

Financiranje poslovnih aktivnosti u kreativnim industrijama: Analiza privatnog sektora

Pavić, Dea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:502723>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE – SMJER
KULTURALNI MENADŽMENT

DEA PAVIĆ

**FINANCIRANJE POSLOVNIH AKTIVNOSTI U
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA:
ANALIZA PRIVATNOG SEKTORA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić

Osijek, 2019

Sadržaj

1.Uvod.....	1
2.Kulturne i kreativne industrije	3
2.1.Povijesni razvoj.....	5
2.2.Povezanost kreativnih i kulturnih industrija	6
3.Organizacije KKI u privatnom vlasništvu (stanje i perspektive razvoja)	8
3.1.Poduzetništvo u kreativnim industrijama	9
3.2.Bruketa&Žinić OM - kreativna marketinška agencija.....	11
4.Izvori financiranja u kulturi i kreativnim industrijama	13
4.1.Hamag BICRO.....	13
4.2.HBOR	14
4.3.Privatna ulaganja u kulturi: Temeljni pojmovi.....	15
4.4.Privatna ulaganja u kulturi: odabrani mehanizmi i mjere	16
4.5.Privatna ulaganja u kulturi: države kao studije slučaja.....	17
4.5.1.Europa i SAD: usporedni pregled poticaja za privatna ulaganja u kulturi.....	18
4.5.2. Triodos banka.....	19
4.6.Programi financiranja kulturnih i kreativnih industrija	20
4.6.1.Potprogram Kultura	20
4.6.2.Potprogram MEDIA	21
4.7.Poslovne banke.....	22
5.Kreditno financiranje kulturnih i kreativnih industrija	23
5.1.Oblici financiranja.....	23
5.2.Definicija kredita	24
5.3.Tijek kreditnog procesa	26
5.3.1. Statusna dokumentacija	27
5.3.2.Financijska dokumentacija	27
5.4.Financijska analiza	29
5.4.1.Likvidnost	30
5.4.2.Zaduženost.....	30
5.4.3.Profitabilnost	30
5.5.Vrste kredita	31
5.6.Trajanje kredita.....	32
5.6.1.Kratkoročno kreditiranje.....	33
5.6.2.Srednjoročno kreditiranje.....	34

5.6.3.Dugoročno kreditiranje	36
5.7.Kamatne stope.....	37
6.Studija slučaja ispitanika A i ispitanika B	39
6.1.Problem i cilj istraživanja	39
6.2.Hipoteze istraživanja	40
6.3.Metodologija istraživanja	40
6.4.Obrada podataka.....	41
6.5.Rasprava.....	47
7.Zaključak	51
8.Literatura.....	53
9.Prilozi.....	55

Sažetak

Kreativne industrije danas su jedne od budućih generatora ekonomskoga razvoja. Ekonomski eksperti prepoznali su ovu granu industrije kao vrlo propulzivni element gospodarskog razvoja zemalja. U okviru rada će se pobliže definirati razvoj i predstaviti će se struktura financiranja kreativnih industrija na području Republike Hrvatske. Istražit će se koji su ključni čimbenici budućeg razvoja i predviđet će se budući izazovi za razvoj i potporu kreativnih industrija. Cilj ovog rada je analiza i istraživanje organizacijskih preduvjeta i potpora odnosno način financiranja budućeg razvoja poslovanja odabranih poduzeća. Istraživanje je provedeno na studiji slučaja poduzeća koje posluju na području Republike Hrvatske i Republike Srbije. Metodom strukturiranog dubinskoga intervjua analizirana su pitanja poput razloga za internacionalizacijom poslovanja, državnim osiguranjima uvjeta za poslovanja tvrtki, korištenja državnih potpora ili financijskih proizvoda. Zaključci istraživanja nalažu da nema značajnih razlika u uvjetima poslovanja tj. postojanju poticajnog poslovnog okruženja IT tvrtki u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji, te da IT tvrtke koriste bespovratna sredstva i u budućnosti planiraju koristiti povoljne zajmove u svrhu financiranja svog poslovanja.

Ključne riječi: kreativna industrija, financijski proizvodi, kredit, bespovratna sredstva

Abstract

Creative industries of today are one of the future generators of economic development. Economic experts have recognized this branch of industry as a very propulsive element in the economic development of countries. Development will be defined in more detail and the structure of financing of creative industries in the Republic of Croatia will be presented. Key factors for future development will be explored and future challenges for the development and support of creative industries will be anticipated. The aim of this paper is to analyze and research organizational prerequisites and grants, that is the way of financing the future business development of selected companies. The study was conducted based on a case study of companies from the Republic of Croatia and the Republic of Serbia. Structured in-depth interview analyzes issues such as; reasons for internationalization of business, state insurance for business conditions and usage of state aid or financial products. Findings of the research indicate that there are no significant differences in business conditions such as the existence of a supportive business environment for IT companies in the Republic of Croatia and the Republic of Serbia, and that IT companies use grants and plan to use favorable loans in the future to finance their business.

Key words: creative industry, financial products, credit, grant

1.Uvod

Temeljni i sastavni dio svakog rada su prvobitno uvodna definiranja i razmatranja najvažnijih segmenata. Upravo je smisao uvodnog dijela utvrditi osnovne postavke kako bi se kasnije moglo bolje pristupiti daljnjem izučavanju promatrane tematike. Prije nego što se krene u razradu problematike potrebno je predstaviti temu rada, a ona je usmjerena na razmatranje područja analize poslovanja: Financiranje poslovnih aktivnosti u kreativnim industrijama: Analiza privatnog sektora. Glavni predmet rada orijentiran je na istraživanje uvjeta poslovanja tj. postojanju poticajnog poslovnog okruženja poduzeća u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji, te načine financiranja poduzeća u kreativnoj industriji. U početku su definirani pojmovi kulturne i kreativne industrije također, i sama kreativnost koja je potrebna za inovativni način današnjeg poslovanja, i pozicioniranja na tržištu. Nadalje, objašnjen je povijesni razvoj kulturnih i kreativnih industrija, te kako je začet pojam kreativne industrije. Posebna pozornost pridaje se odnosu kreativnog menadžmenta i kreativnih industrija i definiranju poduzetništva u kreativnim industrijama sa primjerom kreativne marketinške agencije (Bruketa & Žinić OM). Poseban osvrt će biti na oblicima financiranja kulturnih i kreativnih industrija, koji objašnjava cijeli proces kreditiranja, kreditnih ustanova, potrebne dokumentacije za prikupljanje, te zašto su one bitne. Kako kreditne ustanove provode financijsku analizu na poduzećima. Poduzeća izvore financiranja pronalaze u bankama i drugim financijskim institucijama, većinski izvori vlastitih sredstava su privatni izvor vlasnika poduzeća, također se oslanjaju i na investicije investitora i područja svojeg poslovanja, te se okreću programima bespovratnih sredstava od strane države, i europskih fondova. Nadalje je objašnjen cijeli tijek kreditnog procesa kroz koje poduzetnik mora proći, provjera statusne, pravne i financijske dokumentacije što uključuje samu analizu poslovanja. Analiza poslovanja uključuje korištenje povijesnih računovodstvenih podataka za ocjenu sadašnje situacije i predviđanje budućeg financijskog uspjeha poduzeća. U nastavku su nabrojani i objašnjeni elementi analize poslovanja poduzeća koji se mjere pomoću financijskih pokazatelja. Navedeni su obračuni kamatnih stopa, koji su varijabilni sukladno poslovanju odnosno likvidnosti poduzeća. Objašnjen je također pojam valutnog rizika uz ostale bankarske pojmove i vrste kredita koje koriste poduzeća uz uvjete koje banka nudi. Definirani su temeljni pojmovi privatnih ulaganja u kulturi sa naglaskom tržišne vrijednost kulture i kulturnih dobara. Drugi dio rada posvećen je istraživanju u svrhu upoznavanja sa načinom rada i financiranja privatnog sektora. Odnosno, usporedba tržišta dvaju država, odnosno načini financiranja u privatnom sektoru u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji.

Nakon provedbe dubinskog intervjua, predstavljena su poduzeća sa kojima se provodio intervjui, te predstavljeni njihovi odgovori, stavovi i mišljenja na postavljena strukturirana pitanja za dubinski intervjui. Obradeni odgovori na pitanja prikazani su putem tabličnog prikaza, te će postavljene hipoteze dokazati ili opovrgnuti. Sastavni dio ovog poglavlja usmjeren je na definiranje metoda i tehnika koje su značajne za razradu diplomskog rada. Svrha primjene metode očituje se u ostvarivanju cilja, a to je dobivanje odgovora na izučavana brojna pitanja. Kako bi metodologija rada bila što bolja potrebno je u istraživanje uključiti i logička promišljanja.

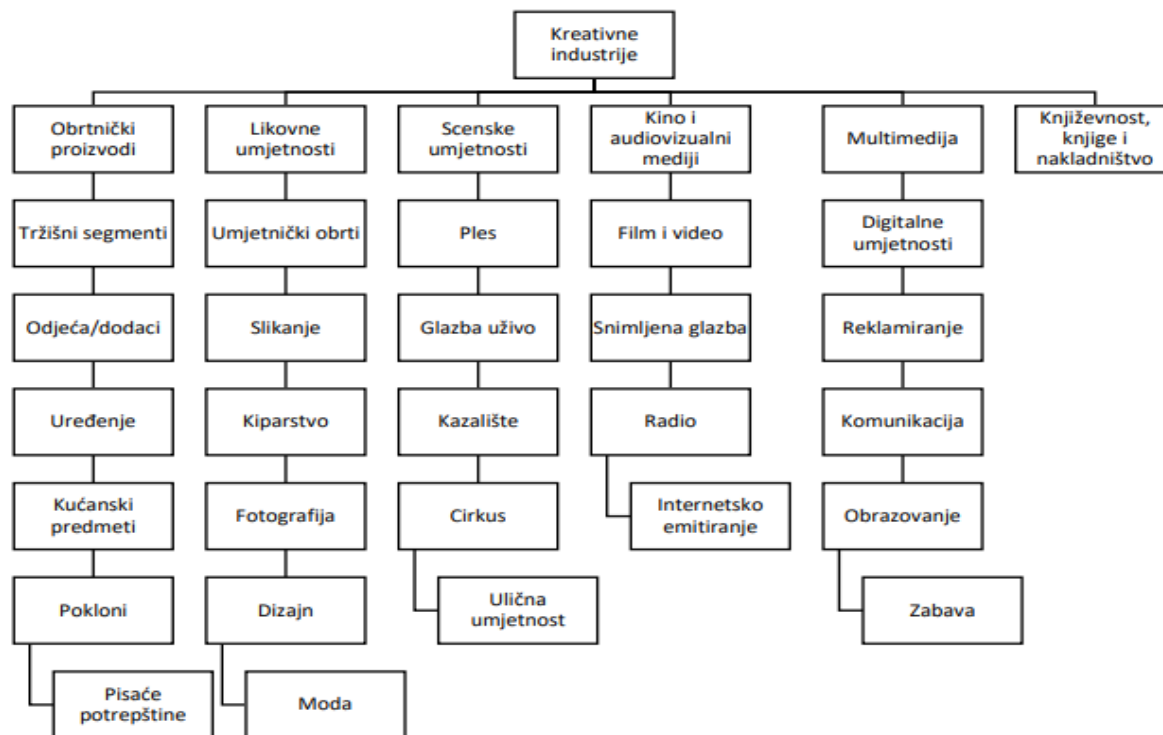
Osam je temeljnih metoda na kojima je rad zasnovan, a to su induktivna, deduktivna, komparativna i povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda intervjua, metoda dokazivanja i opovrgavanja, te metoda analize i sinteze.

Rad je podijeljen u 8 poglavlja koja će od samog početka upoznavati čitatelja sa najvažnijim segmentima.

2. Kulturne i kreativne industrije

Prije samog ulaska u definiranje kulturne industrije i kreativne industrije potrebno je ukratko opisati kreativnost ili originalnost ljudskog faktora koji doprinosi svom timu putem novih ideja ili poboljšanja već postojeće usluge ili proizvoda. U današnjim poduzećima je jako bitna inovativnost zbog konkuriranja ili zadržavanja postojećeg položaja na tržištu. Proizvod ili uslugu bitno je komercijalizirati, kako bi u konačnici stvarao profit, što znači za uspjeh poduzeća bitno je razvijanje inovativnosti i kreativnosti. Kreativni tim ili pojedinac doprinosi uspjehu putem kreativnog djelovanja i stalnim praćenjem tehnoloških promjena i promjena u samoj okolini. Prema Howkinsu (2001:25-31) sve započinje kreativnošću, tj. načinom razmišljanja koji dovodi do kreativnih ideja, a zatim i do proizvoda ili usluge. Kreativnost je stvaranje nečega novoga, sastoji se od ideja i izuma koji su originalni i novi. Svatko je kreativan na svoj način, i susreće se sa kreativnošću u svakodnevnom životu. U poduzećima mogu se sastaviti kreativni timovi koji će razviti ideje i unijeti promjene u poduzeće zajedničkom razmjenom ideja i stavova. U timovima svaki čovjek doprinosi svojim idejama i talentima, te tako doprinosi uspjehu u kreativnom djelovanju određenog tima. Kreativnost se odnosi na originalnost ili stvaranje tj. preoblikovanje ideje u nešto novo i na zanimljiv način. Kako bi ideja bila kreativna, ona mora naposljetku biti korisna i utrživa. Mora biti prilagođena potrošaču, buditi interes i biti prije svega razumljiva krajnjem kupcu kako bi ostvarivala profit. Kreativnost se razvija i gradi, dok su djeca instinktivno kreativna, odrasli čovjek uči ju iskoristiti. Kreativni ljudi po prirodi bi trebali biti borbeni i imati smisla za nadmetanje, kako bi mogli konkurirati na tržištu. Stvaranje proizvoda nije jednostavan proces, pa tako ni stvaranje kreativnog proizvoda, jer iziskuje upornost, motivaciju, potrebne vještine, utjecaj vanjskih faktora, te sredstva s kojima se raspolaže. Romić (2016:14) pod pojmom kreativnosti podrazumijeva sposobnost stvaranja i realiziranja novih ideja. Najčešće se smatra kako je kreativnost osobina svojstvena samo nekim ljudima (najčešće umjetnicima) ili nekim zanimanjima. Istina je kako su neki ljudi više kreativni i da su neka zanimanja kreativnija od drugih, no kreativnost je karakteristika koja je prisutna kod svakog od nas. Stoga je samo pitanje koliko je neka osoba kreativna i kakva je kreativnost te osobe. Prema Profitiraj.hr poduzeća imaju nepredviđene situacije i ograničeni budžet, te su prisiljeni iz ničega napraviti nešto, odnosno kako bi ostvarili zadane ciljeve biti kreativni. Ograničenost resursa poslovanju temeljna je ekonomska zakonitost i povoljno tlo za kreativne odgovore na poslovne probleme. Izuzetno je bitan tržišni kontekst u kojemu proizvodi nastaju, te činjenica koliko je za uspjeh

bitno praćenje trendova i prisutnost u središtima industrije. „Kreativne industrije i poduzeća nastaju ljudskom kreativnošću, talentima i vještinama koji imaju potencijal stvaranja profita i otvaranja radnih mjesta kroz korištenje intelektualnog vlasništva.“(Goldstein, 2016:19) Jelinčić, Žuvela (2013:78) naglašavaju značajan ekonomski aspekt kreativnosti iz razloga jer doprinosi poduzetništvu na način da unaprjeđuje inovacije, podiže razinu produktivnosti te time potiče sam gospodarski rast. „Kreativnost pokriva širok spektar područja kao što su kreativna industrija, kreativna ekonomija, kreativni gradovi, kreativni turizam i drugo. Zbog navedenog značajnog ekonomskog aspekta, mnoge zemlje, regije i gradovi ulažu velike napore kako bi istaknuli vlastiti kulturni i kreativni identitet.“ (Hesmondhalgh,2002:236) Intelektualno vlasništvo sastoji se od rodnih prava i autorskih prava industrijskog vlasništva. „Intelektualno vlasništvo je naziv za posjedovanje nematerijalnih dobara, tj. proizvoda ljudskog uma. To je vlasništvo kreativnih ideja, patenata pojedinca. Autorsko pravo je isključivo pravo autora na raspolaganje njihovim književnim, znanstvenim ili umjetničkim djelima, te djelima iz drugih područja stvaralaštva; srodna prava na sličan način odnose se na prava umjetnika izvođača, proizvođača fonograma i emitiranja radija i televizije. Industrijsko vlasništvo obuhvaća prava kojima proizvođači štite od konkurenata svoje poslovne interese, položaj na tržištu i sredstva uložena u istraživanje, razvoj i promociju.“ (Dziv.hr) Intelektualno vlasništvo te općenito vrijednost intelektualnog vlasništva smatramo imovinom pojedinca, vidimo ga u upotrebi, prikazivanju drugima i umnožavanju, stoga ga je teško zaštititi (fizički). Pošto se smatra imovinom postoje zakoni i prava šticećenja pojedinaca i njihovog vlasništva, no oni mogu odabrati žele li je kupiti, pokloniti, zamijeniti ili naslijediti. Slika 1 prikazuje podjelu kreativnih industrija na obrtničke proizvode, likovne umjetnosti, scenske umjetnosti, kino i audiovizualne medije, te multimediju i književnost, knjige i nakladništvo. Svaka od navedenih podjela se dodatno grana, što je u nastavku prikazano.



