimurje prednjači, u broju zaposlenih prema broju stanovnika, pred svim prikazanim hrvatskim županijama. Ta činjenica očito sugerira

Županije	%
Varaždinska	37,0
Krapinsko-zagorska	42,2
Bjelovarsko-bilogorska	40,4
Koprivničko-križevačka	38,6
<i>Međimurska</i>	45,5
Virovitičko-podravsko	33,4

Izvor: Tablica 6.

ra sociološki zaključak da u Međimurju postoji poseban (rudimentaran?) oblik konkurentske strukture koji potiče ekonomsku aktivnost te koji, sukladno tomu, ima važne sociodemografske učinke. I dok se u prethodnoj točki ova- ga rada pokazalo da među međimurskim poduzetnicima postoji čvrsto uvjerenje o vrijednosnim konvergencijama koje poduzetnike čine određenom, u Međimurju ⁴ diferen- ciranom profesionalnom skupinom, ovdje izneseni poka- zatelji očito upućuju na zaključak da neki oblik *strukturno prisutne "konstante" stvara povećanu ekonomsku aktivnost* u istim ili sličnim uvjetima u kojima djeluju i ostale (susjed- ne) županije – pa je, očito, riječ o povećanoj moći te župa- nije da *konkurira* ostalim hrvatskim županijama i, suklad- no tomu, stječe – *konkurentsku prednost*.

Čini se da je korisno prikazati još nekoliko tablica u kojima su neke ekonomske i neke demografske činjenice.

Županije	Ukupno	Velika	Srednja	Mala
Varaždinska	1.971	20	79	1.872
Krapinsko-zagorska	1.028	14	53	961
Bjelovarsko-bilogorska	1.053	11	51	991
Koprivničko-križevačka	944	13	39	892
<i>Međimurska</i>	<i>1.478</i>	<i>15</i>	<i>41</i>	<i>1.422</i>
Virovitičko-podravsko	500	14	28	458

Izvor: Družić, I. et al., 1998., str. 97.

Prikazana tablica (tablica 9.) nedvosmisleno pokazuje da se među županijama s usporedivim brojem stanovnika te s usporedivom prirodnom osnovom dvije županije – Varaždinska i Međimurska – ističu u ukupnom broju podu- zeća u 1996. godini. Štoviše, Međimurska županija, iako površinom gotovo dva puta manja od Varaždinske (Va- raždinska 1.260 km²; Međimurska 730 km²), posjeduje tek pet velikih poduzeća manje. Zanimljivo je, također, da

Saša Poljanec-Borić
**Poduzetnički vrijednosni
sklop i problem
konkurentsoga razvoja
Međimurske županije**

Tablica 8.

Udio zaposlenih u ukupnom broju stanovnika (%)

Tablica 9.

Broj poduzeća po odabranim županijama 1996.

Međimurska županija posjeduje prosječno 500 malih poduzeća više od svih ostalih promatranih županija (osim Varaždinske) koje redom imaju veći broj stanovnika od nje.

Tablica 10.
 Povratnici s rada u inozemstvu
 prema broju, aktivnosti i
 položaju u zaposlenosti

Županije	Ukupno	Aktivni	Zaposlenici	Poslodavci
Varaždinska	4.275	1.593	1.109	129
Krapinsko-zagorska	2.782	1.136	673	91
Bjelovarsko-bilogorska	3.455	1.647	1.324	55
Koprivničko-križevačka	3.345	1.494	1.147	61
<i>Međimurska</i>	<i>4.771</i>	<i>2.336</i>	<i>934</i>	<i>145</i>
Virovitičko-podravska	2.329	713	463	38

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2001.

Napokon, tablica 10. pokazuje da je Međimurska županija imala, među promatranim županijama, apsolutno najveći broj povratnika iz inozemstva, a među njima najveći broj aktivnih i *najveći broj poslodavaca*. Ti podaci, kao i oni ih prethodne tablice, jasno ukazuju na to da se povećana gustoća naseljenosti koja se, u odnosu prema drugim županijama, bilježi u Međimurju, može povezati s ekonomskom efikasnošću i/ili kvalitetom života koja djeluje kao "pull" mehanizam na području te županije, osobito zbog pokazatelja koji bilježi, upravo u njoj, najveći broj poslodavaca među svim promatranim kontinentalnim hrvatskim županijama.

