

# ISTRAŽIVANJE POTREBA ZA POSLOVNIM INFORMACIJAMA (BINS)

POČETNI IZVJEŠTAJ, LIPANJ 2008

## SAŽETAK

U sklopu projekta „*BIZImpact* – Poboljšavanje informiranosti hrvatske poslovne zajednice“ kojeg financira Europska unija, tvrtka *Pohl Consulting & Associates* angažirala je Agenciju za istraživanje tržišta PULS za provođenje istraživanja o malom i srednjem poduzetništvu i obrtništvu u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je potreba za boljim razumijevanjem potreba poduzetnika i obrtnika za informacijama o promjenama zakona i propisa u osam zakonskih područja kojima se *BIZImpact* projekt bavi (zaštita potrošača, zaštita okoliša, norme za poljoprivredne proizvode, norme za industrijske proizvode, javna nabava, državne potpore, zaštita tržišnog natjecanja i prava intelektualnog vlasništva).

Izvešće detaljno razmatra rezultate osnovnog istraživanja potreba za poslovnim informacijama („Početnog“ istraživanja) i kvalitativnog istraživanja provedenog kroz rasprave u fokus grupama i putem dubinskih intervjua. Nastavak istraživanja potreba za poslovnim informacijama (ili „Završno“ istraživanje) provest će se pri kraju *BIZImpact* projekta.

Istraživanje ima četiri cilja: utvrditi stav malih poduzetnika i obrtnika o očekivanim učincima koje će pridruživanje Europskoj uniji imati na njihovo poslovanje; odrediti razinu znanja o EU i mogućim zakonskim promjenama u osam područja; utvrditi njihov stav o tim promjenama; te provjeriti komunikacijske kanale kojima se služe mali poduzetnici za dolaženje do informacija i njihovu učinkovitost.

Kvalitativno istraživanje sastojalo se od rasprava održanih u pet fokus grupa i od deset dubinskih intervjua organiziranih u različitim dijelovima Hrvatske. Kvantitativno istraživanje obuhvatilo je telefonsko anketiranje provedeno uz pomoć CATI tehnologije (vođenje telefonskih razgovora uz kompjutersku podršku) na uzorku od 2000 malih i srednjih poduzetnika i obrtnika u cijeloj Hrvatskoj. Svaki je razgovor u prosjeku trajao 30 minuta.

Uzorak na kojem je istraživanje provedeno bio je pažljivo odabran na osnovu javno dostupnih podataka kako bi točno odražavao strukturu hrvatskih malih i srednjih poduzetnika i obrtnika. Odabran je bio dovoljno širok uzorak koji je omogućio raščlanjivanje rezultata u skladu s nekoliko varijabli, kao što su veličina tvrtke (mikro, male i srednje tvrtke i veliki obrti) i regija (hrvatska je podijeljena u šest regija: Zagreb, Sjeverna Hrvatska, Slavonija, Lika i Banovina, Primorje i Istra, Dalmacija). Uzorak je također posložen na način da prati različite gospodarske sektore poslovanja (poljoprivreda i srodne djelatnosti, industrija i proizvodnja, trgovina, usluge).

Istraživanje pokazuje da mali poduzetnici prepoznaju koristi koje će hrvatsko gospodarstvo i društvo u cjelini imati od pridruživanja EU – većina ih smatra da će imati više prednosti nego nedostataka (50% prema 28%). Međutim, mnoge poduzetnike zabrinjava njihova vlastita sposobnost natjecanja s tvrtkama iz zemalja članica EU. Najmanje tvrtke (posebno mikro tvrtke i obrti) ujedno su i najzabrinutiji.

Mali poduzetnici vjeruju da će Hrvatska imati koristi od promjena zakona i propisa u osam zakonskih područja neophodnih za pridruživanje EU. Jedna od glavnih prednosti utvrđenih anketiranjem i kroz fokus grupe je bolje funkcioniranje pravnog sustava, zatim olakšan uvoz iz EU i pristup kapitalu. Međutim, mali poduzetnici predviđaju i negativne posljedice: povećana konkurentnost tvrtki iz EU, veći izdaci posebno u području zaštite okoliša i odljev radne snage u druge zemlje članice EU.

Većina malih gospodarskih subjekata nije napravila dovoljno kako bi se pripremili za pristupanje EU. Iako se 31% tvrtki smatra potpuno spremno za pristupanje, a 54% djelomično spremno, detaljnija analiza otkriva da je malo tvrtki poduzelo konkretne i praktične korake (npr. informiranje i obrazovanje zaposlenika) kako bi svoje poslovanje uskladilo s promjenama u osam zakonskih područja.

Zakonska područja zaštite okoliša, zaštite tržišnog natjecanja i zaštite potrošača su područja koja mali poduzetnici smatraju jako važnima te će u njima doći do velikih promjena. Međutim, razina informiranosti malih poduzetnika o promjenama koje će se zbiti je prilično niska.

Nadalje, istraživanje je detaljno ispitalo postojeće komunikacijske kanale za informiranje malih poduzetnika. Ispitali su se komunikacijski kanali glavnih partnera *BIZImpact* projekta – Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva (MINGORP), Hrvatske agencija za malo gospodarstva (HAMAG), Hrvatske gospodarske komore (HGK), Hrvatske obrtničke komore (HOK) i Hrvatske udruge poslodavaca (HUP) – te komunikacijski kanali ostalih pružatelja poslovnih informacija/usluga na državnoj i županijskog/regionalnoj razini.