Slika 1: Podjela kreativnih industrija prema WIPO

Izvor: obrada autora (prema: WIPO:2004.)

2.1. Povijesni razvoj

Povijest kulturnih i kreativnih industrija započinje s pojmom kulturne industrije. Pojam „kulturna industrija“ su prvi upotrijebili Adorno i Horkheimer u svome djelu Dijalektika prosvjetiteljstva iz 1947. godine, gdje su iznijeli mišljenje kako kulturnu vrijednost treba tretirati kao monetarnu. Komunikacija umjetnosti s publikom, koncept kulturnih industrija značajno se transformiraju uslijed tehnološkog razvoja. UNESCO-va publikacija kulturne industrije postavila je prvo značajnije razmatranje kulturnih industrija. Globalizacija kulturne industrije je jedna od glavnih pokretača kulturnog razvoja, odnosno komunicirane kulturnog sadržaja te približavanje elitne umjetnosti. „Novija istraživanja kulturnog života čitave populacije (statistike o kulturnim praksama i kulturnoj potrošnji, semiotičke studije i sociološka istraživanja) sve jasnije ukazuju na značaj industrijski proizvedenih kulturnih proizvoda koji omogućavaju pristup kulturi najvećem broju stanovnika.“ (Bakarić, Bačić, Božić, 2015:23)

Prema definiciji UNCTAD-a kulturne industrije su: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima." (Bakarić, Bačić, Božić, 2015:23) Prema Bakariću, Bačiću i Božiću, (2015:24) koncept kulturnih industrija se, zasnovan na užoj definiciji umjetnosti i kulture uslijed brzog razvoja tehnologije i novih medija pokazao nedostatnim, početkom 1990-tih godina se uvodi termin kreativne industrije. Uvođenje termina kreativne industrije na neki način ukazuje na nastavak jačanja ekonomske i industrijske logike u kulturi. Mnogi autori to povezuju i sa činjenicom da su 1990-te godine obilježene dominacijom neoliberalne ideologije u javnim politikama većine kapitalističkih zemalja. Iako pojam „kreativne industrije“ izvorno potječe iz strateškog dokumenta australijske vlade Creative Nation objavljenog 1994. godine (Commonwealth Government, 1994.), najveća zasluga promoviranju koncepta kreativnih industrija pripisuje se britanskom Uredu za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (eng. The Department for Culture, Media & Sport - DCMS), koji je 1998. godine objavio dokument Creative Industries Mapping koji sadrži prvu definiciju kreativnih industrija: one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Bakarić, Bačić, Božić (2015:25) nalažu da osnovno obilježje ove definicije je usredotočenost na ljudsku kreativnost (intelekt, vještine i mašta) te na intelektualno vlasništvo. Uvođenjem termina kreativne industrije proširuje se opseg pojmova kulturnih industrija, što predstavlja zaokret prema potencijalno komercijalnim djelatnostima.

2.2.Povezanost kreativnih i kulturnih industrija

„Kreativna ekonomija podrazumijeva procese proizvodnje, distribucije i potrošnje (nematerijalnih) kreativnih, kulturnih i simboličkih dobara, što uključuje iskustva, percepcije, slike, ideje, softver, medijske sadržaje, dizajn, informacije i usluge. Njenu glavnu os na svjetskoj razini čine tzv. kulturne i kreativne industrije koje se ubrajaju u europske i svjetske industrije s najbržom stopom rasta.“ (Primorac, 2012:7) Iako potječu iz različitog teorijsko – političkog konteksta pod pojam kreativnih industrija u potpunosti svrstavamo pojam kulturnih industrija. „U današnje je vrijeme interakcija kulture i (tehnološke) kreativnosti neizbježna te rezultira nabojima koji povezuju kulturu i ekonomiju te mijenjaju karakter suvremenih kultura.“ (Perinić, 2010:113)

Govoreći o kulturnim industrijama obuhvaćamo one industrije koje kroz proizvodnju simboličkih dobara reprodukciju i distribuciju istih putem korištenja novih tehnologija konkuriraju na tržištu. Njihova glavna odlika je što kroz brzi rast, te kontinuiranu promjenu kulturne proizvodnje i potrošnje utječu na promjenu kulturnih vrijednosti i identiteta. S druge strane, Primorac (2012:8) navodi kako termin „kreativne industrije“ neki autori sagledavaju kao „jasno proširivanje termina `kulturne industrije` uključivanjem novih tehnologija“. No takvo objašnjenje nije prikladno jer je riječ o konceptualnom prijelazu od fokusa na „kulturu“ prema prilično širokom i ponekad nejasno definiranom pojmu „kreativnosti“.

3.Organizacije KKI u privatnom vlasništvu (stanje i perspektive razvoja)

Odnos kreativnog menadžmenta i kreativnih industrija spaja kreativnost prožetu mnoštvom ideja i dvojnosti, skupu inovativnosti te spajanju različitih ideja u nove poboljšane proizvode odnosno usluge. Putem sustava i mreža olakšano je postizanje kreativnosti zbog povezanosti, te otvaranje radnih mjesta i dijeljenje znanja. „Kreativne industrije i poduzeća nastaju ljudskom kreativnošću, talentima i vještinama koji imaju potencijal stvaranja profita i otvaranja radnih mjesta kroz korištenje intelektualnog vlasništva.“ (Goldstein, 2016:19) „Marketing se prema nekim definicijama i klasifikacijama ubraja u kreativne industrije. Često se samo oglašavanje, kao dio marketinga, svrstava u kreativne industrije. Kada se govori o marketingu, u kontekstu kreativnih industrija, može se sa sigurnošću reći da je marketing zapravo u većoj ili manjoj mjeri zastupljen u svim sektorima kreativnih industrija“ (Borić,2016:99)

Postmoderni marketing kao pojam temelji se na kreativnim industrijama i marketingu, ujedno takva vrsta marketinga se smatra novom vrstom. Postmoderna teorija dovodi do podvojenosti jer ništa nije onako kako izgleda, odnosno temelji se na ekonomiji znakova. „Marketing u postmodernom društvu prestaje biti znanost koja otkriva istinu o proizvodima i potrošačima, već postaje na neki način umjetnost kroz stvaranje novih simboličkih značenja proizvoda. Cilj marketinga i oglašavanja u postmodernističkom svijetu je konstruiranje simbolične mreže asocijacija oko proizvoda pomoću kojih potrošači stvaraju vlastita iskustva o značenju.“ (Bilton, 2010:222) Prema Brakusu (2016:n.p)kreativni marketing je spoj marketinga i kreativnosti. On je koristan u teorijskom i praktičnom smislu, može se služiti svim vrstama medija u postizanju svog cilja. Kreativnost ima koristi od marketinga jer se preko njega ona može ispoljiti, a i marketing ima koristi od kreativnosti jer na taj način on dobiva novo ruho i postaje marketing novog doba.

U kreativnim industrijama od iznimne važnosti je brendirano iskustvo kupca, odnosno kako se Miranda Bursma zalaže za marketing kao sveukupno estetsko iskustvo publike. Bitan pristup takvoj vrsti marketinga je da je vođen iskustvom te da se kupac nalazi u središtu sa svojim željama i iskustvima daje proizvodu ili usluzi dodatno simboličko značenje. Marketinški stručnjaci i umjetnici trebaju uključiti potrošače u sam kreativan proces te pronaći način kako bi unijeli njihovo iskustvo te popunili praznine do cjelokupnog proizvoda ili usluge. Kreativno mišljenje je temelj za kreativni marketing, to je baza na osnovu koje u marketingu kao području stvaramo. Kreativni marketing često je usko vezan uz umjetnike i njihovo stvaranje. U današnje

vrijeme je jako bitno ostati kreativan odnosno inovativan, što je spas za poduzeća, profitne ili neprofitne organizacije za ograničenim budžetom, stoga oni klasičan marketing primjenjuju na praktičan i kreativan način. Razvijanjem kreativne marketinške kampanje, pristupamo na način da stvaramo i radnu okolinu kreativnom jer se zaposlenici svojim prijedlozima i idejama uključuju u proces kako bi se dobro pozicionirali na tržištu i ostvarili konkurentsku prednost.

„Kada se prihvati kreativno mišljenje kao poželjno, kada se zaposleni u marketinškom sektoru obuče i omoguće im se uvjeti za takav način rada, to pokazuje način na koji marketinški stručnjaci zaista trebaju raditi marketing. Marketinške agencije sve više koriste kreativnost u svojim reklama i to se može vidjeti na bezbroj reklama koje pronalaze put do svojih potrošača na vrlo originalan i interesantan način. I uspijevaju biti kreativni, originalni, zabavni i razlikuju se u moru reklama koje nas obasipaju konstantno, bilo putem tradicionalnih ili novih medija.“ (Brakus,2016:n.p) „Oglašavanje kao takvo poprima ulogu tumača kulturnih značenja. Ono služi kao most koji neprestano izmiruje životnu priču pojedinca sa širim pričama koje čine kulturu. Oglašavanje obavještava potrošače o kulturi i daje im upute o tome koje će kupnje kao posljedicu imati odgovarajuću kulturnu konotaciju i življeno iskustvo. U razvijenom kapitalizmu, dakle, ne radi se više samo o proizvodnji robe ili pružanju usluga, čak niti o razmjeni informacija, nego o stvaranju usavršenih kulturnih proizvodnji.“ (Bilton, 2010:224)

„Marketing, reklama i distribucija važni su za kreativnu industriju iz dva razloga: prvo, za kreativne djelatnosti važno je imati uvid u kanale distribucije koji distribuiraju plodove kreativnog rada. Drugo, marketing i promidžba predstavljaju značajni dio kreativne industrije – oni zapošljavaju veliki broj kreativnih djelatnika i stvaraju velike količine kreativnih proizvoda, bilo direktno ili indirektno.“ (Tomašević, 2015:70)

Promatramo li marketing kao dio kreativnih industrija ili zasebnu disciplinu, on zauzima bitno mjesto u shvaćanju kreativnih industrija odnosno proizvoda i usluga kreativnih industrija.

3.1.Poduzetništvo u kreativnim industrijama

Prije nego li se počne govoriti o poduzetništvu u kreativnim industrijama, najviše poduzeća iz kreativnih industrija ima u mikro, malim i srednjim poduzećima jer se u njima upravo odvijaju najinovativnije i najkreativnije aktivnosti i stvaraju nove vrijednosti bilo da se radi o inovacijama ili dizajnu. Lakša su za osnivanje, te je potreban manji početni kapital. Tako se

središta kreativnih industrija smatraju najvećim brojem u glavnom gradu Zagrebu, Splitu, Rijeci i Puli. Ove gradove slijedi i Osijek koji je poboljšao stanje za poduzetnike raznim start-up inicijativama. „Vrlo je malo uspješnih velikih poduzeća u kreativnim industrijama, kao što su primjerice gigantske korporacije Time Warnerov Warner, Sonyjev CBS Records, Fox, Nitendo i sl.“ (Borić,2016:103) Prema Romeru (1994:3-22) prelijevanje znanja je sve važniji izvor ekonomskog rasta, a znanje sve važniji čimbenik u produkciji novih vrijednosti i inovacija. „Drugi pak drže da je poduzetništvo ključno u ekonomiji znanja, jer osigurava mehanizam kojim se znanje ne samo kreira u nekoj organizaciji, nego i prenosi na druge. Uz navedeno, u novoj ekonomiji, gdje tehnologija i proizvodi zastarijevaju brže nego ikad prije, poduzetničko eksperimentiranje postaje sve važnije. Tako se vraćamo na priču o poduzetničkom duhu.“ (Goldstein, 2016:29) Mali i srednji poslovni sustavi međusobno surađuju te se udružuju u klastere i mreže zbog projekta na kojima sudjeluju i oni su temelj poslovnih sustava u kreativnim industrijama njihova baza su projektne osnove, a ne stalni angažman. Slika 2 koja se nalazi u nastavku prikazuje osobitosti pristupa radi lakšeg razumijevanja kreativnih poslovnih sustava. Dijeli se na kulturu, uslugu i znanje. Kultura se odnosi na mikro i mala i srednja poduzeća, usluga na srednja i velika poduzeća, a znanje na mala i velika poduzeća.

KULTURA	USLUGA	ZNANJE
Mikro i mala i srednja poduzeća	Od srednjih do velikih poduzeća	Mali i veliki
Proizvodnja	Distribucija/agregacija	Inovacije
Kulturno, često neprofitabilno, stanje stabilnosti	Zreli poslovi/industrijski sektori	Novi/skorašnji, ali brzo razvijajući sektori
Kreativnost na marginama: model matični brod – flota	Organizirana kreativnost	Intenzivna kreativnost i veliki agregatori
Kulturno specifičan	I kulturno specifičan i generički kreativan	Generički kreativan
Kulturne i kreativne industrije	Model uslužnih industrija (uključujući telekomunikacije, zdravstvo, obrazovanje, vladu, službe itd.)	Kreativne industrije i ulazi u šire uslužne industrije
Širok raspon sadržaja, ali uglavnom kulturnog po namjeri i kulturno specifičnih tržišta	Velika ustanovljena preduzeća usluga i sadržaja	Digitalni sadržaj i njegova primjena
Kulturne politike	Industrijska i regulativna politika	Politika inovacije i istraživanja i razvoja

Slika 2: Osobitosti pristupa radi lakšeg razumijevanja kreativnih poslovnih sustava

Izvor: preuzeto u cijelosti (Borić,2016:103)

„Pristup koji se odnosi na razumijevanje kulture koja je u središtu, podrazumijeva prijelaz s umjetnosti, medija i kulture na kulturne odnosno kreativne industrije. Kulturne i kreativne industrije nisu istoznačnice, već se itekako razlikuju. Termin kreativne industrije je iznimno značajan i to iz nekoliko razloga:„ - popularizira ekonomsku vrijednost umjetnosti i medija kroz

prihvatanje kreativnosti koja ima izuzetno značajnu ulogu u tzv. „novoj ekonomiji“; - spaja u privremenu konvergenciju niz sektora koji obično nisu bili međusobno povezani; - sektori unutar kreativnih industrija prelaze sa strogo nekomercijalnih na visokotehnološke i komercijalne sektore u kojima napreduje sadržaj generički kreativan prije nego kulturno specifičan. “ (Hartley, 2007:418)

Prema Hartleyu (2007:420) izazov kreativnih industrija je izazov novog oblika ekonomskog shvaćanja - one se ne trude da sustignu ozbiljne, vodeće industrije, one postavljaju obrasce koje će te industrije pratiti, te kreativna poduzeća bi trebalo sve više promatrati kao sastavni element novih industrija s velikom dodanom vrijednošću zasnovanom na znanju.

Prema Goldstein(2016:95) primjeri najuspješnijih poduzeća u kreativnim industrijama u Hrvatskoj u području dizajna, arhitekture, filma, oglašavanja: Degordian, Bruketa & Žinić, Studio za arhitekturu i urbanizam 3LHD, Studio Randić-Turato, Luminus Studio, u ostalim podsektorima: izdavačka kuća Fraktura, kazalište Mala Scena itd..