Želi li se, stoga, ukratko sažeti što pokazuju dosad prikazani usporedni podaci. Valja istaknuti/ponoviti *tri sljedeća zaključka*. *Prvo*, Međimurje, koje se po broju stanovnika nalazi *na petom mjestu među šest* promatranih županija, bilo je 1996. *drugo po broju ukupno registriranih poduzeća* (uključivši velika, srednja i mala poduzeća). *Drugo*, Međimurje, koje je *drugo po broju ukupno registriranih poduzeća* u promatranim županijama, ima *apsolutno najveći broj registriranih povratnika iz inozemstva*, prema popisu 2001. godine, među njima najveći broj aktivnih povratnika te *najveći broj registriranih povratnika-poslodavaca*, kad se usporedi šest promatranih županija. *Treće*, Međimurje, koje je drugo po broju ukupno registriranih poduzeća u šest promatranih županija, koje ima najveći broj povratnika te najveći broj poslodavaca u šest promatranih županija – *ima najveći postotak zaposlenosti, ako se usporedi ukupan broj stanovnika u šest promatranih županija*.

Iako su ti zaključci utemeljeni na statističkim pokazateljima koji ne ukazuju na čvrste korelacije između određenih varijabla (primjerice, već je sada sasvim sigurno da

broj otvorenih poduzeća ne mora korelirati s brojem zaposlenih, kao što je u Dubrovačko-neretvanskoj županiji koja registrira više otvorenih poduzeća, ali manji broj zaposlenih nego Međimurska županija) (Družić, 1998.), ipak je više nego jasno da sociodemografski pokazatelji, zajedno s nekim ekonomskim pokazateljima vezanim uz broj poduzeća, *ukazuju na elemente povećane efikasnosti u Međimurskoj županiji koja se može tumačiti kao - konkurentnost.*

Ako je, dakle, točno da u Međimurju postoji određena konkurentna struktura koja je efikasnija od drugih županijskih struktura u usporedivoj nacionalnoj okolini, ako se ta efikasnija struktura može dovesti u vezu s brojem poduzetnika prema broju stanovnika⁵ te ako je poduzetnička socioprofesionalna skupina cjelina s posebnim vrijednosnim sklopom, postavlja se pitanje: *što učiniti da se efikasnost zadrži i vrijednosni sklop podrži, jer je očito da ga sami poduzetnici smatraju temeljnim za poduzetnički uspjeh?* To pitanje postaje još aktualnije, ako se imaju na umu nalazi već spominjanoga Inglehartova istraživanja (1997.) u kojem je široko dokumentirana teza da su *modernizacijske i postmodernizacijske vrijednosti visoko korelirane s ekonomskim razvojem.*

Preciznije, riječ je o nalazu koji pokazuje da je *per capita* bruto društveni proizvod⁶ koreliran s modernizacijskim vrijednostima s koeficijentom korelacije od 0.60, a proizvod s postmodernizacijskim vrijednostima koreliran je s još višim koeficijentom korelacije od 0.78. Budući da Inglehart bitnom modernizacijskom vrijednošću smatra, na individualnoj razini, "motivaciju dostignuća" (Inglehart, 1997., 76) koja se može dovesti u jasnu teorijsko-operativnu vezu s Maslowljevom potrebom za "samoaktualizacijom", za pretpostaviti je da će ta individualna vrijednost tražiti svoje socijetalne paralele i na razini onoga što Inglehart naziva "sržnim društvenim projektom" ("the core social project") i na razini "sustava autoriteta" ("authority system") koji legitimira "sržni društveni projekt".

Kako je, prema Inglehartovu mišljenju, bitan "vrijednosni društveni projekt" koji prati "motivaciju postignuća" projekt "maksimiziranja ekonomskog rasta", koji, pak, na razini autoriteta (legitimatora) pretpostavlja institucionalni racionalni-legalni autoritet svakom drugom tipu autoriteta, *za pretpostaviti je da će, u Međimurju, utvrđena moderna individualistička vrijednosna orijentacija i motivacija postignuća "pritiskati" društvene/županijske institucije da, prije ili kasnije, formuliraju "ekonomski rast" kao sržni društveni projekt, a ovakvo novo pozicioniranje/deklariranje županijske poslovne misije "pritiskati" će širi, nacionalni sustav na ubrzanu izgradnju racionalnoga legalnog autoriteta koji će pogodovati potrebi za ekonomskim rastom.*

Budući da ekonomski rast, u uvjetima globalnoga tržišta, ovisi ne samo o društvenom projektu (institucijama) i legalnom autoritetu (pravnoj državi) već i o *sposobnosti za "konkurentnost" koja izvire iz savršenosti "konkurentskog dijamanta"* (Porter, 1998., 127), nužno je, u nastavku, iznijeti nekoliko osnovnih Porterovih postavaka – kako bi se temeljni nalazi ovoga istraživanja mogli lakše teorijski povezati s problemom "konkurentnosti".

