

MLADI POVRATNIK NA RADNOM TRŽIŠTU U HRVATSKOJ

Zvonimir MILAS, Nikolina VUKOJEVIĆ

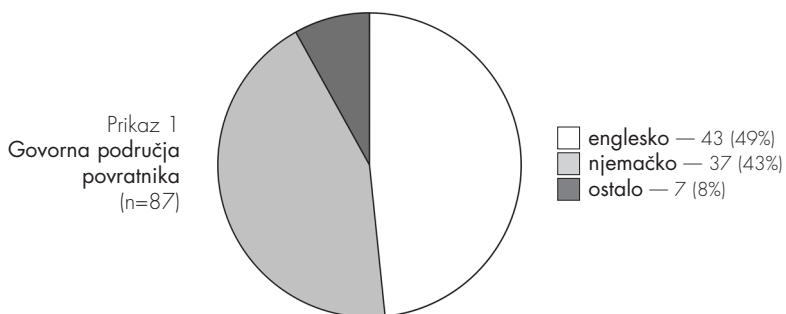
Pojam »mladi povratnik«

Mladog smo povratnika definirali kao osobu koja se u domovini svojih predaka nastanila ili se u nju vratila s namjerom da svoje životne ciljeve ostvari u Hrvatskoj, a formativnu fazu života, primjerice školovanje, provela je u inozemstvu. Pojam mladog povratnika isključuje povratnike — radno neaktivne osobe (umirovljenici). U tu skupinu ne ubrajamo ni osobe koje su silom prilika boravile nekoliko godina u inozemstvu, primjerice ratne prognanike, azilante i druge. Osoblje diplomatskih i konzularnih predstavništava, turističkih zajednica i sličnih organizacija te stipendiste i studente u raznim programima razmjene također nismo uvrstili u našu definiciju.

Komparativne prednosti i nedostaci mladog povratnika

Transformacijom hrvatskoga gospodarstva iz socijalističkog planskog u tržišno orijentirano nastala je potreba za transferom onih znanja, vještina i praksi koje osiguravaju da nacionalno gospodarstvo bude konkurentno na otvorenim tržištima. Taj je proces uzeo zamah pristupanjem Hrvatske u Svjetsku trgovinsku organizaciju (WTO) te pripremom za punopravno članstvo u Europskoj uniji. To je također značilo sve veću liberalizaciju protoka dobara, novca i kapitala. Može se reći da je sloboda protoka dobara, novca i kapitala uoči pristupanja Hrvatske Europskoj uniji institucionalno uvelike ostvarena, no slobodan protok rada i dalje otežavaju znatne prepreke. Slobodan protok rada međutim znači uvijek ne samo mobilnost fizičke radne snage, nego i razmjenu, primjenu i prilagodbu stručnih, organizacijskih i menadžerskih znanja, vještina i inovacija. Gospodarstvo koje svoje tržište otvori kapitalu, a ujedno ostane zatvorenim za slobodan protok humanog kapitala, samo sebe osuđuje na tehnološko i natjecateljsko nazadovanje.

Ključna uloga u premošćivanju manjka gospodarski relevantnih znanja pripala je mladom povratniku kojeg su međutim na hrvatskom tržištu rada prepo-



znala poduzeća stranog kapitala, ali ne još i domaćeg. Dapače, u mnogim poduzećima i organizacijama domaćeg kapitala, kao i u državnom sektoru, mladog se povratnika doživljava kao kulturološki neprilagođenog, izlišnog. Podrobno ćemo opisati karakteristike mladog povratnika koje su poduzeća u Hrvatskoj prepoznale kao njegove prednosti te nedostatke koji mu se obično pripisuju.

U strukturi povratnika pretežit udio imaju povratnici s njemačkog odnosno engleskog govornog područja, to jest iz onih zemalja iz kojih dolaze međunarodne korporacije i nacionalna poduzeća koja posluju u Hrvatskoj. Povratnik često pripada radnom etosu i korporativnoj kulturi matične strane tvrtke, te tako na poslodavca u pravilu ostavlja kompetentniji dojam nego domaći posloprimac. Iz perspektive takvog poslodavca povratnik je interkulturno kompetentan. On vlada odlično službenim jezikom zemlje u kojoj je odrastao i govori često iznadprosječno dobro engleski jezik (i onda kada ne dolazi iz anglofonog okruženja) te pozna i hrvatski jezik i običaje (prikaz 1).