3.2. Bruketa&Žinić OM - kreativna marketinška agencija

Glavne odlike marketinške agencije Bruketa & Žinić OM su kreativnost, inovativnost i inventivnost koja se primjenjuje u oglašavanju kao jednom od najpopularnijih sektora kreativnih industrija. Oni su izvrstan primjer hrvatske, izuzetno svjetski uspješne marketinške agencije, koja posluje i na domaćem, ali i na stranom tržištu kreativnih proizvoda, te se nalaze među najnagrađivanijim hrvatskim marketinškim agencijama.

Davor Bruketa i Nikola Žinić surađuju s velikim svjetskim agencijskim lancima, no sve je započelo kada su osnovali mali dizajnerski studio 1995. godine. Nakon malog dizajn studija odlučili su napraviti marketinšku agenciju gdje je dizajn samo jedan od alata kojim se komunicira. „Prateći rastuće trendove u online i offline komunikaciji učinili su svoju, tada malu, agenciju svjetski poznatom. Davor Bruketa je kreativni direktor koji je uz spomenutu agenciju osnovao i prvu hrvatsku branding agenciju Branddoctor i digitalnu agenciju Brlog. Branddoktori se bave izgradnjom i liječenjem brandova, a mi komuniciranjem. Strateški je to bilo važno razdvojiti. Bojali smo se da bi se branding izgubio pod okriljem našeg brenda. Bio je prejak za to. Super smo to napravili. Danas je Branddoctor brend za sebe.“ (Šimac, 2007:10)

Zaposlenici Brukete & Žinić OM čine brojni kreativci raznih profila. „Grupu agencija čini oko 80 kreativaca i stručnjaka za brand strategiju, dizajn ambalaže, grafički, prostorni i produkt dizajn, strateško planiranje i sve vrste online i offline marketinških komunikacija.“ (Bruketa&Žinić.com) Agencija Bruketa & Žinić prema izboru časopisa o marketingu Campaign iz Londona, proglašena je jednom od sedamnaest vodećih neovisnih i svjetskih agencija, što pokazuje da granice za njih ne postoje. Njihova važnost za marketing u Hrvatskoj je neupitna zbog drugačijeg razmišljanja, njihovi projekti se svakodnevno vrte na komercijalnim i nacionalnim televizijama spominjani su također zbog drugačijeg pristupa reklamiranja samog proizvoda, no nadilaze apsolutno sva očekivanja zbog kreativnosti koje posjeduju. „Uspjeh agencije Bruketa & Žinić OM se prepoznaje iz godine u godinu osvajanjem brojnih nagrada te su i 2015. godine na Danima komunikacije „... 18.travnja dodijeljene X i MIXX nagrade za najbolja ostvarenja u onlinei offline oglašavanju u Hrvatskoj, a agencijom godine proglašeni su Bruketa&Žinić OM koja je ujedno nagrađena Grand Prix nagradom za kampanju „Vremenski trezor“ Zagrebačke banke uz agencije MediaCom i Degordian.“(Poslovni.hr) Bruketa & Žinić OM prvenstveno su postali poznati po: „nevidljivoj kuharici za Podravku koju treba ispeći prije upotrebe da bi recepti postali vidljivi, zatim po knjizi koja svijetli u mraku za Adris grupu, modnoj reviji za Pumu u Zoološkom vrtu u Zagrebu, velikom Podravkinom loncu u centru Zagreba... Radili su i rade za prehrambenu industriju, mobilne operatere, bankarski sektor, konditorsku i mliječnu industriju, trgovačke brendove. Komunikacija je osjetljiva stvar, Bruketa i Žinić, kao i svi njihovi suradnici, to očito dobro znaju.“ (Jutarnji.hr) Prema Borić (2016:108) zaposlili su ukupno preko petnaest ljudi u 2014. godini, održali desetak predavanja za hrvatske i inozemne studente, uložili su vrijeme u dijeljenje znanja i iskustava nekoliko studenata u vlastitim agencijama.

4.Izvori financiranja u kulturi i kreativnim industrijama

Ekonomija mješovitog financiranja umjetnosti i kulture općenito se poima kao model financijske održivosti. Dok različiti izvori financiranja kulturnih aktivnosti uključuju javnu potporu, privatnu potporu te vlastiti prihod, ovaj je diplomski rad posvećen analizi privatnih ulaganja u kulturnim industrijama te analizi raznih oblika privatnih ulaganja iz perspektive poticajnih mjera. Glavni je naglasak istraživanja na važnosti ekonomskih i kulturnih aspekata modela i mehanizama financiranja koji se razvijaju kako bi se poticala privatna ulaganja u kulturnom sektoru. Pojam privatnog ulaganja primjenjuje se na poslovne subjekte, ili organizacije koje ne pripadaju javnom sektoru na kulturu i podrazumijevaju svako doniranje ili ulaganje pojedinca.

Različiti motivi pokreću ulaganje i doniranje, doniranje pokreće načelo društvene odgovornosti, te ulaganje se mjeri zaradom. Koncept privatnih ulaganja mjeri se ostvarenim prihodom pojedinaca kroz sponzorstva, korištenje kulturnih dobara kulturnih industrija.

4.1.Hamag BICRO

HAMAG Bicro je skraćenica od Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, koja nastoji zadržati fleksibilnost poslovanja i utjecati na brži rast malog i srednjeg tržišta svojim sustavom državnih bespovratnih potpora. Prema podacima Zaba.hr Zagrebačka banka i Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) zaključile su Sporazum o financiranju za izdavanje pojedinačnih jamstava financiranih iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova na temelju kojeg će HAMAG-BICRO odobravati jamstva za investicijske kredite (najviše do 80 % neotplaćene glavnice kredita do 2 milijuna eura, trajanje jamstva do deset godina) i kredite za obrtna sredstva (najviše do 65 % neotplaćene glavnice kredita do milijun eura, trajanje jamstva do pet godina). Zagrebačka banka korisnicima kredita odobrat će niže kamatne stope u odnosu na standardne kamatne stope te će HAMAG-BICRO dodatno za investicijske kredite s minimalnim rokom otplate od pet godina za korisnike kredita iz određenih djelatnosti subvencionirati kamatu (50 % ukupnog iznosa kamate). HAMAG Bicro nudi mnoge financijske instrumente kao što su ESIF mikro zajam, ESIF mali zajam, te ESIF mikro zajam za obrtna sredstva. Prema stranicama Hamag Bicro postupak odobravanja zajma zahtjeva obvezno popunjeni HAMAG-BICRO obrazac koji se može pronaći na njihovoj službenoj stranici, sa ostalom potrebnom dokumentacijom kao što je: poslovni plan, ponude, predračuni, troškovnici, pisma namjere, dokumentacija o drugim izvorima

financiranja, statusna dokumentacija, osnivački akti društava, financijska dokumentacija (BON2/SOL2), godišnji financijski izvještaji, kreditno izvješće Hrvatskog registra obveza po kreditima, podatke o postojećim zaduženjima, preslike osobnih iskaznica osoba u vlasničkoj i upravljačkoj strukturi. Na samim stranicama HAMAG-a sve je potanko objašnjeno, te stoje upute, pravilnici i svi potrebni obrasci i izjave uz popis dokumentacije koja je potrebna za podnošenje. Omogućili su ujedno i online prijavu kako bi modernizirali i pojednostavili svoje poslovanje. Kada stručna služba HAMAG Bicro-a razmotri i donese odluku o financiranju, poduzetnik zaprima obavijest o odluci, potrebno je tada otvoriti račun posebne namjene, te dostaviti podatke računa HAMAG-u, nakon toga se sredstva odobravaju te plasiraju na račun.

4.2.HBOR

Prema Gregureku, Vidakoviću (2011:189) posebna bankarska institucija u Hrvatskoj je HBOR - Hrvatska banka za obnovu i razvoj. HBOR je specijalizirana banka koja provodi programe kreditiranja posredstvom poslovnih banaka i izravnim kreditiranjem. Krediti koje daje HBOR su namjenski krediti kojima se nastoji potaknuti razvoj pojedine ekonomske grane ili pojedinoga geografskog područja. Poslovno savjetovanje hrvatskoga gospodarstva kako bi potakli obnovljivi razvitak šire društvene zajednice. S obzirom na to da HBOR nema razvijenu mrežu poslovnica po Hrvatskoj, niti je poželjno da HBOR troši sredstva na kreditnu analizu, HBOR jednostavno takve poslove prepušta bankama. HBOR odobrava kredit banci u kojemu jasno definira uvjete po kojima banka može plasirati sredstva. Banka sada ima sredstva i putem svoje mreže poslovnica traži prikladne plasmane. Klijenti koji dobivaju kredite iz sredstava HBOR-a moraju proći sve korake redovitoga procesa odobravanja kredita i priložiti svu popratnu dokumentaciju. Ovakav je oblik kreditiranja povoljan za HBOR jer HBOR-u smanjuje troškove, a kreditni rizik prebacuje na banke. Prednosti za banku su mogućnost odabira klijenata po jasno određenim uvjetima, stabilni izvori financiranja i povoljne kamatne stope. Prema Zaba.hr nude povoljne izvore financiranja u suradnji s Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj. Namjenu kredita za financiranje tekućeg poslovanja i podmirenje kratkoročnih obveza prema financijskim institucijama, državi i drugih kratkoročnih obveza. Prema HBOR-ovoj stranici korisnici kredita mogu biti poslovni subjekti privatnog sektora. Financiraju tekuće poslovanje, odnosno nabavu sirovine, repromaterijala, podmirenje obaveza prema dobavljačima, troškove radne snage, i opće troškove tekućeg poslovanja. Također, financiraju i podmirenje kratkoročnih obveza prema financijskim institucijama, državi i drugih

kratkoročnih obveza, isključujući povrat pozajmica vlasniku, povezanim osobama i ostalim trećim osobama, uz rok otplate do najviše 12 mjeseci. Potiču svojim zajmovima ulaganja u modernizaciju poslovanja, uvođenje novih tehnologija, te ulaganja u istraživanje i razvoj. Financiraju i obrtna sredstva najviše do 30% ugovorenog iznosa.

Način kreditiranja provodi se:

„U suradnji s poslovnim bankama (putem poslovnih banaka ili po modelu podjele rizika) – korisnik kredita Zahtjev i pripadajuću dokumentaciju podnosi poslovnoj banci. U slučaju kreditiranja po modelu podjele rizika, poslovna banka koja podnositelj zahtjeva za kredit sredstvima kredita ne može smanjiti svoju izloženost prema korisniku kredita. iznimno je za kredite u iznosu iznad 37 milijuna kuna moguće izravno kreditiranje – korisnik kredita Zahtjev i pripadajuću dokumentaciju podnosi HBOR-u.“ (Hbor.hr)

Banke sa kojima surađuju su: Addiko Bank d.d., Agram banka d.d., BKS Bank AG, Croatia banka d.d., Erste & Steiermärkische bank d.d., Hrvatska poštanska banka d.d., Istarska kreditna banka d.d., J&T banka d.d., Karlovačka banka d.d., Kentbank d.d., OTP banka Hrvatska d.d., Partner banka d.d., Podravska banka d.d., Privredna banka Zagreb d.d., Raiffeisenbank Austria d.d., Sberbank d.d., Slatinska banka d.d., Zagrebačka banka d.d.

4.3.Privatna ulaganja u kulturi: Temeljni pojmovi

„Proizvodi kulturnog sektora utjelovljuju različite kulturne vrijednosti. Kako bi se ispravno procijenila vrijednost kulture, treba ju promatrati kao tržišno i javno dobro. Dva glavna aspekta vrijednosti kulture su ekonomska i kulturna vrijednost.“ (Uvod u kohezijsku politiku EU-a za razdoblje 2014.–2020.:7) Tržišnu vrijednost kulture izražavamo cijenom kulturnih dobara. Javna potpora, privatna potpora, te vlastiti prihod smatraju se trima glavnim izvorima financiranja kulture u Europi. Javnu potporu možemo podijeliti na izravnu i neizravnu, dok su donacije, zaklade, fundacije i potpora poslovnih subjekata izvori privatne potpore. „Izravna javna potpora kulturi definira se kao svaka potpora vlade i/ili drugih javnih tijela kulturnim djelatnostima. Izravna javna potpora uključuje subvencije, nagrade, nepovratna sredstva itd., odnosno novac koji se izravno prenosi iz javnih sredstava na račun primatelja. Neizravna javna potpora sastoji se od mjera koje usvoji vladina i/ili javna institucija, obično pravnim aktom, u korist kulturnih organizacija, no ne uključuje prijenos novca.

Privatna potpora - privatna potpora kulturi označava svaku financijsku potporu kroz ulaganje, doniranje ili trošenje na razini pojedinca ili razini koja nije javna.

Četiri su pod kategorije privatnih ulaganja u kulturu s obzirom na razloge takvih ulaganja: izravna/kapitalna ulaganja, čiji je glavni motiv zarada; sponzorstva, koja predstavljaju dvostranu poslovnu interakciju; donacije i pokroviteljstva, gdje su razlozi donatora i pokrovitelja uglavnom u skladu s društvenim, simboličnim i sličnim neekonomskim vrijednostima, odnosno donacije su najviše usmjerene na ostvarenje kulturnih vrijednosti, u svim njihovim oblicima i vlastiti prihod, koji je odraz i ekonomske i kulturne vrijednosti. “(Uvod u kohezijsku politiku EU-a za razdoblje 2014.–2020.) Kako bi se sve više poticala privatna ulaganja u kulturi i kulturnim industrijama ključni temelj jest porezna politika. Isprepletenost kulturne i porezne politike su oduvijek postojale jer su porezni propisi iznimno važni za povećanje financijske neovisnosti te porezne olakšice od 25% tijekom naplate autorskog ili izvođačkog honorara su povezane s umjetničkim sadržajem.

4.4. Privatna ulaganja u kulturi: odabrani mehanizmi i mjere

Mjere i mehanizmi koji su razvijeni radi jače potpore privatnog financiranja su bespovratna sredstva, fondovi rizičnog kapitala, porezni poticaji za donatore i sponzore, bankovni programi povoljnog kreditiranja, te regulacija privatno-javnih partnerstva.

Prema Uvodu u kohezijsku politiku EU-a za razdoblje 2014.–2020. predstavljen je izbor mehanizama i mjera za poticanje privatnih ulaganja u kulturi u zemljama članicama EU-a.

Porezni poticaji na potrošnju kulturnih sadržaja kod kojih je predmet oporezivanja kupnja glazbe, slika, skulptura. Najčešći oblik je smanjenje stope PDV-a kod kupnje kulturnih dobara, porezni odbici kod kupnje umjetničkih predmeta, kao i prijenos vlasništva nad umjetninama bez plaćanja poreza. Donacije pojedinaca u kulturne svrhe definiraju se kao jednostrane poslovne transakcije u kojima donator ne očekuje ostvarenje izravne koristi. Međutim, u situacijama kada donator dobiva neku vrstu poticaja da bi donirao u kulturu, obično se ostvaruju bolji rezultati za kulturne ustanove. Korporativne donacije jesu darovi u novcu ili u naravi koje poduzeća ili druge pravne osobe daju kulturnim ustanovama ili pojedinačnim umjetnicima. Mjere kojima se potiču korporativne donacije obično su u obliku poreznih poticaja za donatore. Još jedan oblik poticanja privatnih ulaganja u kulturi jest primjena kupona. Kupon je kredit u određenom novčanom iznosu koji je moguće iskoristiti samo u određenu svrhu. Na području

kulture kuponi se koriste kao način poticanja potražnje za kulturnim proizvodima. Najpoznatiji kuponski sustav u Europi ima Slovačka. Slični sustavi su u Njemačkoj i Velikoj Britaniji.

Bankovni programi u pravilu predstavljaju programe koje provode banke ili su povezani s poslovanjem banaka, a u cilju usmjeravanja potpore banaka kulturnom sektoru. Ti programi mogu obuhvaćati kreditne aranžmane za financiranje kulturnih djelatnosti po povoljnim kamatnim stopama ili bilo koje druge instrumente koji podupiru kulturne aktivnosti. Dobar primjer bankovnog programa postoji u Nizozemskoj, gdje je Triodos Bank donijela odluku da će svoje aktivnosti na području komunikacija i društvene odgovornosti usmjeriti na potporu kulturi. Jedan od novijih oblika privatnog ulaganja u kulturi je poduzetnička filantropija, kod koje se načela ulaganja poduzetničkog kapitala, kao što su dugoročna ulaganja i potpora izgradnji kapaciteta, primjenjuju u civilnom sektoru. Ona predstavlja oblik "angažirane" filantropije. Postojeće umjetničko-poslovne organizacije pružaju važne usluge kroz svoje obrazovne aktivnosti, aktivnosti podizanja svijesti te povezivanja umjetnosti i poslovnog sektora. Osnivanje takvih specijaliziranih agencija, koje potiču uspostavljanje veza između poslovnih subjekata i umjetnosti, povećava angažman privatnog sektora u kulturi.