PORTEROV POGLED NA KONKURENTNOST

Godine 1990. Michael. E Porter objavio je svoju knjigu *The Competitive Advantage of Nations* (Konkurentska prednost nacija, op. p) koja je postala ekonomskim bestselerom kraja 20. stoljeća. U predgovoru izdanja iz 1998. napisao je da je osnovni cilj njegove knjige bio: *objasniti ulogu koju u konkurentskom uspjehu nacionalnih tvrtka u pojedinima djelatnostima igraju nacionalno ekonomsko okruženje te nacionalne institucije i mjere*. Postavljajući već u prvom poglavlju *The Need for a New Paradigm* pitanja: Kako možemo objasniti razloge zbog kojih je Njemačka domovina tolikih svjetski vodećih proizvođača tiskovina, luksuznih automobila i kemijskih proizvoda? Zašto je malena Švicarska domovina tolikih međunarodnih najpoznatijih tvrtka u farmaceutskoj industriji, proizvodnji čokolade i trgovini? (1998., 1) – Porter zaključuje: *"Odgovori na ova pitanja očito su vrlo važni za tvrtke koje se sve više moraju natjecati na međunarodnim tržištima... Utjecaj "domovinskog okruženja" u stvaranju konkurentске prednosti u pojedinim područjima je neobično važan za visinu i stopu dobitljivoga rasta produktivnosti. Ali ono što nedostaje uvjerljivo je objašnjenje o utjecaju nacije"* (1998., 1–2).

Zbog toga Porter dalje upućuje: *"Potraga za uvjerljivim objašnjenjem nacionalnoga i poduzetničkog uspjeha mora početi pravim postavljanjem problema. Glavni ekonomski cilj nacije je proizvesti visok i rastući životni standard za svoje građane. Sposobnost da se to učini ne ovisi o amorfnom pojmu "konkurentnosti", nego o produktivnosti kojom se nacionalni resursi (rad i kapital) koriste. Produktivnost je vrijednost "outputa" proizvedena po jedinici rada ili kapitala. Ona ovisi i o kvaliteti i osobinama proizvoda (što određuje cijenu koja se može postići) i o učinkovitosti s kojom se ti proizvodi produciraju"* (1998., 6). Stoga se jedinim smislenim pojmom konkurentnosti na nacionalnoj razini može smatrati pojam "nacionalne produktivnosti" jer *"... rast životnog standarda ovisi o sposobnosti nacionalnih tvrtka da dostignu visoku razinu produktivnosti i da u je vremenskom rasponu povećavaju"* (1999., 6).

Zbog toga je rast životnog standarda pojedinih nacija "sudbinski" vezan uz rast produktivnosti koji se postiže

podizanjem kvalitete proizvoda, dodavanjem poželjnih oblika proizvodu, poboljšanjem tehnologije proizvoda ili poticanjem učinkovitosti proizvodnje. Nacionalna tvrtka također mora razviti potrebne sposobnosti da bi se natjecala u jače sofisticiranim odsječcima industrije u kojima je produktivnost općenito veća. Istodobno, ekonomija koja se sama poboljšava je ona koja ima sposobnost uspješno se natjecati u potpuno novim i sofisticiranim industrijama. Čineći to, ona apsorbira ljudske resurse koji su oslobođeni u procesu poboljšanja produktivnosti u postojećim sektorima.

Zbog toga je samo po sebi razumljivo da su za nacionalni dohodak bitni visoko produktivni, a ne bilo koji poslovi, pa je zbog toga besmisleno pokušavati objasniti "konkurentnost" na nacionalnoj razini. Ono što se u tom kontekstu mora razumjeti jest spoznaja da se valja fokusirati "ne na cijelu ekonomiju nego na posebne industrije i njezine odsječke." (1998., 9) Jer, sve više i više industrija ne nalikuju onima na kojima je izgrađena teorija komparativne prednosti. Proširila se, naime, ekonomija razmjera, proizvodi su diferencirani, a potrebe se kupaca razlikuju po zemljama. Tehnologija tvrtkama daje snagu da "zaobiđu" ograničenja "rijetkih" resursa. Mnoge nacije imaju osnovnu infrastrukturu kao što su telekomunikacije, sustav cesta i luka te ostalo što je potrebno za konkurenciju u "manufakturnim" industrijama. Njihova radna snaga ima naobrazbu i poznaje vještine koje im omogućuju da rade u brojnim industrijama.