Činjenica je da se neki od nabrojanih komunikacijskih kanala široko koriste – npr. 51% od ukupno anketiranih malih i srednjih poduzetnika posjetilo je internetsku stranicu MINGORP-a prošle godine dok 77% članova HGK čita Privredni vjesnik. Većina ovih kanala ocijenjena je kao slabo do umjereno korisnima (prosječna ocjena varira od 2,6 do 3,0 na ljestvici od 1 do 5). Slično je ocijenjena razina zadovoljstva poduzetnika s kvalitetom informacija koje tim putem dobiju.

Utvrđeno je da poduzetnici smatraju da su seminari najkorisniji komunikacijski kanali jer su usmjereni na specifično područje te su namijenjeni ciljanim poslovnim subjektima po djelatnostima i sektorima poslovanja. Tada se poduzetnicima pruža mogućnost da postavljaju konkretna pitanja važna za poslovanje njihove tvrtke te da uspostave dijalog o učincima predloženih promjena.

Osim toga, istraživanje je utvrdilo i istražilo dodatne izvore informacija za male poduzetnike, a to su stručne institucije zadužene za osam zakonskih područja. Njih kontaktira manje poduzetnika nego glavne partnere, ali su dobivene informacije u istraživanje ocijenjene korisnijima. To ukazuje na potrebu da se ta tijela uključe u proces razmjene i širenja informacija.

Također je utvrđeno da je cijeli niz ostalih tijela, kao što su županijski i gradski odjeli za gospodarstvo, regionalne razvojne agencije, različiti poslovni centri, važni izvori poslovnih informacija na županijskoj i lokalnoj razini. Istraživanje je pokazalo da su računovođe posebno važan izvor informacija / savjeta svojim klijentima te su ocijenjeni s 3,9.

Mediji, a pogotovo televizija i novine, glavni su izvori informacija o pristupanju EU i promjenama zakona i propisa. Međutim, način njihovog izvještavanja je preopćenit i na osnovu njega ne mogu se donositi poslovne odluke. Stoga mediji imaju ulogu u informiranju javnosti o nadolazećim promjenama ali je malo vjerojatno da će tvrtkama pružiti konkretne informacije koje su im neophodne.

Istraživanje je svrstalo osam zakonskih područja kojima se bavi *BIZImpact* projekt po stupnju važnosti koje imaju za male poduzetnike – u rasponu od zaštite tržišnog natjecanja i zaštite okoliša (prosječne ocijene su 3,5 i 3,4 od najviše 5) do norma za poljoprivredne proizvode (2,2). Nakon toga su poduzetnici odgovarali o tome koliko su dobro informirani o svakom području. Te su ocijene znatno niže (od 2,0 do 2,7 od najviše 5) te ukazuju na očiti problem u informiranju koji je potrebno ispraviti.

U fokus grupama i u istraživanju mali i srednji poduzetnici i obrtnici su naglasili da žele dobivati više informacija o promjenama u osam zakonskih područja i konkretnih informacija značajnih za njihovu djelatnost. Komunikacijski kanali koje smatraju najprikladnijima su seminari, publikacije, internetske stranice i mediji. Međutim, također je važno ukazati na činjenicu da mali i srednji poduzetnici i obrtnici imaju premalo vremena i sredstava za dolaženje do takvih vrsta informacija.

Nadalje ističu da informacije trebaju biti lako razumljive i lako dostupne. Trenutačno su informacije razasute po različitim izvorima informacija te su pisane teško razumljivim stručnim jezikom. Iako se većina

malih poduzetnika služi internetom i elektroničkom poštom, smatraju da je dolaženje do potrebnih informacija jako teško.

Preporuke iznesene u ovom izvještaju odnose se na planiranu kampanju za informiranje poslovne zajednice i na informiranje poduzetnika o nadolazećim zakonskim promjenama, a također i na koristi koje će donijeti usklađivanje hrvatskog zakonodavstva s onim EU. To podrazumijeva stvaranje čvršćeg i pouzdanijeg okvira unutar kojeg će tvrtke poslovati. Informacije trebaju biti konkretne i ciljane u najvećoj mogućoj mjeri te trebaju biti napisane na lako razumljivom jeziku i dostupne u odgovarajućem formatu. To će omogućiti malim i srednjim poduzetnicima i obrtnicima po različitim djelatnostima i sektorima poslovanja da dobiju bolji uvid o tome što zakonske promjene znače za njihovo poslovanje i što se od njih traži.

Uz opće komunikacijske kanale kao što su internetske stranice i publikacije, poduzetnici su izravno zainteresirani da kroz seminare sakupljaju konkretne i praktične informacije. Mediji općenito imaju važnu ulogu u obavještavanju poduzetnika o važnim promjenama, ali se od njih ne može očekivati da pružaju detaljne informacije o novim zakonima i propisima.

Pružatelji informacija bi također trebali aktivnije pristupiti distribuciji ciljanih informacija skupinama poduzetnika na koje će promjene u zakonima i propisima najviše utjecati. To podrazumijeva usvajanje tzv. „market-driving“ strategije za komunikaciju s malim i srednjim poduzetnicima u odnosu na pasivnu, tzv. „market-driven“ strategiju objavljivanja informacija za male i srednje poduzetnike bez povratne informacije imaju li im mali i srednji poduzetnici pristup.

Temeljem rezultata istraživanja bit će pripremljena Komunikacijska strategija i detaljan Akcijski plan za kampanju za informiranje malih i srednjih poduzetnika i obrtnika s ciljem unaprjeđenja njihova znanja i razumijevanja promjena koje se događaju u osam zakonskih područja koje obuhvaća BIZimpact projekt.

Završno istraživanje i daljnja kvalitativna istraživanja će biti provedena prije završetka BIZimpact projekta (rujan 2009.), a mjerit će uspjeh kampanje informiranja poslovne zajednice, ali također i identificirati daljnje potrebe za informacijama među malim i srednjim poduzetnicima.