Novi mehanizmi koji se razvijaju u digitalnom okruženju, kao što su grupno financiranje i on-line prikupljanje sredstava, ističu se kao važni novi instrumenti za poticanje privatnih ulaganja u kulturi.

4.5. Privatna ulaganja u kulturi: države kao studije slučaja

Studija provedena na europskim zemljama kao što su Italija, Poljska, Nizozemska, Velika Britanija i Slovenija služe kao ilustracija različitih europskih konteksta. Nove članice Europske unije kao što su Slovenija i Poljska i dalje imaju nedovoljno razvijeni sustav poticanja privatnih ulaganja unutar sektora kulture. Zemlje koje imaju razvijene mehanizme su Nizozemska i Velika Britanija sa također razvijenim sektorom u kulturi za poticanje privatnog ulaganja.

„Primjer Italije pokazuje da, iako država ima glavnu ulogu i odgovornost u financiranju kulture, postoji velik broj inicijativa, mjera i sustava za poticanje privatne potpore kulturi. Najvažnije mjesto među tim sustavima zauzimaju zaklade banaka. U Nizozemskoj su privatna darivanja u kulturi porasla u posljednjem desetljeću, kako u smislu njihova udjela u ukupnim darivanjima, tako i u apsolutnom iznosu. Država je ostvarila velik napredak na području poreznog zakonodavstva i programa za poticanje privatnih darivanja. Sadašnji model

nizozemske kulturne politike objedinjuje obilježja modela u kojem sudionici djeluju neovisno i poduzetničkog modela. “(Uvod u kohezijsku politiku EU-a za razdoblje 2014.–2020.)

Postojeća kulturna politika gdje je provedeno premalo strukturnih promjeni je Slovenija gdje nema previše mjera u mobilizaciji privatnih izvora i u fazi su moderniziranja javnog sektora u kulturi. S obzirom da je Poljska u ranoj fazi, velika je potreba za restrukturiranjem sektora kulture uz nju je također potreban razrađeni strateški pristup kako bi se osigurao napredak i potaknulo više privatnih ulaganja u kulturu. „U Velikoj Britaniji "zlatnim standardom" za financiranje u kulturi smatra se "ekonomija tronošca", gdje svaki od triju izvora prihoda (javni, privatni, vlastiti) čini trećinu ukupnog prihoda. Međutim, u stvarnosti jedino vlastiti prihod čini trećinu ukupnog prihoda (32%); javno financiranje čini u prosjeku 53% prihoda umjetničkih institucija, dok privatna ulaganja čine preostalih 15%. Država istražuje nove načine kojima bi potakla uključivanje privatnog sektora, npr. kroz poseban fond ("challenge fund"), kako bi dala poticaj donatorima i povećala sposobnost prikupljanja sredstava među umjetničkim ustanovama.“ (Uvod u kohezijsku politiku EU-a za razdoblje 2014.–2020.)

4.5.1. Europa i SAD: usporedni pregled poticaja za privatna ulaganja u kulturi

Kulturna ulaganja u SAD-u i Velikoj Britaniji prikazuju razlike u političkom i pravnom okruženju. Usporedbom trendova privatnih ulaganja oni proizlaze iz raspoloživosti resursa, tradiciji darivanja i postojanja kulture traženja sredstava, što pokazuje razliku u strukturi pa tako i na iznose privatnih darivanja. „Većina razlika između SAD-a i EU-a očituje se u odredbama fiskalne politike, pri čemu SAD koristi više poreznih mjera čiji je cilj poticanje privatnih darivanja u kulturi. S obzirom na njihov funkcionalni opis, te mjere obuhvaćaju: različite oblike donacija pojedinaca, veći udio donacija pojedinaca u ukupnom iznosu privatnog financiranja kulture, mehanizme dobrotvornih donacija koji proizlaze iz poreznog okvira (npr. "pooled income fund", tj. investicijski fond čiji se prihodi dijele na donatora i korisnika donacije, "charitable remainder trust", gdje donator ostvaruje korist iz donirane imovine do određenog trenutka, nakon čega se preostala vrijednost prenosi na korisnika donacije, te "charitable lead trust", pri čemu korisnik donacije ostvaruje koristi iz donirane imovine do određenog trenutka, nakon čega se preostala vrijednost prenosi na donatora ili njegove nasljednike), veći iznos gornje granice za porezne olakšice kod donacija pojedinaca i kriteriji za ostvarivanje prava na porezne olakšice.“ (Uvod u kohezijsku politiku EU-a za razdoblje 2014.–2020.)

Prema Uvodu u kohezijsku politiku EU-a za razdoblje financiranje kulture iz privatnih i javnih izvora primjenjuju se na primjerenom razini, uz stalni rast fiksnih troškova, povećanih očekivanja pokrovitelja i okolnost gdje konkurencija sve više osnažuje dovodi do opće gospodarske krize u kojoj je smanjeno javno financiranje, te se oslanjaju na visoku razinu privatne potpore u SAD-u u umjetnosti.

4.5.2. Triodos banka

„Triodos banka je banka sa sjedištem u Nizozemskoj s poslovnica u Belgiji, Njemačkoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Španjolskoj. Ona tvrdi da je pionir u etičkom bankarstvu . Triodos banka financira tvrtke za koje misli da dodaju kulturnu vrijednost i pomažu ljudima i okolišu. Ime Triodos potječe od grčkog "τρί ὁδος - tri hodos", što znači "trostrani pristup" (ljudi, planet, dobit). “ (Triodos.com) „Triodos banka, također poznata kao "Zelena banka", banka je s razlikom. Banka financira samo poduzeća koja priznaju društvene, okolišne i kulturne vrijednosti - u područjima kao što su obnovljivi energetsko socijalni objekti , komplementarna zdravstvena zaštita, poštena trgovina, organska hrana i poljodjelstvo i društvena djelatnost. Smatraju da je kultura moćna snaga za pozitivne promjene, poticanje kreativnosti i inovativnosti u poslovanju te pružanje trajnih prilika za osobni razvoj. Zato financiraju poduzetnike diljem kreativnog spektra, od obrazovnih i centara za odgoj, do duhovnih skupina i umjetnika. Ne samo u Nizozemskoj, nego i u svijetu, među najboljim primjerima financijskih institucija koje su stavile financije u revolucionarnu novu svjetlost, koristeći novac kao instrument društvenih promjena.“(Cowton, Thompson, P.2001:145)

Triodos je neobičan po tome što samo posuđuje tvrtkama i dobrotvornim organizacijama koje se smatraju društvenom ili ekološkom korist. Banka koristi novac pohranjen od blizu 100.000 štediša i daje joj stotine organizacija, kao što su inicijative trgovine , organska poljoprivredna gospodarstva , kulturne i umjetničke inicijative, projekti obnovljive energije i društvena poduzeća. „Triodos fondovi ulažu u kulturu i dobrotvorne svrhe čak 35% što uključuje male zajmove umjetnicima i aktivno uključenima u obrazovanje, zdravstvenu skrb ili pružanje pomoći ljudima s fizičkim i poteškoćama u učenju. Sve neprofitne udruge imaju jasnu politiku koja je usmjerena na ljude te mlade posebno. “ (Dash, 2008: 29)

4.6. Programi financiranja kulturnih i kreativnih industrija

Kreativna Europa je sedmogodišnji program Europske unije koji je namijenjen audiovizualnom i kulturnom sektoru naziva se Kreativna Europa, u sklopu programa nalaze se dva potprograma potprogram MEDIA i potprogram Kultura koji će biti zasebno objašnjeni u nastavku.

Glavni zadatak programa Kreativna Europa je podupiranje kulturnog i kreativnog sektora kojemu je u cilju njihov doprinos koji imaju za održiv rast i zapošljavanje. Proračun ovog programa za razdoblje od 2014. do 2020. iznosi 1,8 milijardi eura, te s tim iznosom proračuna predstavlja najveću potporu za kulturne i kreativne sektore na svjetskoj razini. Malim operaterima u kulturi je pružena opcija financijskog jamstva čiji ukupni fond iznosi 1 milijardu eura u obliku bankovnih pozajmica.

Program ima značajnu ulogu u programu Kreativne Europe, te broji preko tisuću umjetnika i profesionalaca u interdisciplinarnim umjetnostima, filmu, glazbenoj umjetnosti, baštini, oglašavanju, televiziji, te industriji videoigara. „Ovaj program igra značajnu ulogu za Europsku uniju jer kulturne i kreativne industrije čine 4,5 % BDP-a u ekonomiji Europske unije i 3,8 % zaposlenih, što znači više od 8,5 milijuna zaposlenih. Ovaj program vodi Izvršna agencija za obrazovanje, kulturu i audiovizualnu djelatnost. “(Min-kulture.hr) Prijave kulturnih institucija i organizacija odnosno za pravne osobe su moguće, no ne i prijave fizičkih osoba na Program Kreativne Europe. „U programu Kreativne Europe mogu sudjelovati sve članice Europske unije, zemlje članice EFTA-e u koju spadaju Norveška, Island, Švicarska i Lihtenštajn, zemlje kandidatkinje, potencijalne kandidatkinje i susjedne zemlje. Sudjelovanje ostalih zemalja je omogućeno, ali u određenoj mjeri.“(Min-kulture.hr)

4.6.1. Potprogram Kultura

„Ovim potprogramom na nacionalnoj razini upravlja Desk Kreativne Europe (Creative Europe Desk) koji djeluje u sklopu Službe za Kreativnu Europu Ministarstva kulture. Uz samu koordinaciju, svrha Desk Kreativne Europe je informiranje o potprogramu Kultura i načinima kako koristiti suradnje i sredstva koje se nude u području kulture na europskoj razini, o održavanju informativnih dana, radionica i seminara, pružanje individualne konzultacije i tehničkih pomoći koje su vezane uz sudjelovanje u ovom potprogramu.“(Deskkultura.hr)

4.6.2.Potprogram MEDIA

Potprogram MEDIA ulaže putem financijske potpore u sufinanciranje filmova, audiovizualnu industriju, ulažu u filmsku distribuciju i razvoj nove vrste televizijske dramske serije, dokumentarne filmove, te omogućava potporu stvarateljima u razvijanju filma producentskim poduzećima koji nailaze na problem pronalaženja novih načina sufinanciranja. Potprogram koji djeluje u sklopu Kreativne Europe pomaže i u potrazi za publikom i partnerima izvan države, radionice za usavršavanje djelatnicima, radionice mladima u filmu, te platforme za isporuku audiovizualnog sadržaja. Ured MEDIA je također sufinanciran od strane Potprograma u sklopu Kreativne Europe odnosno veliki dio europske mreže Deskova, bitne značajke su poticanje raznolikosti (kulturne), sufinanciranje europskih filmskih festivala i prekogranično razumijevanje. „Ured MEDIA predstavlja savjetodavno tijelo namijenjeno djelatnicima u filmskoj industriji pri ispunjavanju natječajnih prijavica, to jest svojevrsni prvi kontakt prilikom dobivanja raznovrsnih informacija o djelovanju ovog potprograma. Potprogram MEDIA ima tri cilja. Prvi cilj je da treba težiti snažnijem europskom audiovizualnom sektoru dok se pritom poštuje i prikazuje europski kulturni identitet i nasljeđe. Drugi cilj se odnosi na povećanje optjecaja europskih audiovizualnih dijela kako unutar tako i izvan Europe. Posljednji cilj se fokusira na povećanje konkurentnosti europskog audiovizualnog sektora tako što će se olakšati pristup financiranju i promidžbi korištenja digitalnih tehnologija. “(Mediadesk.hr)

Oblike financijske potpore se razvojem publike, te potporom za pristup tržištima financijsku potporu potprograma MEDIA dijelimo u pet oblika, koji podupiru nezavisne producente, festivale, distribuciju te stručno usavršavanje.

„Potpora razvoju za nezavisne producente se može dodijeliti za pojedine ili skupne projekte (od tri do pet), projektima koji su namijenjeni televizijskom prikazivanju, videoigrama te koprodukcijским fondovima. Za potporu razvoju pojedinačnog projekta mogu se prijaviti europske nezavisne audiovizualne tvrtke koje postoje pravno minimalno dvanaest mjeseci od datuma prijave filmskog projekta. Potpora za razvoj skupnih projekata omogućava sufinanciranje od 10.000,00 eura do 60.000,00 eura za svaki projekt pod uvjetom da sufinanciranje ne može preći 50 % ukupnih troškova projekta. “(Mediadesk.hr)

Kada govorimo o potpori distribuciju, nju možemo podijeliti na nekoliko vrsta sufinanciranja, a potpora je namijenjena mreži kina ili internetskoj distribuciji, te potpore za distribuciju koja se dijeli na automatsku ili selektivnu, te potpora namijenjena prodajnom zastupniku.

„Potpora festivalima je jednokratna potpora čiji iznos ovisi o vrsti filmskog festivala. Potpora za festivale dugometražnog igranog filma iznosi od 27.000,00 eura do 75.000,00 eura, dok potpora za festivale kratkog filma iznosi od 19.000,00 eura do 33.000,00 eura.“(Mediadesk.hr)

Razvoj publike i promidžba audiovizualnih djela je nužan i prioritetan unutar potprograma MEDIA kako bi potaknuli općenito zanimanje publike za audiovizualna djela, filmsku naobrazbu, promidžbene aktivnosti, te organiziranje događaja.

4.7.Poslovne banke

Srb, Matić (2000:55) definiraju poslovne banke kao relativno jednostavne poslovne organizacije koje, pružajući usluge ulagačima i pozajmljivačima, nastoje ostvariti profit. Primaju od stanovništva i poduzeća gotov novac, pretvaraju ga u depozitni novac, kupuju vrijednosne papire od gospodarstva i kreditiraju gospodarstvo, prodaju vrijednosne papire središnjoj banci i dobivaju od nje kredite te drže potrebne rezerve gotova novca kod sebe ili kod središnje banke. Sličan je odnos poduzeća i poslovnih banaka, kao države i središnje banke. Država prodaje središnjoj banci svoje papire i dobiva od nje kredite. Tako financira dio svojih izdataka. Naime, posuđivanje državi često je bez obveze vraćanja iako postoji formalna obveza. Država je ta koja određuje monetarno-kreditnu politiku, a provodi je preko središnje banke.

5.Kreditno financiranje kulturnih i kreativnih industrija

Rose (2003:517) je definirala financiranje kao dinamički proces osiguranja novca potrebnog vremenski neograničenom kontinuitetu poslovanja poduzeća. U oblicima biti će obrađeni izvori sredstava i imovinsko pravne obveze.

Izvori sredstava su sve pravne i fizičke osobe od kojih društvo pribavlja ili može pribavljati sredstva, bilo koje namjene, bilo kojeg pojavnog oblika i na bilo koje vrijeme odnosno na bilo koji rok. Te osobe mogu biti: vlasnici, kreditori, dobavljači, kupci, država, radnici.

Najznačajniji izvori financijskih sredstava su:

- banke i druge financijske institucije
- kupci vrijednosnih papira poduzeća
- izvori vlastitih sredstava su vlasnici tvrtke

Poduzeće preuzima obveze prema izvorima prilikom pribavljanja sredstava.