Ukratko, svijet se razvio, pa je postalo važnije *gdje se i kako proizvodni čimbenici rabe, nego što je važan čimbenik sam - da bi se postigao međunarodni uspjeh.* Zbog toga su ključna teorijska pitanja danas: "Zašto se nacije sa sporije razvijajućim ili malim domaćim tržištem pojavljuju kao svjetski lideri? Zašto je inovacija kontinuirana u mnogim nacionalnim industrijama, a nije događaj koji se dogodi jednom zauvijek, nakon čega slijedi neizbježiva standardizacija tehnologije, kao što implicira teorija ciklusa proizvoda? Zašto se u mnogim industrijama ne događa neizbježni gubitak prednosti koji se, prema nekim teorijama, mora dogoditi? Kako se može objasniti da tvrtke iz neke nacije uspijevaju održati prednost u industriji, a druge ne?" (Porter, 1998.).

Porter je u potrazi za temeljnom analitičkom jedinicom na kojoj je moguće provjeriti i dokazati teoriju nacionalne konkurentnosti, pa kaže: "Temeljna jedinica za razumijevanje konkurencije je industrija. Industrija (proizvoda ili usluga) je skupina konkurenata koji proizvode stvari ili usluge koji jedni drugima neposredno konkuriraju" (1998., 33). Dva bitna uvjeta utječu na izbor kompetitivne strategije. Prvi je struktura industrije u kojoj se tvrtka natječe, a drugi je pozicioniranje unutar industrije.

Niti sve industrije nude iste mogućnosti za ostvarivanje profita, niti su sva pozicioniranja unutar industrije jednako profitabilna. Neke su industrije profitabilnije od drugih, isto kao što su neke pozicije unutar pojedinih industrija profitabilnije od drugih. Struktura industrije i konkurentska pozicija dinamičke su kategorije, a pojedinačna tvrtka može utjecati na obje. *Kompetitivna strategija podrazumijeva razumijevanje strukture industrije i načina na koji se ona mijenja.* “U svakoj industriji, bila ona domaća ili međunarodna, priroda je konkurencije određena s pet konkurentskih sila: 1) prijetnjom od novih ulaza, 2) prijetnjom supstituirajućih proizvoda ili usluga, 3) pregovaračkom snagom opskrbljivača, 4) pregovaračkom snagom kupaca i 5) rivalitetom između postojećih konkurenata” (Porter, 1998., 34–35).

Snaga svake od pet konkurentskih sila je funkcija industrijske strukture, što znači da je ta snaga *de facto* ono što čini ekonomski i tehnički podkontekst industrije. Osim što moraju odgovoriti i utjecati na industrijsku strukturu, tvrtke moraju izabrati poziciju unutar industrije. *“Pozicioniranje predstavlja ukupan pristup tvrtke konkurenciji... Srce pozicioniranja je konkurentska prednost... Postoje dva temeljna tipa konkurentске prednosti: niža cijena i diferencijacija. Niža cijena je sposobnost tvrtke da oblikuje proizvode i uputi na tržište usporedivi proizvod učinkovitije nego njezini konkurenti... Diferencijacija je sposobnost da se osigura jedinstvena i superiorna vrijednost za kupca u pogledu kvalitete proizvoda, posebnih oblika i usluga nakon prodaje... Konkurentska prednost bilo kojega od ova dva tipa prevodi se u veću produktivnost nego što je ona u konkurenata”* (Porter, 1998., 37).

Odredivši, dakle, strukturu industrije i pozicioniranje određene tvrtke kao okvir unutar kojega valja promatrati nastanak konkurentске prednosti, Porter se, u nastavku, koncentrirao na lociranje “izvora” konkurentске prednosti. On sugerira da konkurentska prednost izrasta iz načina na koji: “tvrtke organiziraju i izvode specifične aktivnosti.” Cjelina tih aktivnosti zapravo tvori tzv. “vrijednosni lanac” koji se sastoji od: tekuće proizvodnje, marketinga, isporuke, održavanja (primarne aktivnosti) i kupovine inputa, tehnologije, ljudskih resursa i ukupne infrastrukture koja podržava te aktivnosti potpore (Porter, 1998., 37–42).