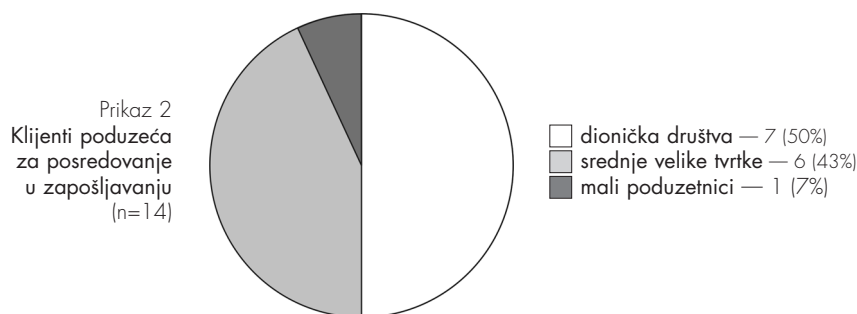
Nedostatke mladog povratnika tvrtke stranog kapitala ne uočavaju toliko jasno ili im pridaju manje značenje nego tvrtke domaćeg kapitala. U usporedbi s time, za domaćeg je posloprimca povratnikov nedostatak manjkavo poznavanje domaćeg tržišta odnosno branše u kojoj posluje tvrtka te — često presudno za dobivanje radnog mjesta u Hrvatskoj — slabije društveno umreženje.

Iz perspektive povratnika, osim kulturoloških, postoje i konkretni materijalni razlozi za preferiranje tvrtke stranog kapitala. To su očekivanja o visini plaće, koja su često veća nego u domaćeg posloprimca, a važnu ulogu nerijetko zauzimaju visoka očekivanja o dodatnom obrazovanju i karijernim potencijalima.

Klijenti i kandidati poduzeća za posredovanje u zapošljavanju

Profil tipičnog klijenta (poduzeća)

Ugrubo, prema iskustvu ISG savjetovanja d.o.o., polovica klijenata su hrvatske podružnice velikih međunarodnih društava, najčešće burzovnih dioničkih druš-



tava. Druga polovica ubraja se u srednje velike tvrtke, uz manji udio malih inovativnih poduzetnika.

Gotovo 56% klijenata pretežito se bavi uslugama, a preostali dio industrijom. Glavni kriteriji klijenta za izbor kandidata su iskustvo u međunarodnim tvrtkama, vrlo dobro poznavanje stranog jezika, u pravilu engleskog te poznavanje hrvatskog jezika i branše na hrvatskom tržištu (prikaz 2).

Nešto više od petine kandidata vrbuje se ciljano (*headhunted*), a preostali dio izabire se iz niza prijava (*recruited*). Na vodeće funkcije izabrano je 36% kandidata, preostali suradnici ubrajaju se među stručnjake.

Profil tipičnog kandidata (zaposlenika)

Na jedno radno mjesto u *recruitmentu* prijavi se između 80 i 170 kandidata. Oko 15% zadovoljava tražene opće kriterije i iz tog se kontingenta obavlja konačan izbor. Motiv kandidata većinom je želja za radom u međunarodnom poduzeću (80%) i/ili mogućnost za odlazak na rad u inozemstvo (30-40%). Ti se podaci odnose na razdoblje između 2008. i 2010. godine, no zbog produblivanja gospodarske krize u Hrvatskoj protekle dvije godine (2011. i 2012.) broj kandidata za jedno radno mjesto povećao se u pravilu za 20% do 80%, ovisno o složenosti pozicije. Znatno se povećala i spremnost za odlazak na rad u inozemstvo, koja sada iznosi oko 80%.

Gospodarski nepovoljan trend odrazio se i na povratnike. Među izabranim kandidatima udio povratnika u razdoblju između 2008. i 2010. godine iznosio je 42%. Preferiranjem zapošljavanja povratnika, strane tvrtke u Hrvatskoj potvrđuju da se znaju koristiti višejezičnim i interkulturalnim kompetencijama mladog povratnika.