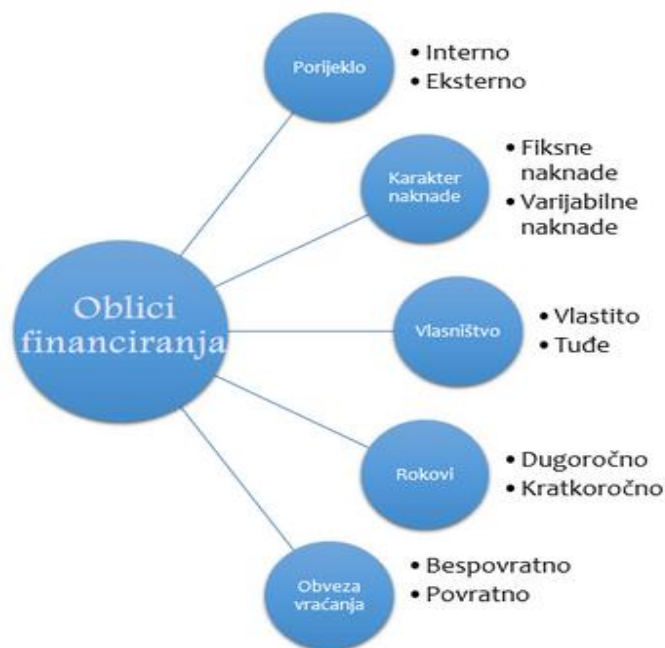
Obveze se odnose na:

- Vraćanje sredstava i plaćanje naknade
- Gospodarenje sredstvima i isplatu naknade

5.1.Oblici financiranja

„Oblike financiranja dijelimo prema: porijeklu, karakteru naknade, vlasništvu, rokovima i obvezi plaćanja“(Gregurek, Vidaković, 2011:167)

Slika 3 prikazuje oblike financiranja koji se dijele na: porijeklo, karakter naknade, vlasništvo, rokove, te obvezu vraćanja. Porijeklo dijelimo na interno i eksterno, karakter naknade podrazumijeva fiksne nakande i varijabilne naknade. Vlasništvo dijelimo na vlastito i tuđe, dok su rokovi podijeljeni na dugoročne i kratkoročne, a obveza vraćanja se dijeli na bespovratnu i povratnu.



Slika 3: Oblici financiranja

Izvor: preuzeto u cijelosti (Gregurek, Vidaković, 2011: 160)

5.2. Definicija kredita

„Kredit je sporazum između institucije koja daje posudbu (banka, trgovina ili kartična institucija) i korisnika posudbe. Tim sporazumom se korisniku posudbe ili klijentu daje novac u ruke, u njegovu banku ili na kreditnu karticu za buduću upotrebu. Uvjeti otplate, uključujući naplatu kamata, obično se definiraju unaprijed te se rukovode sporazumom između tih dviju strana.“(Gregurek, Vidaković, 2011:161)

Slika 4 prikazuje izgled kreditnog zahtjeva u poduzetničkom bankarstvu. Poduzetnici u poslovnoj banci podnose zahtjev za kredit, čiji je primjer u nastavku. U kreditni zahtjev unose se opći podaci o podnositelju zahtjeva, kontakt informacije, informacije o traženom plasmanu.

KREDITNI ZAHTJEV
(Poduzetničko bankarstvo)

I. Opći podaci o podnosiocu zahtjeva

Naziv poslovnog subjekta:	
Adresa sjedišta:	
OIB:	

II. Kontakt informacije

	Ime i prezime	Broj telefona / GSM
Kontakt osoba u poslovnom subjektu:		
Kontakt osoba u računovodstvu:		
e-mail adresa:		http:\\

III. Informacije o traženom plasmanu

	Traženi iznos (u valuti)	Rok vraćanja (mjeseci/godine)	Namjena
Kratkoročni kredit			
Dugoročni kredit			
Dopušteno prekoračenje po transakcijskom računu			

Mjesto i datum:

M.P.

Potpis (osobe ovlaštene za zastupanje)

Slika 4: Zahtjev za kredit – mali poduzetnici

Izvor: preuzeto u cijelosti (Zaba.hr)

Zahtjev pruža osnovne informacije o potrebama za uspostavljanje poslovnog odnosa. Banka prikuplja informacije o svom klijentu, te mu pruža sve potrebne informacije. Ispitivanje potreba klijenta, odnosno poduzeća bitna je stavka u uspostavljanju odnosa, nakon čega slijedi provjera klijenta (poduzeća) i izrada profila. Najbitnije je utvrditi identitet poslovnog subjekta što se čini putem prikupljanja statusne dokumentacije, slijedi identifikacijski dokument, zatim vlasnička struktura putem koje se utvrđuje identitet vlasnika poslovnog subjekta.

Izuzetno bitno je napraviti analizu klijenta odnosno utvrditi bonitet, te analizu transakcije (izloženost kod neplaćanja) što dovodi do sinteze primarnog rizika, analize kolaterala/garancije (gubitak u slučaju neplaćanja) i sintetičke prosudbe (očekivani gubitak).

Gregurek, Vidaković (2011:163) smatraju da je najveća stavka aktive banke kredit koji je ujedno i temeljna usluga koju banka pruža. Nakon zaprimanja sredstva banka nastoji plasirati sredstva najčešće u obliku kredita. Postoje dva različita poslovanja banke, a to su: poslovanje banke sa poduzećima te poslovanje banke sa građanima. „Krediti prema poduzećima često su puno veći od kredita prema građanima, što naravno povećava i kreditni rizik banke. S obzirom na to da primljena sredstva sa sobom nose trošak, banka nastoji plasirati sredstva kako bi mogla imati veći prihod od troška koji mora platiti. Tada banka plasira sredstva pojedincima koji imaju manjak raspoloživih sredstava.“ (Gregurek, Vidaković, 2011:163)

5.3. Tijek kreditnog procesa

Prikupljanje dokumentacije iziskuje statusnu i financijsku dokumentaciju, te dokumentaciju o instrumentima osiguranja. Obrada zahtjeva se provodi uz unos financijskih izvješća, izračun rejtinga, izradu financijske analize i odluke, te prosljeđivanje prijedloga donositelju Odluke. Nakon Odluke i usuglašavanja kredita poslovna banka priprema ugovor. Po potpisu ugovora prikupljaju se i kontroliraju instrumenti osiguranja za izradu ugovora o zasnivanju založnog prava, prikupljanje i kontrola instrumenata osiguranja, unos podataka o instrumentima osiguranja. Korištenje se odnosi na zahtjev za korištenje, prikupljanje isplatne dokumentacije (računi, predračuni), izrada pisma namjere. Naplata se odnosi na kontrolu uredne naplate i aktiviranje instrumenata osiguranja.

Sama procjena boniteta se odnosi na financijsku, tehničku i pravnu procjenu kao što je prikazana u nastavku na slici 5.

FINANCIJSKA PROCJENA	TEHNIČKA PROCJENA	PRAVNA PROCJENA
Utvrđivanje uspješnosti dosadašnjeg poslovanja (na osnovu godišnjih financijskih izvještaja) te isplativosti realizacije projekta (na osnovu investicijske studije/poslovnog plana). Poduzetnici početnici prilažu financijska izvješća za postojeće razdoblje poslovanja.	Tehničko-tehnološki uvjeti projekta, procjena vrijednosti nekretnina ponuđenih za osiguranje te ekološka održivost projekta.	Ocjena instrumenata osiguranja s pravnog aspekta.

Slika 5: Financijska, tehnička i pravna procjena

Izvor: preuzeto u cijelosti (Hbor.hr)

Elementi procjene se odnose na analizu statusne dokumentacije i financijske dokumentacije.

5.3.1. Statusna dokumentacija

Dokument koji treba dostaviti se razlikuje prema pravnom obliku.

Statusna dokumentacija koju treba dostaviti uz zahtjev za odobrenje kreditnog plasmana je:

- Izvadak iz sudskog registra
- Obavijest o razvrstavanju poslovnog subjekta DZS
- Potvrda o OIB-u MF-Porezne uprave zastupnika
- Akt o osnivanju, društveni ugovor, statut, izjava ili ugovor o osnivanju ili drugi osnivački akt)

Statusna dokumentacija koju treba dostaviti za obrt je slijedeća:

- Rješenje ili e-rješenje o upisu u obrtni registar
- obrtnica ili e-obrtnica
- Izvadak ili e-izvadak iz obrtnog registra
- Potvrda o OIB-u MF-Porezne uprave vlasnika obrta
- Ugovor o ortakluku

5.3.2. Financijska dokumentacija

Također i financijska dokumentacija se razlikuje u potrebnoj dokumentaciji za poduzeće i obrt.

Financijska dokumentacija koju treba dostaviti svako poduzeće uz zahtjev za odobrenje kreditnog plasmana je:

- Prijava poreza na dobit za protekle dvije dostupne godine sa svim priložima i potvrđama o predaji na Poreznu upravu (bilanca, račun dobiti i gubitka) ili godišnji financijski izvještaj za poduzetnike za protekle dvije dostupne godine (GFI-POD) uz potvrdu o predaji na FINA-u
- Bruto bilanca
- Potvrda o stanju duga prema Poreznoj upravi
- BON-2 ili SOL-2 potvrde

- Analitička izvješća (kupci, dobavljači, zalihe, zaduženja u drugim bankama ili leasing kućama)

Iz dostavljene dokumentacije banka odrađuje analizu poslovanja na način da utvrđuje rejting klijenta, pokazatelje poslovanja (zaduženost, kapitaliziranost, likvidnost, radni kapital, pokazatelje aktivnosti, omjere financijskog duga i kapitala i sl.).

Iz potvrde o stanju duga u Poreznoj upravi vidljivo je da li poduzeće ima obveza po osnovi javnih davanja (porezi, doprinosi, članarina prema Hrvatskoj gospodarskoj komori i sl.)

SOL – 2 (potvrda o solventnosti) sadržava podatke o stanju računa na određeni dan, informaciju o priljevu na račun unutar određenog perioda (najčešće zadnjih 30 dana), informaciju o danima blokade i sl.

Iz analitičkih izvješća utvrđuje se ovisnost klijenta o pojedinim kupcima ili dobavljačima, dobivaju se detaljniji podaci o zaduženjima kod drugih kreditora te zalihama.

Financijska dokumentacija koju treba dostaviti svaki obrt uz zahtjev za odobrenje kreditnog plasmana je:

- Prijava poreza na dohodak za protekle dvije dostupne godine (sa obveznim priložima: Pregled primitaka i izdataka i popis dugotrajne imovine)
- Rješenje (ili Privremeno rješenje) Porezne uprave o visini obveze poreza na dohodak (za protekle dvije dostupne godine)
- Pregled primitaka i izdataka na što recentniji datum u tekućoj godini i za isto razdoblje prošle godine
- Potvrda o stanju duga prema Poreznoj upravi
- BON-2 ili SOL-2 potvrda
- Analitička izvješća (kupci, dobavljači, zalihe, zaduženja u drugim bankama ili leasing kućama)

Iz financijskih izvještaja obrtnika prati se trend primitaka, izdataka i dohotka u određenom razdoblju, a iz popisa dugotrajne imovine vidljiva je njezina struktura te iznos amortizacije (otpis).

5.4. Financijska analiza

Prema Bestivni Bukvić (2019.) financijska analiza uključuje korištenje povijesnih računovodstvenih podataka za ocjenu sadašnje situacije i predviđanje budućeg financijskog uspjeha poduzeća. Za analizu stanja imovine, kapitala i obveza društva, podloga je bilanca na određeni dan, dok je za analizu prihoda i rashoda te poslovnog rezultata podloga račun prihoda i rashoda za određeno period.

Elementi analize poslovanja poduzeća pomoću financijskih pokazatelja se odnose na analize likvidnosti, profitabilnosti, solventnosti, tržišnih očekivanja, te učinkovitosti. Likvidnost koja daje informaciju o sposobnosti udovoljenja dospjelih/tekućih obveza analiziranog subjekta. Profitabilnost koja daje informaciju u sposobnosti stvaranja financijskih rezultata koji su dovoljni za privlačenje i zadržavanje financiranja analiziranog subjekta. Solventnost iskazuje sposobnost generiranja budućih prihoda i ispunjenje dugotrajnih obveza analiziranog subjekta. Tržišna očekivanja daju informaciju o sposobnosti generiranja pozitivnih tržišnih očekivanja, te učinkovitost koja mjeri učinkovito generiranje prihoda i dobiti analiziranog subjekta.

Horizontalna analiza financijskih izvješća obuhvaća slijedeće:

- Uspoređuje financijske podatke u vremenu
- Usporedba financijskih izvještaja (bilanca, račun dobiti i gubitka, izvještaj novčanog toka kroz 3 ili više razdoblja)

Vertikalna analiza financijskih izvješća obuhvaća slijedeće:

- Pokazuje odnose između različitih stavki jednog financijskog izvještaja u jednom razdoblju
- Stavke se iskazuju kao % u odnosu na bazu (npr. baza kod bilance je ukupna imovina; a kod računa dobiti i gubitka su ukupni prihodi)
- Struktura financijskih izvještaja može se uspoređivati za 2.g

5.4.1.Likvidnost

Pokazatelji likvidnosti mjere koliko je tvrtka sposobna ispuniti svoje kratkoročne obveze. Likvidnost je jednaka kratkotrajnoj imovini kada se podjeli za kratkoročne obveze. Najčešći pokazatelji su koeficijent tekuće likvidnosti, koeficijent ubrzane likvidnosti, koeficijent trenutne likvidnosti, koeficijent financijske stabilnosti, neto obrtni kapital. Likvidnost mjeri sposobnost poduzeća da podmiri svoje kratkoročne obveze. Likvidnost je svojstvo imovine ili njezinih pojedinih dijelova da se mogu pretvoriti u gotovinu dostatnu za pokriće preuzetih obveza. Poduzeća u svom poslovanju teže očuvanju likvidnosti odnosno sposobnosti da pravovremeno podmiruju svoje obveze, uspoređuju kratkoročne obveze s kratkoročnim izvorima dostupnima za podmirivanje kratkoročnih obveza, značajni su financijskim managerima koji donose odluke vezane za podmirivanje obveza prema dobavljačima, kreditorima, državi, ali su također značajni i samim kreditorima i dobavljačima.

5.4.2.Zaduženost

Pokazatelj zaduženosti pokazuje do koje mjere poduzeće koristi zaduživanje kao oblik financiranja odnosno koliki je postotak imovine nabavljan zaduživanjem. Što je veći odnos duga i imovine, veći je financijski rizik (rizik da neće biti u mogućnosti vratiti dug), a što je manji, niži je financijski rizik u pravilu bi vrijednost koeficijenta zaduženosti trebala biti 50% ili manja. Koeficijent zaduženosti se izračunava na slijedeći način: ukupne obveze / ukupna imovina. Najčešći pokazatelji su koeficijent zaduženosti, koeficijent vlastitog financiranja, odnos duga i glavnice, stupanj pokrića I, stupanj pokrića II. Mjere do koje se granice poduzeće financira iz tuđih izvora. Pokazuju strukturu kapitala i putove kojima poduzeće financira svoju imovinu. Određuju stupanj korištenja financijskih sredstava za koja se firma zadužila. Poduzeća sa značajno visokim stupnjem zaduženosti, gube financijsku fleksibilnost, mogu imati probleme pri pronalaženju novih investitora, a mogu se suočiti i s rizikom bankrota. Zaduzenosti nije nužno loša, naime, ukoliko je stupanj zaduzenosti pod kontrolom, a posuđena sredstva se koriste na pravi način, zaduzenost može rezultirati porastom povrata na investirano.

5.4.3.Profitabilnost

Pokazatelji profitabilnosti (profitability ratios) mjeri povrat uloženog kapitala. Pokazatelji profitabilnosti su odnosi koji povezuju profit s prihodima iz prodaje i investicijama, a ukupno promatrani pokazuju ukupnu učinkovitost poslovanja poduzeća. Analiza profitabilnosti poslovanja poduzeća svrstava se u najvažnije dijelove financijske analize. Mjere sposobnost poduzeća da ostvari određenu razinu dobiti u odnosu prema prihodima, imovini ili kapitalu. Najčešći pokazatelji profitabilnosti su marža profita, stopa povrata imovine ROA (return on assets), stopa povrata kapitala ROE (return on equity). Profitabilnost se mjeri na slijedeći način: Neto marža profita mora biti jednaka kada se neto dobit podjeli sa ukupnim prihodom. Stavljajući se u odnos neto dobit i ukupne prihode pokazuje koliko neto dobiti se ostvaruje na ukupnim prihodima varira u ovisnosti o djelatnosti poduzeća.