Tvrtke postižu konkurentsku prednost smišljajući i ostvarujući nove načine za upravljanje navedenim aktivnostima, odnosno upotrebljavajući nove proizvode, nove tehnologije, ili, pak, mijenjajući inpute koje unose u proizvodnju. Tvrtka je, napokon, više nego zbroj svih mogućih opisanih aktivnosti, ona je međusobno povezana “vezama” te se i u načinu na koji se upravlja tim vezama može

stvoriti konkurentska prednost. Čini se logičnim zaključiti da stjecanje konkurentske prednosti zahtijeva da se vrijednosnim lancem tvrtke upravlja kao sustavom, a ne kao odvojenim dijelovima.

Onaj tko upravlja “vrijednosnim lancem” tvrtke mora znati da operira u nečemu što Porter naziva – vrijednosnim sustavom – koji čine “vrijednosni lanci”: dobavljača, tvrtke, kanala distribucije i kupaca. Zbog toga je konkurentska prednost sve više ovisna o tome kako dobro tvrtka upravlja čitavim sustavom. Kako bi, dakle, tvrtka u tim uvjetima stvorila prednost, ona mora pronaći nove načine da se natječe i donijeti ih na tržište, što samo po sebi predstavlja – inovaciju. *Najpoznatiji inovativni postupci su: 1) nove tehnologije, 2) nove ili promjenjive kupovne potrebe, 3) pojave novih odsječaka industrije, 4) promjena i dostupnost u troškovima inputa, 5) promjene u državnoj regulativi.*

Tri su zlatna pravila, prema Porterovu mišljenju, nužna za stjecanje i održavanje prednosti. Naime, oni proizvođači koji uočavaju da su navedene strukturne promjene okidači za razvoj pojedinačnih poduzeća moraju poduzeti tri temeljna koraka kako bi ostvarili prednost.

Prvo, u velikom broju industrija “rani pokretači” (early movers) su zadržavali svoju vodeću poziciju desetljećima: “Njemačke i švicarske kompanije (Bayer, Hoechst, BASF, Sandoz, Ciba, i Geigy kasnije su se spojile u Ciba-Geigy) održale su pozicije međunarodnih lidera od prije Prvoga svjetskog rata. Procter & Gamble, Unilever i Colgate bili su internacionalni lideri u deterdžentima od 1930. godine” (1998., 47). Tzv. rani pokretači zadobivaju prednost ponajprije u tome što iskorištavaju “ekonomiju razmjera”, reduciraju troškove u kumulativnom učenju, ustanovljavaju imena brandova i odnosa s kupcima bez izravne konkurencije, izabiru distribucijske kanale te postižu najbolje lokacije za svoje objekte. Najveća se kompetitivna prednost postiže u onim industrijama u kojima je “ekonomija razmjera” važna i u kojima su kupci sumnjičavi i konzervativni kad je riječ o tomu da se mijenjaju dobavljači.

Drugo, konkurentska se prednost gradi i uočavanjem i inzistiranjem *na inovaciji*. U načelu, inovacija najčešće proizlazi iz straha od gubitka i vezana je uz konkurentnost okoline u kojoj tvrtka djeluje. Gotovo bez iznimke, inovacija je rezultat neuobičajenoga napora. Vrlo je važno, pritom, koliko “nacionalne okoline podupiru pojavljivanje “outsidera” iz nacije, štiteći pritom gubitak pozicija u etabliranim i novim industrijama u odnosu na tvrtke iz drugih nacija, ima značajan utjecaj na nacionalni prosperitet” (Porter, 1998., 49).

Treće, održavanje konkurentske prednosti samo po sebi ovisi o tri uvjeta. Prvi je *de facto* sam “izvor” konkurentske

prednosti, naime, činjenica njegove hijerarhije. Ako je riječ, primjerice, o tzv. prednostima “nižega reda”, kao što su one utemeljene na nižim troškovima rada ili jeftinim sirovinama, njih je relativno lagano imitirati. Nasuprot tomu, prednosti “višega reda” obično ovise o dužim razdobljima održavanoga i kumulativnoga investiranja u fizičke objekte i specijalizirane načine učenja, istraživanja i razvoja ili marketinga. Druga odrednica održavanja konkurentnske prednosti je *broj pojedinačnih izvora konkurentnosti koje tvrtka posjeduje*, a treći i najvažniji način da se održi konkurentnska prednost je stalno *popravljanje i poboljšavanje* prednosti.