Dok je spremnost za odlazak u inozemstvo među povratnicima u navedenom razdoblju bila vrlo niska (oko 5%), u protekle dvije godine pretvorila se u trend izraženog bijega iz Hrvatske. To se na njihov udio u prijavama na slobodna radna mjesta odrazilo tako da početkom 2013. godine čine još samo oko 20%

svih kandidata. Spremnost za napuštanje Hrvatske među povratnicima koji traže posao sada je gotovo stopostotna.

Komparativna prednost: strani jezici

Istraživanje o tvrtkama iz Europske unije

Važnost stranih jezika za male i srednje tvrtke u Europskoj uniji istražio je za Opću upravu za obrazovanje i kulturu Europske komisije 2006. godine britanski Nacionalni centar za jezike, CILT. Prema tom istraživanju najmanje 11% malih i srednjih tvrtki u Europskoj uniji navelo je kako je imalo izravne poslovne gubitke zbog nedostatnog poznavanja stranih jezika. Oko 50% ispitanih tvrtki koristi se strateškim pristupom u višejezičnoj komunikaciji, 46% planiralo je iduće tri godine nastupiti na novim izvoznim tržištima, a 22% tvrtki ciljano zapošljava imigrante za prodor na strana tržišta.

Govornici stranih jezika u tvrtkama hrvatskog kapitala

Temeljem iskustva tvrtke Litterata d.o.o. možemo reći da većina tvrtki hrvatskog kapitala očekuje od potencijalnog zaposlenika stanovito poznavanje stranih jezika, no ne predviđa vlastita sredstva za poduku suradnika.

Poznavanje engleskog jezika redovito se zahtijeva, no većinom na osnovnoj razini. Traži li se poznavanje nekog drugog stranog jezika ili pak vladanje engleskim jezikom u poslovne svrhe, očekuje se znanje na naprednoj razini. Kao dokaz o znanju jezika obično se traži potvrda jezične škole. Manji dio tvrtki testira posloprimčeve jezične sposobnosti.

Tvrtke kojima je u poslovanju važno da sustavno obrade strano tržište ne oslanjaju se tek na individualnu inicijativu posloprimaca. Od 2007. do 2010. godine dio tvrtki osiguravao je sredstva za učenje stranih jezika posloprimaca na određenim funkcijama. Protekle dvije godine (2011. i 2012.) novčana sredstva za jezično obrazovanje suradnika znatno su se smanjila odnosno sužen je krug onih koji mogu očekivati financijsku potporu. U manjim tvrtkama obično direktori uče strane jezike i troškove u pravilu podmiruje tvrtka. Engleski jezik se smatra *lingua franca* i njime se obično inicira uspostava gospodarskog odnosa, a svako dublje i dugoročnije partnerstvo zahtijeva učenje jezika i upoznavanje kulturnih obilježja poslovnog partnera.

Položaj mladog povratnika u hrvatskom gospodarstvu danas

Dobro obrazovani povratnici prvi radni odnos u Hrvatskoj zasnivaju uglavnom u međunarodnim tvrtkama u stranom vlasništvu. Razlog leži s jedne strane u selekcijskom postupku, u kojem povratnici lakše dobivaju posao u tvrtkama stra-

nog nego domaćeg kapitala, a i sami povratnici preferiraju posao u korporativnoj kulturi koja im je kulturološki bliža.

Znatan je udio povratnika koji su se pokušali baviti poduzetništvom, s mješovitim uspjehom. U domovini nailaze na slične mentalne barijere s kojima su suočeni i kao posloprimci. Iskustvo koje su stekli kao posloprimci u inozemstvu međutim nije se pokazalo prednošću za ulogu poduzetnika u Hrvatskoj. Slabije obrazovani povratnici i/ili oni koji slabije poznaju hrvatski jezik uglavnom se nisu zadržali u Hrvatskoj ni u godinama kada je gospodarstvo bilježilo rast.

Udio povratnika u državnim službama je zanemariv. Program za radnu integraciju povratnika u državnim službama ne postoji unatoč politički deklariranoj brizi o dijaspori.