5.5.Vrste kredita

Prema Rose (2008: 548) kredite je moguće podijeliti po različitim karakteristikama, ali svaki kredit sadržava nekoliko karakteristika, tako da svaki kredit ulazi u nekoliko podjela;

Podjela po valuti:

1. Krediti u domaćoj valuti su krediti isplaćeni su u domaćoj valuti i klijenti ih vraćaju u domaćoj valuti.
2. Krediti s valutnom klauzulom je kredit isplaćen u domaćoj valuti, ali je otplatni plan napravljen u stranoj valuti po tečaju na dan kada je kredit uplaćen u račun. Kada klijent plaća ratu, mora platiti u protuvrijednosti domaće valute na dan kada uplaćuje ratu. Ovakvi krediti nose valutni rizik i za banku i za klijenta.

Prema Hnb.hr valutni rizik postoji kod ugovaranja kredita koji su denominirani u stranoj valuti ili kredita s tzv. valutnom klauzulom. Pod stranom valutom ovdje se misli na valutu u kojoj ne primamo dohodak ili druga sredstva iz kojih otplaćujemo kredit. Kod valutnog rizika, promjenom tečaja valute u kojoj smo ugovorili kredit, u odnosu na valutu u kojoj imamo dohodak, može doći do posljedičnog povećanja ili smanjenja mjesečne rate ili anuiteta. Ugovaranjem kredita koji su u valuti u kojoj imamo dohodak, izbjegavamo valutni rizik.

U većini slučajeva koristi se srednji tečaj Hrvatske narodne banke, no neke bankarske institucije koriste i dalje prodajni tečaj što je nepovoljno za klijenta, jer klijent podizanjem kredita dobiva više sredstava, no u konačnici i vrati više banci zbog tečajne razlike, ili padom tečaja banka je

na gubitku, jer je klijentu isplatila više sredstava, a klijent je vratio u konačnici manje. S obzirom da tečaj nije fiksni, često se rata kredita značajno poveća (smanji), što se može zaključiti iz primjera slučaja švicarski franak.

Prema Rose (2008: 548) krediti u stranoj valuti su krediti isplaćeni u stranoj valuti i klijent ih otplaćuje u stranoj valuti.

Podjela po trajanju:

1. Kratkoročni
2. Dugoročni

Prema Gregureku, Vidakoviću, (2011:164) kredite koje dijelimo po ekonomskim sektorima, dijelimo na:

1. Kredite građanima
 - a) obični građani
 - b) afluentni klijenti
2. Krediti poduzećima
 - a) velika poduzeća
 - b) mala i srednja poduzeća
 - c) obrtnici
 - d) međunarodna poduzeća
3. Krediti financijskim institucijama
 - a) banke
4. Krediti državi
 - a) vladi
 - b) pojedinim ministarstvima
 - c) poduzećima u državnome vlasništvu
 - d) plasmani za koje jamči država
5. Krediti lokalnoj samoupravi
6. Krediti neprofitnim organizacijama

5.6. Trajanje kredita

„Krediti po trajanju dijele se u tri kategorije: kratkoročni, srednjoročni i dugoročni. Vremenski rok umnogome određuje i karakteristike kredita. Trajanje kredita i rizičnost kredita za banku su

proporcionalni. Što je duži rok trajanja kredita to postoji veća mogućnost da klijent u jednom trenutku neće više biti sposoban vraćati kredit. Zato dugoročni krediti moraju imati stabilne elemente osiguranja kako bi banka mogla osigurati adekvatnu kvalitetu aktive.“ (Gregurek, Vidaković, 2011:168)

5.6.1. Kratkoročno kreditiranje

„Kratkoročno kreditiranje predstavlja vrlo čest aktivni bankarski posao. Postoji podjela kratkoročnih kredita s obzirom na način odobravanja, tehnike odobravanja, pokrića i uporabe kredita; dijeli se na:

- kontokorentni
- akceptni
- eskontni
- lombardni
- rambursni
- avalni“ (Gregurek, Vidaković, 2011:164)

Otplata kratkoročnih kredita temelji se na snazi bilance, odnosno sposobnosti poduzeća da zalihe/potraživanja pretvori u novac i na taj način vrati kredit. Sigurnost u otplati zavisna je o ostvarivosti budućih novčanih priljeva/tokova uz daljnje ostvarenje zarade, normalno poslovanje i bez diskriminatornih događaja.

Kratkoročno financiranje podrazumijeva:

- Kojim se poslom poduzeće bavi, u kakvom poslu poduzeću trebaju obrtna sredstva
- Procjenjivanje rizika samog posla, kojim se poduzeće bavi ili u koji ulazi, sposobnost da uspješno odradi posao i rizik kupca/naručitelja.
- Usklađivanje zahtjeva sa kreditom, te naplata iz novčanih priljeva klijent, koji su poznati iz samog financiranog posla

Slika u nastavku prikazuje uvjete za kratkoročni kredit za poslovno financiranje namijenjen poduzetnicima u kojoj su vidljivi osnovni uvjeti za ispunjenje. Sadrži opis korisnika kredita, namjenu kredita, iznos kredita, način korištenja, te rok otplate i potrebne instrumente osiguranja.

Osnovni uvjeti

Korisnici kredita	obrtnici, slobodna zanimanja i trgovačka društva
Namjene kredita	<ul style="list-style-type: none">• financiranje sezonskih poslova (sezonska proizvodnja, sezonske zalihe i sL)• financiranje ugovorenih poslova za isporuku robe i/ili usluga• financiranje ostalih potreba za obrtnim sredstvima na temelju dokumentacije• financiranje ulaganja u poljoprivredu• refinanciranje kredita istih namjena
Valuta kredita	kunski kredit ili kunski kredit uz valutnu klauzulu vezan uz valutu EUR.
Iznos kredita	ovisno o kreditnoj sposobnosti korisnika kredita.
Kamatna stopa	sukladno Odluci o kamatnim stopama Zagrebačke banke/promjenjiva.
Naknada	sukladno Odluci o tarifi naknada za usluge Zagrebačke banke/promjenjiva.
Način korištenja	isplata na račun vjerovnika i/ili dobavljača i/ili korisnika kredita na temelju dokumentacije za namjensko korištenje kredita.
Rok otplate	do 12 mjeseci.
Način otplate	sukcesivno, jednokratno ili na revolving principu.
Instrumenti osiguranja	U dogovoru s korisnikom kredita za osiguranje kredita koriste se različite kombinacije instrumenata osiguranja uz minimalno pokriće 1:1,2. Obvezni instrumenti osiguranja su zadužnica/bjanko zadužnica korisnika kredita i/ili zadužnica/bjanko zadužnica vlasnika korisnika kredita. Kredite do 100.000,00 kn moguće je odobriti samo uz obvezne instrumente osiguranja ukoliko kreditna sposobnost korisnika kredita bude zadovoljavajuća.

- Procjena vrijednosti nekretnine provodi se po dobivanju informacije o odobrenju kredita.

Slika 6: Uvjeti za kratkoročni kredit za poslovno financiranje namijenjen poduzetnicima

Izvor: preuzeto u cijelosti (Zaba.hr)

5.6.2.Srednjoročno kreditiranje

„Definicija srednjega roka ovisi od banke do banke. Srednjoročnim kreditiranjem obično se smatra kreditiranje koje traje duže od jedne godine (u nekim slučajevima dvije) do pet godina.

Kreditni koji imaju duže trajanje od pet godina smatraju se dugoročnim kreditima.

Karakteristika srednjoročnih kredita je da traže temeljitije i kompleksnije elemente osiguranja.

Ovakvi se krediti obično koriste kao element operativnoga poslovanja poduzeća, a ne kao izvori investicijskog financiranja. Za investicijsko se financiranje koriste dugoročni krediti.

Danas ima zaista velik broj različitih vrsta kredita. Svaka banka uz osnovne vrste ima vlastito oblikovane kreditne proizvode koji se razlikuju prema načinu otplate, visini kamate, elementima osiguranja. Kod srednjoročnih kredita razlikuju se dvije glavne skupine kredita, a to su namjenski i nenamjenski krediti. “ (Gregurek, Vidaković, 2011:164)

U literaturi se mogu pronaći i srednjoročni krediti u trajanju od jedne do tri godine, no u praksi bankarske institucije ih ne nazivaju tako. S obzirom na njihovo trajanje i iznos podizanja kredita

često ga nazivaju dugoročnim kreditom. Oni se najčešće koriste za financiranje trajnih obrtnih sredstava odnosno kratkotrajne imovine. Poduzeća se okreću tom principu financiranja zbog njihove trenutne likvidnosti, te kako bi poduzeće moglo nastaviti sa radom odnosno smanjivanje potrebe korištenja vlastitog i tuđeg kapitala, financijskih rashoda i zaduženosti.

Prema Zaba.hr Obrtna sredstva koja se upotrebljavaju u poslovnom ciklusu mogu se financirati i dugoročnim kreditom za financiranje trajnih obrtnih sredstava. Koristi se isplatom na račun korisnika kredita u iznosu do 10 % iznosa odobrenog kredita, dok se preostali iznos upotrebljava za plaćanje postojećih kratkoročnih obveza korisnika kredita.

U nastavku Slika 7 prikazuje uvjete za obrtničke kredite u kojima su navedeni potencijalni korisnici kredita, namjena, valuta, rok otplate, način otplate, te instrumenti osiguranja.

Osnovni uvjeti

Korisnici kredita	Obrti
Namjene kredita	Kratkoročni kredit: a) za obrtna sredstva (financiranje ugovorenih i sezonskih poslova te ostalih namjenskih potreba za obrtnim sredstvima) b) refinanciranje kratkoročnih kredita za obrtna sredstva odobrenih u drugim bankama Dugoročni kredit: a) za trajna obrtna sredstva a) refinanciranje dugoročnih kredita za trajna obrtna sredstva odobrenih u drugim bankama
Valuta kredita	kune ili kunska protuvrijednost valute EUR
Iznos kredita	ovisno o kreditnoj sposobnosti Korisnika kredita
Kamatna stopa	sukladno Odluci o kamatnim stopama Zagrebačke banke/promjenjiva
Naknada	sukladno Odluci o tarifi naknada za usluge Zagrebačke banke/promjenjiva • Kratkoročni kredit: korisnici paket-računa 1 ZA SVE, model Partner, ne plaćaju naknadu za obradu kreditnog zahtjeva, a korisnici paket-računa 1 ZA SVE, model Poduzetnik, ostvaruju popust na naknadu u iznosu 50% • Dugoročni kredit: korisnici paket-računa 1 ZA SVE, model Partner, ostvaruju popust na naknadu u iznosu 50%
Rok otplate	• Kratkoročni kredit: do 12 mjeseci • Dugoročni kredit: do 3 godine uz početak do 6 mjeseci
Način otplate	a) Kratkoročni krediti: sukcesivno u ratama, odjednom ili na revolving principu b) Dugoročni krediti: u mjesečnim, tromjesečnim ili polugodišnjim ratama ili anuitetima
Instrumenti osiguranja:	U dogovoru s korisnikom kredita za osiguranje kredita koriste se različite kombinacije instrumenata osiguranja. Obvezni instrumenti osiguranja su zadužnica/bjanko zadužnica korisnika kredita. Korisnicima kredita uz zadovoljavajuću kreditnu sposobnost moguće je odobriti kredite do 100.000,00 kn uz maksimalan rok otplate do 18 mjeseci samo uz obvezne instrumente osiguranja.

Slika 7: Uvjeti za obrtničke kredite

Izvor: preuzeto u cijelosti (Zaba.hr)

Također, kao što je već spomenuto kako banke ne koriste termin srednjoročnog kredita, već kratkoročnog i dugoročnog u nastavku će biti prikazan dugoročni kredit za financiranje trajnih obrtnih sredstava namijenjen poduzetnicima koji kroz literaturu možemo pojmiti kao srednjoročni.

Slika 8 prikazuje uvjete za dugoročne kredite trajnih obrtnih sredstava u kojoj je vidljivo tko su mogući korisnici kredita, namjena kredita, naknade, rok korištenja i rok otplate, te potrebni instrumenti osiguranja.

Osnovni uvjeti

Korisnici kredita	obrtnici, slobodna zanimanja i trgovačka društva.
Namjene kredita	financiranje trajnih obrtnih sredstava.
Valuta kredita	kunski kredit ili kunski kredit uz valutnu klauzulu vezan uz valutu EUR.
Iznos kredita	ovisi o kreditnoj sposobnosti korisnika kredita.
Kamatna stopa	sukladno Odluci o kamatnim stopama Zagrebačke banke/promjenjiva.
Naknada	sukladno Odluci o tarifi naknada za usluge Zagrebačke banke/promjenjiva. Korisnici paket-računa 1 ZA SVE, model Partner, ostvaruju popust na naknadu u iznosu 30%, maksimalni iznos popusta 5.000,00 kn.
Rok korištenja	do 6 mjeseci od dana sklapanja Ugovora o kreditu s korisnikom kredita..
Način korištenja	kredit se koristi isplatom na račun korisnika kredita u visini do 10% iznosa odobrenog kredita, dok se preostali iznos koristi isključivo isplatom na račun prodavatelja/dobavljača/drugog vjerovnika za plaćanje postojećih kratkoročnih obveza korisnika kredita, uključujući i kratkoročne kreditne obveze kod banaka, na temelju dokumentacije za namjensko korištenje kredita.
Početak	moгуćnost ugovaranja počeka do 6 mjeseci, koji nije uključen u rok otplate kredita.
Rok otplate	do 3 godine.
Način otplate	u mjesečnim, tromjesečnim ili polugodišnjim anuitetima ili ratama.
Instrumenti osiguranja	U dogovoru s korisnikom kredita za osiguranje kredita koriste se različite kombinacije instrumenata osiguranja uz minimalno pokriće u omjeru 1:1,3. Obvezni instrumenti osiguranja su zalog na nekretnini u omjeru najmanje 1:1, policica osiguranja nekretnine od požara (vinkulirana u korist Banke), zadužnica/bjanko zadužnica korisnika kredita i/ili zadužnica/bjanko zadužnica vlasnika korisnika kredita.

- Za odobrenje kredita nije potrebna izrada investicijskog elaborata.
- Popust na naknadu od 30% korisnicima paket-računa, model Partner.
- Procjena vrijednosti nekretnine provodi se po dobivanju informacije o odobrenju kredita.

Slika 8 : Dugoročni kredit za financiranje trajnih obrtnih sredstava

Izvor: preuzeto u cijelosti (Zaba.hr)

5.6.3.Dugoročno kreditiranje

„Dugoročno kreditiranje predstavlja financiranje na rok dulji od 5 godina. Dugoročnim kreditiranjem poduzeća financiraju kupnju imovine s dugim vijekom uporabe ili financiraju

veće investicijske projekte. Rizik je kod takva financiranja za banku najveći, jer što je razdoblje kredita dulje to je veća mogućnost da kredit neće biti vraćen. Banke nastoje kontrolirati rizik putem kamatne stope (veća kamatna stopa za rizičnije klijente) i pojačanim elementima osiguranja. Kontrola kvalitete dodatnih elemenata osiguranja za banku uzrokuje dodatne troškove i usporava poslovanje. Dugoročne kredite dijelimo na hipotekarne i investicijske. “ (Rose, Hudgins, 2008: 552)

Otplata dugoročnih kredita, s obzirom na namjenu ulaganja u rast dugotrajne imovine, temelji se na mogućnosti i sposobnosti tvrtke za konstantnim generiranjem dovoljnog novčanog toka iz poslovanja (akumulacija) i ulaganja u dugotrajnu imovinu. Sigurnost u otplatu ovisi o snazi bilance tvrtke, odnosno njenog trenutnog financijskog položaja.