Sažme li se sve u jednoj riječi, može se reći da održavanje prednosti zahtijeva *stalnu promjenu ili, drugim riječima rečeno, zahtijeva ponašanje po kojemu tvrtka mora ponajprije iskoristavati (eksploatirati), a ne ignorirati trendove u industriji* (Porter, 1998.).

PODUZEĆA I NJIHOVA PRODUKTIVNOST KAO IZVOR KONKURENTNOSTI

Što, dakle, zaključiti iz ovoga kratkog prikaza koji ni u čemu ne nastoji iznijeti cjelinu Porterove teorije, već samo ukazati na bitnu dimenziju koju ta teorija unosi u perspektivu “međimurskoga slučaja”, kad ističe da je *produktivnost poduzeća srž problema konkurentnosti te da su rano pokretanje, inovacija te hijerarhija prednosti osnova za razvoj i odražavanje konkurentnosti*.

Budući da se pokazalo kako Međimurska županija očito posjeduje efikasniju ekonomsku strukturu od drugih promatranih hrvatskih županija, logično je pretpostaviti da je to zbog toga što su međimurska poduzeća *prosječno* produktivnija od onih u ostalim promatranim hrvatskim županijama. To znači da međimurska poduzetnička skupina djeluje u okolini koja, u ekonomskom smislu, nadmašuje svoje neposredno okružje: a) ili zbog naslijeđenih čimbenika (sociokulturni kapital), b) ili zato što je prednost stvorena u određenom razdoblju (razdoblje konjunktura, inovacije, ubrzane modernizacije), c) ili zbog toga što sami poduzetnici djeluju u županiji, nakon 1990., kao jaka intervenirajuća varijabla, d) ili zbog sva tri razloga zajedno.

Kako 56% ispitanika/poduzetnika planira daljnje investicije u kapitalnu opremu i obrtna sredstva (Institut Pilar, 2002., 5), jasno je da poduzetnici u Međimurju namjeravaju povećavati produktivnost, pa, prema tomu, i povećavati pritisak na formuliranje ekonomskoga rasta kao sržnog društvenog projekta u županiji. Budući da je ovdje

pokazano da je Međimurska županija, prema svojem okruženju, u konkurentskom smislu već u poziciji “vođe” (leadera), razložno je zaključiti da će ta pozicija “vođe” utjecati na spoznaju o postojanju razvojnoga diskontinuiteta Međimurske županije prema bliskom nacionalnom okruženju.

To će, pak, stvoriti potrebu da ta županija počne sama rješavati postojeći i nadolazeći nov strukturni pritisak za ekonomskim rastom. Budući da Porterova teorija pokazuje da je temelj za razumijevanja konkurentnosti “skupina konkurenata koji proizvode stvari ili usluge koje jedne drugima konkurriraju”, poznavajući pritom strukturu čitave industrije u kojoj odabrana skupina konkurenata djeluje, opravdano je očekivati da međimurska skupina konkurenata u pojedinim industrijskim strukturama mora promatrati svoju konkurentsku poziciju ne samo prema svojem nacionalnom okruženju nego i prema bliskom međunarodnom okruženju, kako bi dobila puni uvid u strukturu čitave industrije i stvorila sebi mogućnost za odgovarajuće konkurentsko pozicioniranje u budućnosti.

Učine li to međimurski poduzetnici, županija će se, također, morati pozicionirati kao konkurentska cjelina prema drugim nacionalnim i međunarodnim županijama, kako bi svojoj poduzetničkoj socioprofesionalnoj skupini omogućila uspjeh bez kojega se neće moći niti zadržati niti razviti već stečena prednost. Zbog toga će se u Međimurskoj županiji, kao administrativnom državnom sustavu, pojaviti potreba za inovacijom kao glavnim elementom održavanja konkurentnosti, tj. rasta produktivnosti. Budući da Porter promjenu “državne regulative” drži jednim od pet najpoznatijih postupaka za uvođenje “inovacije” u sustav – županija je, kao element države, pozvana ugraditi element inovacije u stvaranje lokalne samouprave, kako bi mogla odgovoriti na strukturni pritisak prema povećanoj produktivnosti koja se, pokazalo je ovo istraživanje, registrira na njezinu prostoru.

Tako se od početne analize vrijednosnoga sklopa poduzetničke socioprofesionalne skupine, uz pomoć Inglehartove modernizacijske/postmodernizacijske vrijednosne teorije i Porterove teorije konkurentnosti, dolazi do problema konkurentskoga razvoja specifične analitičke jedinice – Međimurske županije.