Manjak osviještenosti o prednostima povratnika i izostanak sustavnog političkog programa kako bi se stvorili uvjeti i okviri za njihovu integraciju u aktivni život u Hrvatskoj doveli su do toga da se transfer znanja na tvrtke u domaćem vlasništvu te na znanstvene institucije i državni aparat do sada nije dogodio u znatnijoj mjeri.

Razlozi mladog povratnika za napuštanje Hrvatske

Središnji je motiv za povratak u Hrvatsku hrvatski identitet povratnika. On je ponajprije zadan održavanjem hrvatskoga jezika i običaja pozitivnim stavom roditelja prema Hrvatskoj. Kontakti sa sunarodnjacima u inozemstvu i sudjelovanje u zavičajnim i nacionalnim društvima (često je riječ o folklornim, kulturnim, sportskim i studentskim udrugama) jačaju osjećaj pripadnosti, zajedništva i povezanosti s domovinom.

Ideju povratka u domovinu često potiču roditelji, koji ga u pravilu sami nemaju snage ostvariti, kao i hrvatski prijatelji i znanci u inozemnom okruženju. Presudan je i osjećaj da Hrvatska ima goleme mogućnosti razvitka. Za »povratak« u Hrvatsku odlučuju se oni koji su svjesni svojega znanja, iskustva i snage, te žele sebe ugraditi u projekt hrvatskog razvitka.

Po dolasku u Hrvatsku, mladi povratnik — nakon razdoblja oduševljenja što je ostvario povratak — shvaća da ga domaće okruženje doživljava kao osobu koja nedostavno dobro govori hrvatskim književnim jezikom i tretira ga kao kulturološki otuđenog.

Uz problem zaposlenja u tipično hrvatskom okruženju, povratnik se suočava s ekonomskim problemima specifičnima za Hrvatsku, znatno drukčijima od njegova prijašnjeg iskustva; to su, primjerice: nezadovoljavajuće zdravstveno osiguranje, perspektiva male mirovine te napose rješavanje stambenog pitanja. Naviknut na mjerila u zemlji prijašnjeg boravka, stambeno pitanje mu se name-

će kao rješivo samo kupnjom malog stambenog prostora, neprimjerenog za zasnivanje obitelji, u opreci s onime što je povratnik do tada smatrao neupitnim standardom.

Navedeni čimbenici izazivaju kod povratnika osjećaj suvišnosti, nepoželjnosti i zapostavljenosti i nastupa razočaranje hrvatskim društvom. Povratnik počinje sumnjati u ispravnost odluke o dolasku u domovinu te sve više konkretno zira ideju napuštanja projekta »hrvatskog sna«.

Izgleđi za integraciju mladog povratnika

Uspjeh malog otvorenog tržišno orijentiranog gospodarstva ovisi uvelike o njegovoj sposobnosti da osigura transfer i primjenu humanog kapitala. Pokazalo se međutim kako među hrvatskim povratnicima postoji velik potencijal koji hrvatsko gospodarstvo nije znalo alocirati u svoju korist. Uklanjanje tog natjecateljskog manjka pretpostavlja tijesnu suradnju države, poduzeća hrvatskog kapitala i povratnika.

Odgovornost za stvaranje institucijskog okvira za integraciju mladog povratnika pripada državi. Država mora osigurati pretpostavke za transfer znanja povratnika u poduzeća. Ključna je zadaća na državi — da se još u inozemstvu aktivno uključi u *head-hunting* i *recruitment* potencijalnih povratnika.

Konkretno, poduzeća mogu znanja, ali i kontakte povratnika koristiti za pristup i obradu tržišta povratnikove »bivše domovine«. Trend u Europi jest da se povratnici koriste i kao kanal za uspostavu odnosa s povratnicima iz drugih nacija i drugih sredina, s kojima ih veže činjenica da su velik dio života boravili u istoj »bivšoj domovini« (na primjer: povratnicima Turcima, Španjolcima...). Država treba identificirati potencijalne povratnike kao stratešku ciljanu skupinu kojoj nudi pogodnu imigracijsku atmosferu i institucionalnu potporu za uspješan i trajan povratak u Hrvatsku.