Dugoročno financiranje podrazumijeva:

- Vlastito učešće
- Rok korištenja mora biti usklađen s investicijom (kupnja objekta, opreme-najčešće jednokratno korištenje u kraćim rokovima- do 6 mjeseci, izgradnja objekta
- Rok otplate- oprema od 3 do 5 godina, izgradnja-kupnja objekata do 10 godina, nenamjenski do 5 godina

5.7.Kamatne stope

„Cijena kredita je kamatna stopa. Kamatna stopa koju klijent plaća na kredit i naknada koju plaća banci predstavljaju trošak kredita za klijenta, a prihod od kredita za banku. Cjelokupni trošak kredita (naknada i kamata) predstavlja stvarni trošak kredita za klijenta kojeg banka o tome mora obavijestiti. „Interkalarna kamata je kamata koja se obračunava od dana korištenja financiranja do početka redovite otplate ugovora. Visina interkalarne kamate obično se obračunava u visini redovne kamate iz ugovora, ukoliko nije određeno drukčije “ (Gregurek, Vidaković, 2011:163) Obračunava se kod dugoročnih kredita u periodu korištenja kredita (od prvog korištenja do prijenosa u otplatu). Prema Gregureku, Vidakoviću, (2011:163) efektivna kamatna stopa na kredit je kamatna stopa koju bi klijent morao platiti ako bi svi troškovi po kreditu bili ujedinjeni u kamatni trošak.

$$\text{efektivna kamatna stopa} = \text{nominalna kamatna stopa} + \text{naknada za kredit} + \text{ostali troškovi kredita}$$

Ova stopa je iznimno bitna, jer naknada se plaća odmah prije korištenja kredita a kamata se raspoređuje po razdobljima. Redovna kamata dijeli se na standardnu i ugovorenu. Standardna kamatna stopa se odnosi na kamatnu stopu navedenu u Odluci o kamatnim stopama banke, te kamata dospijeva i naplaćuje se kvartalno, mjesečno ili tromjesečno Ugovorena kamata posebna je kamatna stopa u kojoj se koristi tržišna referentna stopa i dostavlja se na mjesečnoj bazi. Tržišna referentna stopa koristi se u cijelom gospodarskom sustavu, no banke ih najčešće upotrebljavaju i tvore ključnu ulogu u financijskom sustavu. Za kune se koristi trezorski zapis, a za valutu Euribor Kamata po dospijeću (zatezna kamata) obračunava se na dospjele neplaćene obveze klijenta.

6. Studija slučaja ispitanika A i ispitanika B

Studija slučaja provedena je na dva ispitanika koja nisu imenovana zbog zaštite osobnih podataka.

6.1. Problem i cilj istraživanja

Istraživanje je provedeno u svrhu utvrđivanja načina financiranja na dva tržišta, tržište Republike Hrvatske i Republike Srbije. Kako bi se lakše definirao problem istraživanja, uslijed navedenog provedeni su polustrukturirani dubinski intervjui sa vlasnicima poduzeća.

Struktura pitanja na kojima se temelji provedeni dubinski intervjui su:

1. Koliko vam je težak bio ulazak na novo tržište?
2. Zašto ste internacionalizirali vaše poslovanje? - do kojih koristi/izazova/problema ste došli internacionalizacijom poslovanja?
3. Za koju državu smatrate da osigurava bolje (povoljnije, fleksibilnije...) uvjete poslovanja tvrtki i zašto?
4. Koristite li neke potpore države (bespovratna sredstva, povoljni zajmovi, poticanje zapošljavanja, pogodnosti koje utječu na ostvarenje nižeg poreza na dobit i sl) u kojoj posluje?
5. Koristite li neke financijske proizvode (kratkoročne kredite za obrtna sredstva, dugoročne kredite za obrtna sredstva, investicijske kredite, akreditive, garancije, leasing, bespovratne potpore...)?
6. Zašto ste se odlučili baš za te oblike financiranja i garantnih proizvoda?
7. Po vašem mišljenju zašto niste do sada koristili u većoj mjeri ostale načine financiranja i zašto?
8. Što smatrate najvećim izazovom u smislu pribavljanja financijskih sredstava u Vašem sektoru i zašto?
9. Po vašem mišljenju, koja država uspješnije potiče IT sektor i kako?

10. Kada biste danas imali priliku predložiti razvoj financijskog proizvoda namijenjenog upravo IT sektoru, što bi to bilo i zašto?

11. Što biste željeli promijeniti u dosadašnjim regulativama a vezano za oblike financiranja?

Istraživanje provodimo u svrhu cilja upoznavanja sa načinom rada i financiranja privatnog sektora. Cilj istraživanja je usporedba tržišta dvaju država, odnosno načini financiranja u privatnom sektoru u Hrvatskoj i Srbiji. Obim, stupanj i svojstva saznanja o predmetu istraživanja, iskazani su u teorijskom određenju predmeta, determiniraju mogućnost opredjeljenja za određeni znanstveni cilj. Znanstveni ciljevi su zadane razine znanstvenog istraživanja koji se namjeravaju ostvariti istim i koje su sadržane u rezultatima istraživanja

6.2. Hipoteze istraživanja

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja potrebno je postaviti pretpostavke na kojima će se istraživanje temeljiti. Hipoteze se formiraju na bazi prethodnih saznanja, te će u radu te hipoteze biti dokazane. Hipoteze su osnovne pretpostavke o predmetu istraživanja iskazane u obliku stavova. Hipoteze su izvedene iz predmeta istraživanja, ciljeva istraživanja i formuliranja problema.

U diplomskom radu će se ispitati slijedeće hipoteze:

H1: Nema značajnih razlika u uvjetima poslovanja tj. postojanju poticajnog poslovnog okruženja za poslovanje IT tvrtki u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji.

H2: IT tvrtke koriste bespovratna sredstva i povoljne zajmove u svrhu financiranja svog poslovanja.

Navedene hipoteze će se tijekom znanstvenog istraživanja prihvatiti ili odbaciti. U radu će se praktičnom primjeru kompanija iz Republike Hrvatske i Republike Srpske dokazati postavljene hipoteze, na koja su traženi odgovori obradom studije slučaja poduzeća A i poduzeća B. U radu će se nastojati dokazati da su hipoteze koje su postavljene u istraživanju provjerljive, vjerojatne, znanstveno zasnovane, adekvatne i razmjerne.

6.3. Metodologija istraživanja

Sastavni dio ovog poglavlja usmjeren je na definiranje metoda i tehnika koje su značajne za razradu diplomskog rada. Svrha primjene metode očituje se u ostvarivanju cilja, a to je dobivanje odgovora na izučavana brojna pitanja. Kako bi metodologija rada bila što bolja potrebno je u istraživanje uključiti i logička promišljanja. Sedam je temeljnih metoda na kojima je rad zasnovan, a to su induktivna metoda, deduktivna, metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda analize i sinteze uz metodu dokazivanja i opovrgavanja i metoda intervjua.

Prema Sveučilištu u Zadru: Metodologija (n.d.; n.p.):

Induktivna metoda je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih slučajeva dolazi do općih zaključaka;

Deduktivna metoda predstavlja sustavnu primjenu deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci;

Deskriptivna metoda je postupak jednostavnog opisivanja ili očitovanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja;

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente;

Komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlike u njihovom ponašanju i intenzitetu;

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije;

Metoda dokazivanja i opovrgavanja je utvrđivanje točnosti neke spoznaje i dokazivanje pogrešnosti teze

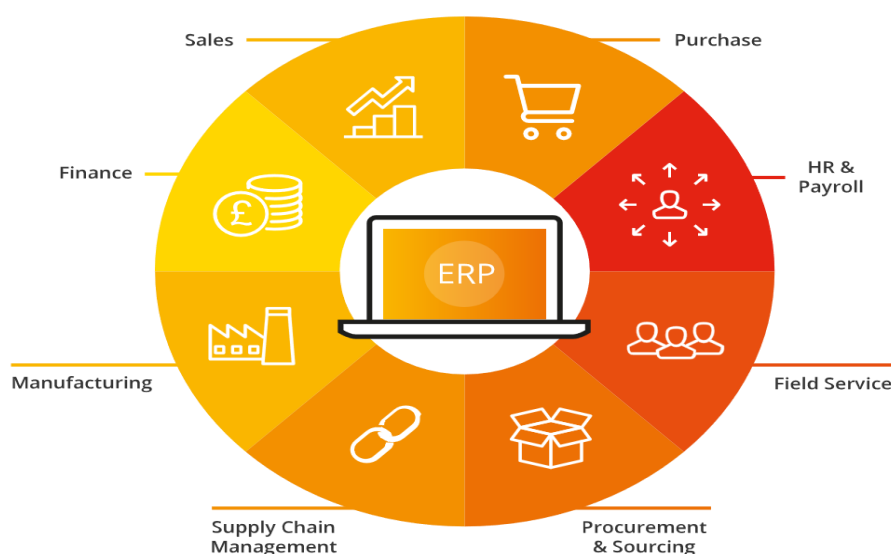
Metoda intervjua – proveden je polustrukturirani intervju sa predstavnicom i suvlasnicom poduzeća A, Anom Horvat i polustrukturirani intervju sa vlasnikom i predstavnikom poduzeća B, Petrom Horvatom

6.4.Obrada podataka

U nastavku je prikazana obrada podataka dubinskog intervjua koja je provedena sa Anom Horvat, predstavnicom i suvlasnicom poduzeća A i Petrom Horvatom, vlasnikom i predstavnikom poduzeća B.

Ispitanik A

Osnovna djelatnost tvrtke A je izrađivanje albuma sa fotografijama, koji omogućavaju svojim korisnicima da putem aplikacije odaberu svoje fotografije sa mobilnog uređaja, računala ili sa društvenih mreža (Facebook-a i Instagrama), te odabir korica za album kako bi im paket bio direktno poslan na kućnu adresu. Aplikacija koja transformira digitalnu fotografiju u tradicionalnu formu - ideja je zanimljiva zbog načina na koji povezuje suvremene trendove sa tradicionalnim navikama. Uz foto albume u svom portfolio proizvoda nude i kutijice sa polaroid fotografijama, te dvije veličine okvira za fotografije. Njihova vizija je da u svakom domu postoji kutak sa njihovim proizvodima i da jednog dana postane sinonim za čuvanje uspomena. Vlasničku strukturu čine sedam suosnivača, poslovni anđeo i seed investitor ¹²³ zaposlene osobe u četiri države. Ispitanik A posluje na područjima Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine, te na novom tržištu Rumunjske. Ispitanik A u svojem poslovanju koristi prilagođeni ERP sistem odnosno poslovno informacijski sustav koji omogućuje potpunu kontrolu nad procesima unutar poduzeća. Upravlja se iz iste baze podataka pružajući priliku svakom sektoru od kupnje, prodaje, financija, ljudskih resursa, proizvodnje, pa do nabave jednak pristup informacijama i relevantnim podacima. Slika 9 prikazuje prilagođeni ERP sistem koje poduzeće koristi u svojem poslovanju



¹ Seed investitor- investiranje u Startup u ranoj fazi od jedne do tri godine poslovanja

Slika 9: Prilagođeni ERP sistem poduzeća

Izvor: preuzeto u cijelosti (neobjavljeni interni materijali tvrtke A)

Težina ulaska na novo tržište najviše im je ovisila o samoj državi u kojoj su htjeli proširiti poslovanje. Neki od glavnih faktora su razvijenost i nivo implementacije informacijskih tehnologija u poslovanju institucija, kao i dokumentacije potrebne za otvaranje poduzeća u nekoj državi Ana navodi: „Kako se trudimo da svaki od zahtjeva ispunimo do najmanje sitnice, to često iziskuje veliki broj odlazaka u drugu državu, mnogo energije i pripreme kako bi sam proces trajao što kraće. “Sa druge strane, pored papirologije, postoji i strana pripremanja internih procesa u poduzeću za početak poslovanja na drugom tržištu. Neophodno im je osigurati proizvodne kapacitete koji mogu zadovoljiti potencijalnu tražnju, dodatni kadar, financije, i cjelokupnu softversku infrastrukturu koja može podržati maksimalni očekivani broj korisnika. Kako je Ana istaknula: „Sam proces je bio najteži kada je bio nepoznat - kada smo prvi put širili poslovanje. Sada kada nam je veći dio procedure poznat, i kada se sve gore navedene stavke na vreme isplaniraju i realiziraju u postavljenim vremenskim okvirima, ulazak na novo tržište ne predstavlja preveliki izazov.“ Poslovanje su internacionalizirali jer su uvidjeli priliku da i drugim tržištima predstave svoje proizvode, te da su ostala tržišta poput Srbije praktično netaknuta i nisu upoznata sa konceptom koji njihovo poduzeće ima. Sagledali su strateški dobru poziciju u gradu kada su proizvodnja i izvoz u pitanju, budući da je locirana na manjoj udaljenosti od 200 km od svakog grada u okruženju u kojem je bio plan da otvore svoja predstavništva. Sa povoljnom geografskom pozicijom dolazi i zaključak o marži koja samo može rasti sa drugim tržištima, jer je proizvodnja u Srbiji i fiksni troškovi proizvodnje su uvijek isti neovisno od tržišta na kojem rade. Ovo su naravno samo neke od koristi koje su imali, tu treba dodati i veličinu tržišta, kao i ciljne grupe, brand awareness ²u regiji i brzo širenje koje im je na neki način doprinijelo na kredibilitetu i snazi brenda. Kako Ana navodi: „Izazovi sa kojima smo se susretali su uglavnom pravne ili institucionalne prirode, i odnose se uglavnom na procese koji prethode otvaranju predstavništva u drugoj državi. Postoji i problem sinkronizacije određenih softvera koje koristimo sa softverima pošte ili privatnih poduzeća za dostavu, bez koje ne bismo mogli poslovati po principu koji je trenutno.“ U ovom trenutku su Srbija i Hrvatska na prvom mjestu što se tiče uvjeta poslovanja, imajući u vidu specifičnost njihove kompanije i činjenicu da ne spada u tradicionalno poslovanje. Kako bi firma adekvatno funkcionirala, neophodno je da država ima adekvatnim zakonima definiranu online prodaju

² Brand awareness- svijest o robnoj marki

proizvoda uz mogućnost slanja računa korisnicima u digitalnoj formi, kao i mogućnost registriranja djelatnosti koja istovremeno ima i softverski i fizički proizvod. Same procedure koje je bilo potrebno obavljati nisu bile zahtjevne, i za razliku od Bosne i Hercegovine, nisu imali nikakvih problema prilikom osnivanja poduzeća, već je naprotiv, sve regulirano u najkraćem mogućem roku. Trenutno ne koriste nijedan tip podrške od strane nijedne države u kojoj posluju, jer do sada nije bilo neophodno. Postoji mogućnost da će neke od pogodnosti koje država nudi iskoristiti u Rumunjskoj, koja ima određene zakone i regulative koje poduzećima poput njihovog mogu omogućiti značajno niži porez na dobit (tj. povrat poreza i do 62%), zapošljavanjem tek završenih studenata i u granicama različitih skala koje Rumunjska ima za poduzeća mlađa od godinu dana. Ne koriste nikakve bankarske financijske proizvode, budući da do sada za to nisu imali potrebe, ali ni uvjete. Poduzeće se financira iz dodatnih ulaganja osnivača, kao i iz investicija neovisnih privatnih i pravnih entiteta. Do sada su imali dvije investicije - angel³ investiciju, kada je privatni investitor uložio u poduzeće kupnjom 5% vlasništva, u vrijednosti od 25.000 eura, i seed⁴ investiciju, kada je pravno lice uložilo u poslovanje 220.000 eura, kupnjom 22% vlasništva poduzeća. U budućnosti planiraju potencijalno financiranje iz kratkoročnih kredita za obrtna sredstva, jer će biti kreditno sposobni, i smatraju da financiranje iz investitorskih fondova prodajom vlasništva poduzeća nije dobar način financiranja uzimajući u obzir da 27% tvrtke već pripada trećim osobama. Uzimajući u obzir činjenicu da su u industriji u kojoj jesu, i znajući njezinu dinamiku poslovanja, financiranje iz investitorskih fondova je zapravo bio jedini prihvatljivi izvor dodatnih financija. To je jedini način da startup-ovi⁵ ne gube na brzini razvoja i kvaliteti, i da na najbrži način sebi osiguraju likvidnost i kontinuiran priljev novca. Kao što je gore navedeno, poduzeća mlađa od godinu dana i sa određenim obrtom uglavnom nemaju uvjete za financiranje od strane banaka, tako da su imali dvije opcije - dodatna ulaganja osnivača u prvih šest mjeseci poslovanja, i financiranje iz investicija, kako je u posljednjih godinu dana, jer sa porastom obujma posla rastu i potrebe za financijama, koje se na najbrži način mogu dobiti upravo na taj način. Još jedan od razloga iz kojih su se odlučili za taj način financiranja je i da od investitora ne dobiju samo novac, već i njihovu podršku, iskustvo, znanje i kontakte, koji mladom timu poput njihovog čak i više znače od financija. Neophodno je bilo da na svom putu pored sebe

³ Poslovni anđeli – ulažu u inovativne tvrtke u ranom stadiju razvoja

⁴ Za proces razvijanja startupova primjenjuju se poljoprivredni pojmovi kao što je seed (engl. sjeme, posijati, proklijati)