Pokazuje se da Porterova teorija, u kontekstu ovoga istraživanja, omogućuje proširivanje spoznaja dobivenih sociološkim istraživanjem na ekonomski plan, stvarajući tako prostor za planiranje razvojnih poteza u budućnosti. Bitno je pritom upozoriti da konkurentski pristup razvojnim problemima Međimurja implicira, u određenim okolnostima koje vladaju u okruženju, proširivanje analitičkoga okvira u kojem se kreće ova županija – izvan granica

Hrvatske. No, kako problem analize konkurencije nije tema ovoga rada, ovdje će se tek spomenuti da će *eventualni daljnji ekonomski uspon Međimurja* dovesti do potrebe ekonomskoga uspoređivanja te županije u “*Alpe-Adria perspektivi*”, jednostavno zbog toga što već postojeći pokazatelji upućuju na zaključak da Međimurje kao *jedinica lokalne samouprave ima malo konkurenata u Hrvatskoj*.

Kako radna zajednica Alpe-Adria okuplja 15 županija/provincija iz zapadne i srednje Europe te dvije države: Sloveniju i Hrvatsku (www.alpeadria.org), opravdano je očekivati da će se eventualni konkurenti Međimurju moći lakše identificirati u onim državama u kojima je bruto društveni proizvod veći nego u Hrvatskoj, a to su ponajprije: Slovenija, Austrija i Italija. Zbog toga je već sada vrijeme da se u pitanjima ekonomske efikasnosti Međimurska županija počne konkurentski pozicinirati prema *bliskim županijama u neposrednom međunarodnom okružju*.

ZAKLJUČAK

Imajući u vidu sve navedeno, razložno je, na kraju, upozoriti na činjenicu da ovo istraživanje ima svoju neposrednu praktičnu i akademsku korist. Naime, njegovi rezultati stvaraju, u praktičnom smislu, ozbiljan argument za opravdanost uspostave jakih analitičkih služba u Međimurskoj županiji koje će biti sposobne pripomoći lokalnoj socioprofesionalnoj skupini da realno ocijene svoju poziciju unutar nacionalne, ali i šire međunarodne (Alpe-Adria) strukture industrija u kojoj djeluju. *Možda je upravo osnivanje analitičke baze podataka za srednje i malo poduzetništvo ona inovacija u županiji koja može potaknuti ukupnu konkurentnost lokalnoga gospodarstva?*

Kad je, pak, u pitanju akademski domet ovog istraživanja, čini se da ono predstavlja dobru osnovu za dokazivanje teze prema kojoj pojava poduzetničke skupine u nekoj analitičkoj cjelini strukturno vodi do formuliranja “ekonomskog rasta” kao temeljnog društvenog projekta te i takve cjeline u kojoj poduzetnička skupina djeluje. *Zbog takve strukturne situacije, problem “konkurentnosti”, kako proizlazi iz prikazanoga teorijskog izvoda, prati one društvene strukture u kojima poduzetničke skupine definiraju motivaciju “postignuća” kao bitnu za svoje poduzetničko djelovanje.*

Tako je, *in extenso*, racionalno iznijeti da ovo istraživanje sugerira (iako to eksplicitno ne dokazuje) da je problem “konkurentnosti”, kao ekonomska tema, u nekoj vezi sa sociološkom temom “motivacije postignuća” te da se on pojavljuje tamo gdje se “motivacija postignuća” evidentira u društvenoj strukturi. Budući da je ovo istraživa-

nje takvu motivaciju više nego jasno evidentiralo u odgovorima ispitanika, racionalno je zaključiti da se, u Međimurskoj županiji, paralelno može evidentirati i problem konkurentnosti te da će ova županija biti prva od šest promatranih županija koja će se s njim intelektualno suočiti. Zbog toga valja očekivati da će ta županija među prvima u Hrvatskoj morati donijeti konkurentna rješenja koja će potpunoći rast lokalnoga poduzetništva. Promatrano iz sociološke perspektive, razložno je zaključiti da drugog izbora – nema.

BILJEŠKE

* Ovaj je rad nastao u okviru projekta *Razvojni akteri i ekonomska modernizacija brvatskog društva* (voditelj projekta: dr. D. Čengić), kojeg financira Ministarstvo, znanosti i tehnologije RH.

