

HRVATSKA TVRTKA – STANJE I TRENDOVI

Tvrtka ima ljude, dakle ima sve



Svijet polako izlazi iz velike ekonomske krize, uz glavno pitanje da li tek privremeno ili na duži rok. Hrvatski izlazak zaostaje, uz glavno pitanje koliko je njena kriza i njeno zaostajanje uvjetovano vanjskim a koliko unutarnjim uzrocima. I dok se o tome vode rasprave na različitim mjestima i s različitim zaključcima, postavlja se pitanja što danas i ovdje može činiti bilo koja konkretna tvrtka, u trajno promjenjivim uvjetima poslovanja.



Zlatko Kurtović, dipl. oec.

Jer, na tom svijetu samo mijena stalna jest. Naravno, svaka tvrtka mora sama za sebe tražiti najbolja rješenja za trenutne probleme i izazove. A kako vanjska kretanja neprekidno utječu na poslovanje svake tvrtke, manageri ih moraju neprekidno pratiti, na ovaj ili na onaj način. Pritom je najvažnije prepoznati temeljne uzroke postojećih stanja i glavne pravce aktualnih kretanja, ali i djelovati neprekidno, ne čekajući nikakve rasplete na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. O tome govori ovaj članak, a u kontekstu aktualnih razgovora i promišljanja o dugoročnom razvoju Republike Hrvatske.

HRVATSKI POSLOVNI TRENUTAK

Pojam bogatstva, koji je ključan za ekonomiste, neodvojivo je povezan s ljudskim očekivanjima, vrijednostima i načinom života. (F. Capra)

U mjesecu rujnu ove godine objavljene su dvije zanimljive vijesti u svezi stanja i kretanja hrvatske privrede. Prva je govorila o padu Hrvatske na ljestvici konkurentnost na 77. mjesto među 139 zemalja

svijeta, a druga o inicijativi za donošenje Povelje o razvoju Hrvatske do 2025. godine, koju je pokrenulo Nacionalno vijeće za konkurentnost.

Prva je vijest govorila sama za sebe, dok je glavna poruka druge da današnja hrvatska zaduženost, te stanje i perspektive hrvatskog gospodarstva, nalažu hitan konsenzus svih utjecajnih čimbenika oko nacionalne strategije razvoja u sljedećih 15. godina.

Ova je inicijativa uglavnom dobro primljena, premda smo danas navikli razmišljati za mnogo kraća razdoblja, maksimalno do jedne godine. No razmišljanje i djelovanje na kratak rok nije specifikum naše Hrvatske, nego glavno obilježje globalne potrošačke psihologije i neoliberalnog kapitalizma. A kako su, po svemu sudeći, logika i princip poslovanja na kratak rok (primjerice, što prije naphati balon profita i izvući siguran bonus) glavni uzročnici tekuće svjetske krize, to bi trebalo biti, samo po sebi, jak argument za spomenutu Povelju.

Međutim, tome možemo dodati i jedan praktičan *hrvatski* razlog za upitnost planiranja na dugi rok. Naime, Hrvatska je već dobro usmjerena na djelatnost turizma, dok je istodobno vrlo neizvjesno kako će se odvijati situacija sa svjetskom naftom, na kojoj se temelji razvoj svega, pa i našeg turizma. Potpuno je neizvjesno kada će nastupiti *peak oil* i kakve će on promjene i potrese izazvati u globalnoj ekonomiji. Prema nekim procjenama to bi moglo biti već 2012, prema nekim drugima 2020., a prema nekim trećim onda kad nepoznat netko odluči o tome.

Naravno, ta se nepoznanica, kao i svaka druga, može ukalkulirati u nacionalnu strategiju, ali ono što naši stratezi u svakom slučaju moraju imati na umu to je ono što traje, što se obnavlja. **U hrvatskom slučaju to su sunce, more, zemlja i voda.** Dakle, gospodarski se razvoj uvijek ima na što osloniti, pa je donošenje dugoročne nacionalne strategije vrlo važno i korisno. Osim toga, takav bi nacionalni konsenzus potakao i gospodarski optimizam, koji sam po sebi potiče nova ulaganja, dinamiku, oporavak i rast.

No ipak, za managera je najvažnije pitanje kako u svemu tome, bilo s Poveljom o razvoju bilo bez nje, pozicionirati vlastiti tvrtku, i oblikovati njenu kratkoročnu i dugoročnu strategiju.

ČOVJEK NA PRVOM MJESTU

Čovjek stavlja svoj potpis na svaki predmet koji dodirne. (I. Cankar)

Prije svega podsjetimo se što je o strategiji tvrtke rekao prvi manager prošlog stoljeća Jack Welch, dakle čovjek koji o tome ima što reći. Strategija za njega nije ni toliko *teoretska* ni toliko *sudbonosna*, već vrlo životna i jednostavna: valja izabrati jedan načelni smjer i biti mu odan, smatra on. Tako je njegova pobjednička strategija uključivala i trajno pronalaženje najboljih postupaka i njihovo trajno usavršavanje. Do sličnog su zaključka došli i J. C. Collins i J. I. Porras, američki istraživači načela poslovanja najdugovječnijih i najuspješnijih kompanija u prošlom stoljeću.

U ovom smislu niti jedna hrvatska tvrtka ne mora čekati ishod rasprava, niti kad je riječ o nacionalnoj strategije razvoja niti o uzrocima i terapiji liječenja globalne gospodarske krize. Jer, te će se ra-