¹ Kao što je poznato, građanske slobode podrazumijevaju pravo na privatno vlasništvo (Katunarić, 2001.).

² Budući da se nerazumijevanje lokalne vlasti za poduzetničke naume javlja kao konstanta u sociološkim istraživanjima (Bartlett, Bukvić, 2001.), bilo bi zanimljivo doznati što točno lokalni poduzetnici podrazumijevaju pod “potporom” lokalnih vlasti.

³ Tranzicijskim se poduzetništvom u ovom tekstu smatra ono poduzetničko iskustvo čiji početak koincidira s velikim privatizacijskim valom koji započinje početkom devedesetih godina prošloga stoljeća u istočnoj Europi. (Estrin, 1993.) Opći, pak, prije komentirani nalazi ovog istraživanja, koji pokazuju čvrstu vezu novoga međimurskog poduzetničkog iskustva s demokratskim promjenama u Hrvatskoj 1991. godine, dopuštaju da se međimursko poduzetništvo karakterizira – tranzicijskim.

⁴ Ovdje valja podsjetiti na temeljne nalaze istraživanja po kojima čak 60% ispitanika drži da žive bolje od prosjeka u državi, 69% ih drži međimursko poduzetništvo najrazvijenijim u državi, a 56% planira proširenje svojega posla, odnosno investicije u kapitalnu opremu i obrtna sredstva. Usporedi: Institut Pilar, 2002., tablice 23., 46. i 9. iz već citiranog istraživanja.

⁵ Ovdje, iz metodoloških razloga, valja uzimati u obzir i pokazatelje iz tablice 9. koji govore o broju registriranih poduzeća i pokazatelje iz tablice 10. koji govore o broju aktivnih povratnika te broju povratnika poduzetnika.

⁶ Bruto društveni proizvod je ekonomski agregatni pokazatelj koji uključuje četiri glavna sastavna dijela: osobnu potrošnju na dobra i usluge, bruto domaće privatne investicije, državne rashode na dobra i usluge, neto izvoz umanjen za uvoz (Kovačević, 1999.).

LITERATURA I IZVORI

- Bartlett, W., Bukvić, V. (2001.), Barriers to SME Growth in Slovenia in: *** (2001.), *Enterprise in Transition. Fourth International Conference on Enterprise in Transition, Faculty of Economics, University of Split, May 24–26, 2001*, str. 198–201. + proširen tekst na CD ROM-u.
- Družić, I. (ur.) (1998.), *Hrvatsko gospodarstvo*, Politička kultura, Zagreb.

- Estrin, S. (1993.), Privatization in Central and Eastern Europe, in: Puhovski, Ž. (ur.) (1993.), *Politics and Economics of Transition*, Informator, Zagreb, str. 49-69.
- Horvat, R. (1993.), *Poviest Međimurja*, pretpisak, Matica Hrvatska, Čakovec.
- Katunarić, V. (2001.), Nove elite, nacionalni konsenzus i razvoj, u: Čengić, D., Rogić, I. (ur.) (2001.), *Upravljačke elite i modernizacija*, Institut Ivo Pilar, Zagreb, 117-145.
- Maslow, A. (1982.), *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd.
- Matica Hrvatska (2000.), *Hrvatski sjever*, No. 1-4., Čakovec.
- Institut Pilar (2002.), *Temeljni rezultati istraživanja poduzetništva u Međimurju*, Dokumentacija, Zagreb.
- Inglehart, R. (1997.), *Modernization and Postmodernization: Social, Cultural and Economic Change in 43 Societies*, Princeton University Press.
- Kovačević, B. (1998.), *Počela ekonomije*, Zagreb.
- Porter, M. (1998.), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Rihtman-Auguštin, D. (1984.), *Struktura tradicijskog mišljenja*, Školska knjiga, Zagreb.
- Rihtman-Auguštin, D. (1988.), *Etnologija naše svakodnevice*, Školska knjiga, Zagreb.
- Županov, J. (1983.), *Marginalije o društvenoj krizi*, Globus, Zagreb.
- Županov, J. (1985.), *Samoupravljanje i društvena moć*, Globus, Zagreb.
- Županov, J. (2001.), Industrijalizirajuća i dezindustrijalizirajuća elita u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća, in: Čengić, D., Rogić, I. (ur.) (2001.) *Upravljačke elite i modernizacija*, Institut Ivo Pilar, Zagreb.
- Weber, M. (1988.), *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Veselin Masleša - Svjetlost, Sarajevo.
- www.alpeadria.org