⁵ Startup je poduzeće (razvojna tvrtka) stvorena s namjerom da istraži repetitivne i skalabilne poslovne modele. Novoosnovano poduzeće s globalnim ambicijama i globalnim potencijalom.

imaju poslovne partnere koji su spremni pomoći u svakom trenutku, da ih isprave ukoliko griješe i posavjetuju kada nisu sigurni što trebaju raditi. Investitori su, u njihovom slučaju, imali ključnu ulogu kada su bili na prekretnicama u poslovanju, i upravo iz toga razloga je odluka bila da im to bude primarni izvor dodatnog financiranja. Najveći izazov im je bio pronaći adekvatnog investitora. U industriji se najviše ulaže u IT firme sa softverskim proizvodom, jer tada ne postoji kapital koji je zarobljen u osnovnim sredstvima, što kod njih postoji, budući da imaju zalihe materijala i proizvoda koji se prodaju. Na njihovom putu su se često iz tih razloga susretali sa odbijanjem, jer investitori smatraju da je rizik veći i da će novac koji ulože biti zarobljen ukoliko poduzeće ne uspije. Investitorski fondovi su ograničeni i sa te strane ne mogu mnogo toga učiniti. Slijedeći izazov je bio pronaći granu poslovanja iz koje žele tražiti investitora, jer fondovi koji su za to namijenjeni nisu bili adekvatni, ali i pripremanje takve prezentacije poduzeća kako bi poduzeća koje nisu iz iste grane poslovanja mogle vidjeti vrijednost i isplativost ulaganja u poduzeću A. Izmijeniti su svoju strategiju i okrenuli se tradicionalnim poslovanjima, koji posluju više od 20 godina i koji imaju dio djelatnosti koja je srodna njihovoj - print⁶. Kako Ana navodi: „Tada je naš najveći zadatak bio da im približimo našu industriju, koja je zapravo na neki način alternativni način njihovog poslovanja, prilagođen industriji i tehnološkom napretku, i da im iskristaliziramo mogućnosti koje taj način poslovanja nudi. Zato je proces traženja investitora trajao dosta, pregovori su bili intenzivni i bilo je neophodno tradicionalnim igračima dokazati za što smo sposobni, kako bismo ih uvjerali da je ta investicija njihova prava odluka.“ U razgovoru Ana je implicirala na poticanje IT sektora: „Na papiru, svaka država potiče IT sektor, ali u praksi to zaista nije tako, pogotovo ako govorimo o startup-ovima⁷. Postoje brojne regulative i zakoni koji se načelno bave IT industrijom, ali u realnosti se IT firme same nose sa svojim poslovanjem, ne očekujući da će država u tome pomoći. Sistem sa te strane ne funkcioniše, jer država ne razumije potrebe poslovanja ovog sektora i jer na neki način može samo ga sputavati. Uvjeti za financiranje i pomoć nisu realni i malo je kompanija i startup-ova koji ih mogu ispuniti.“ Kada bi danas imali priliku predložiti razvoj financijskog proizvoda namijenjenog upravo IT sektoru, uzeli bi zasigurno kratkoročni kredit sa blažim uvjetima, sagledavajući industriju i znajući koliko su poduzeća sposobnija od tradicionalnih da za manje od godinu dana postanu profitabilne i u mogućnosti da te kredite brzo i otplate. Čak bi industrija bila spremna i za više kamatne stope

⁶ Print-aplikacijski softver za upotrebu u vezu s uslugama grafičkog dizajna, uslugama online grafičkog dizajna, uslugama od weba do tiska

⁷ Startup je poduzeće (razvojna tvrtka) stvorena s namjerom da istraži repetitivne i skalabilne poslovne modele. Novoosnovano poduzeće s globalnim ambicijama i globalnim potencijalom.

u tom slučaju. Ana navodi: „...da promjena svake regulative ide simultano u dva pravca - smanjenjem ili povećanjem sigurnosti i smanjenjem ili povećanjem mogućnosti malverzacije. Stoga treba naći balans u izmjenama, i stvoriti adekvatnu atmosferu i regulative koje neće previše rigorozno utjecati na razvoj industrije, već je poticati na rast. “Možda je prva stvar koju bi trebalo izmijeniti upravo u domeni natječaja koji se otvaraju za povećanje obrtnih sredstava, sagledavajući startup-e kao poduzeća bez početnog kapitala - a koji je opet vrlo vjerojatno da će stvoriti u narednom periodu ukoliko imaju podršku, i ne uzimajući godine poslovanja kao jedan od ključnih kriterija prilikom apliciranja na natječaje.

Ispitanik B

Osnovna djelatnost obrta tvrtke B je web razvoj, UI/UX dizajn i digitalni marketing. Njihova misija je izrada visokokvalitetnih, rješenja koja imaju cilj doprijeti do krajnjeg korisnika. Cilj im je klijentima osigurati povećanje prihoda i unaprijediti njihovo poslovanje. „Pored velikog broja start-up IT tvrtki, želimo svima postati partner specijaliziran za front-end razvoj, a ne konkurencija. U središtu našeg rada je UX (User Experience – korisničko iskustvo), koji poboljšavaju učinke pružajući korisniku informacije u skladu s njegovim očekivanjima te stvarajući pozitivno iskustvo koje ulijeva povjerenje za daljnju suradnju.“(Softwarecity.hr)

Poduzeće u Srbiji osnovano je 2011. godine i bila je vlasništvo Petra Horvata i njegove sestre Biljane Horvat u jednakim udjelima. Bave se konzultacijom (projektni menadžment, elektronsko poslovanje i edukacijama). Poduzeću B sjedište je u Novom Sadu. 2018.godine otvoren je obrt u Osijeku uz pomoć poticaja za zapošljavanje sa ciljem lakšem pristupu EU tržištu za IT usluge čime se uglavnom i bavi. Ulazak na tržište im nije bio težak zahvaljujući tome što su imali svoj prostor i državljanstvo. Dobili su poticaj od države i EU uz koje je otvaranje bilo prilično lako i brzo. Cilj otvaranja novog tržišta je bio lakši pristup razvijenim zemljama Europske unije, ali i veliki prostor na tržištu Hrvatske koji su htjeli iskoristiti za poslovanje. Kako se njihovo poslovanje uglavnom odvija online svi izazovi/problemi su isti kao i na drugim tržištima. Uspoređujući poslovanja poduzeća u dvije države Petar navodi: „Na ovo mi je teško dati konkretan odgovor, posebno iz razloga što firma u Novom Sadu posluje duži niz godina od firme u Osijeku. I što se radi o dva različita poslovna oblika. Ali mi se čini da svaka država ima svoje mane i prednosti. Što se tiče sigurnosti na Balkanu je to uvijek isto, ali ako se bavite poslovima koji lako prelaze granice po cijelom svijetu onda vam je svejedno gdje je subjekt registriran, bitno je samo znanje i iskustvo. “ Koristili su potporu za zapošljavanje i time su postigli ispitivanje tržišta i mogućnosti poslovanja u periodu od godinu dana sa veoma malim ulaganjem. Iz tog razloga su otvorili obrt, a u slijedećoj godini plan je izmjena pravnog oblika

obrta na društvo sa ograničenom odgovornošću. Trenutno ne koriste financijske proizvode kao što su kratkoročni krediti za obrtna sredstva, dugoročne kredite, investicijske kredite, niti akreditive, ali kako je poduzeće iz Novog Sada koje je sad njihov partner u poslovima projektnog menadžmenta lako je moguće da će se slijedeće godine više aplicirati na EU projekte za ostvarivanje bespovratnih potpora. Uz veoma kratak period postojanja firme u Osijeku, nije bilo potrebe načinima financiranja u poslovanju. U Novom Sadu je korišten leasing⁸ za nabavu službenog automobila, zbog potrebe direktnog kontakta s kupcima na tržištu na kojem posluju. Najveći izazov u smislu pribavljanja financijskih sredstava za njihov sektor je bio u Srbiji. Postupak u Novom Sadu je vrlo spor i zahtjeva pribavljanje i dostavu brojne dokumentacije što oduzima mnogo vremena, a samim tim smanjuje mogućnost zarade. U Republici Hrvatskoj obrt im je bilo lako otvoriti i to online, putem sustava e-građana. U svakom slučaju naglašava da je u Hrvatskoj lakše, brže i jeftinije otvaranje. Kada je u pitanju poslovanje u Hrvatskoj Petar ističe: „Koliko sam informiran mala je mogućnost i dobivanja bilo kakvog kredita/leasinga i sličnih usluga.“ Smatraju da obje države jako malo potiču bilo kakvo poslovanje, a posebno u IT sektoru. Primjer dobre prakse poticanja tehnoloških poduzeća je Estonija koja privlači poduzeća iz cijelog svijeta. Prednost IT sektora je veliko tržište bez granica ali i visoke cijene rada, za razliku od većine drugih poslova. Jedina stvar koja bi pomogla IT sektoru, ali i ostalima bi bila porezna politika koja bi mogla smanjiti namete na zaradu. Ova mjera bi omogućila veće plaće radnicima pa možda bi na taj način utjecala i na popravljavanje demografske slike (masovno iseljavanje radne snage) u regiji. Što se tiče razvijenosti IT sektora, Srbija je na mnogo većem nivo razvoja od Hrvatske ali je poslovanje sa ostatkom svijeta lakše kada poslujete iz zemlje članice EU. Po Petrovom mišljenju razlika između dvije zemlje je u broju stanovnika i sustavu visokog obrazovanja koje obrazuje buduće zaposlenike.

6.5.Rasprava

Tablica prikazuje skraćene odgovore iz polustrukturiranog provedenog dubinskog intervjua koji je proveden na dva ispitanika.

Ispitanici	Poduzeće	Poduzeće A	Poduzeće B	Poduzeće B
	A			

⁸ Leasing dolazi od engleske riječi to lease – iznajmiti, dati u zakup)

	Republika Hrvatska	Republika Srbija	Republika Hrvatska	Republika Srbija
Težina ulaska na novo tržište	težak	lagan	lagan	težak
Zašto internacionaliziranje poslovanja?	veličina tržišta, brand awareness		pristup zemljama Europske unije	
Uvjeti poslovanja	podjednaki	podjednaki	podjednaki	podjednaki
Korištenje potpora države	ne	ne	leasing	potpora za zapošljavanje
Korištenje financijskih proizvoda	ne	ne	da	da
Izazov pribavljanja financijskih sredstava		pronalazak adekvatnog investitora		spor sistem
Državno poticanje IT sektora	slabo	slabo	vrlo malo	vrlo malo
Promjena u regulativama financiranja		kratkoročni krediti sa blažim uvjetima		pojednostavljivanje procedura

Tablica 1: Prikaz odgovora ispitanika

Izvor: obrada autora

H1: Nema značajnih razlika u uvjetima poslovanja tj. postojanju poticajnog poslovnog okruženja IT tvrtki u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji.

Prema pregledanim Zakonima i Javnim pozivima Republike Hrvatske i Republike Srbije, države potiču poslovno IT okruženje u obje države. Do prije par godina takva vrsta poticanja nije postojala, odnosno provodila se u manjoj mjeri. Razlika između dvije države je što

Republika Srbija ima ograničen pristup fondovima Europske unije kao što Republika Hrvatska ima, gdje su raspoloživa sredstva veća kao i odobreni iznosi bespovratnih sredstava. U industriji se najviše ulaže u IT firme sa softverskim proizvodom, jer tada ne postoji kapital koji je zarobljen u osnovnim sredstvima. Hipoteza nalaže da nema značajnih razlika u uvjetima poslovanja tj. Postojanju poticajnog poslovnog okruženja IT tvrtki u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji, no Ana suvlasnica poduzeća A za Republiku Srbiju kaže da na papiru svaka država potiče IT sektor, no da praksi to nije tako. Uz brojne regulative i zakone koji se načelno bave IT industrijom, u realnosti se IT firme same nose sa svojim poslovanjem, ne očekujući da će država u tome pomoći. Smatra da sistem ne funkcionira, jer država ne razumije potrebe poslovanja IT sektora i jer na neki način može samo ga sputavati. Uvjeti za financiranje i pomoć nisu realni, dok Petar vlasnik poduzeća B smatra da obje države jako malo potiču bilo kakvo poslovanje, a posebno u IT sektoru. Smatra da je Srbija na mnogo većem nivou razvoja IT sektora od Hrvatske ali je poslovanje sa ostatkom svijeta lakše iz zemlje članice EU. Stoga se gore navedena hipoteza prihvaća. Pritom je otvaranje novog poslovnog subjekta u Republici Hrvatskoj bilo jednostavnije te vremenski i financijski manje zahtjevno no što je to na području Republike Hrvatske. Međutim, ove pogodnosti nisu se ne odnose isključivo na IT sektor već na tvrtke u svim djelatnostima. Stoga se ne može zaključiti da postoje značajne razlike u uvjetima poslovanja tj. postojanju poticajnog poslovnog okruženja IT tvrtki u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji.

H2: IT tvrtke koriste bespovratna sredstva i povoljne zajmove u svrhu financiranja svog poslovanja.

Prema stranicama HAMAG – bicra odobrenjem Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.“ od strane Europske komisije otvoren je put za korištenje 6,8 milijardi eura iz Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda. Za provedbu Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.“ (OPKK), Uredbom o tijelima u Sustavima upravljanja i kontrole korištenja Europskog socijalnog fonda, Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda u vezi cilja „Ulaganje u rast i radna mjesta“ (NN 107/14, 23/15,129/15). Jedan od glavnih ciljeva Agencije jest podrška hrvatskoj industriji pomoću različitih programa vezanih uz znanost i tehnologiju. BICRO sudjeluje u financiranju do 70% u pojedinoj fazi razvoja inovacije. Vidljivo je kako Hamag Bicro uz Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta osigurava još natječaja za poduzetnike kao što je Program provjere inovativnog koncepta – PoC8 za poduzetnike. Ovaj program osigurava bespovratna sredstva u

iznosu od 100-500 tisuća kuna u trajanju od 12 mjeseci. Podupiru srednja i mala poduzeća sa 70% bespovratnih sredstava. Također, još neki od programa potpore su Razum, Test i Techro, Eureka. Hipoteza nalaže da IT tvrtke koriste bespovratna sredstva i povoljne zajmove u svrhu financiranja svog poslovanja no ispitanici poduzeća A financiraju se iz privatnih i iz bespovratnih investicija kao što je investicija poslovnog anđela i investicija za razvoj poduzeća u višu fazu odnosno seed investicija, no za takvu vrstu investicije su dali 27% svojeg poduzeća. No, spomenuli su da u budućnosti planiraju koristiti sredstva kratkoročnih zajmova za obrtna sredstva kako bi mogli podmirivati svoje kratkoročne obveze, jer će biti i kreditno sposobni. Specifičnost kod poduzeća u ranim fazama odnosno startupova je mala mogućnost uvida u stanje poduzeća, no uvidom u financijsku analizu njihovog poslovanja odobravaju se zajmovi za njihovo financiranje. U slučaju drugog ispitanika tvrtke B za poticajna sredstva bila korištenje sredstava za zapošljavanje, te planiraju u budućnosti prijaviti se na projekt za ostvarivanje bespovratnih sredstava Europske unije. Oba poduzeća ili su već korisnici bespovratnih sredstava, te ih planiraju i u budućnosti koristiti, ali i zajmove u svrhu financiranja svojeg poslovanja odnosno obrtnih sredstava, se teza da IT tvrtke koriste bespovratna sredstva i povoljne zajmove u svrhu financiranja svog poslovanja prihvaća. Međutim, u okviru ovog istraživanja nije identificirano koriste li tvrtke sve raspoložive mogućnosti, već samo osnovne. Hipoteza se ne prihvaća zbog nedostatka informacija koje podupiru postavljenu tezu.

7. Zaključak

U ovome radu detaljno je objašnjeno financiranje poslovnih aktivnosti u kreativnim industrijama, te provedena analiza tvrtki u okviru IT djelatnosti. Nakon predstavljenih oblika financiranja, može se zaključiti kako su financiranje bespovratnim sredstvima i povoljnim kreditnim potporama najvažniji oblici financiranja poduzetnika u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji. Dok različiti izvori financiranja poduzetničkih aktivnosti uključuju privatnu potporu te vlastiti prihod, ovaj je završni rad posvećen analizi financiranja kreativnih industrija ulaganja te analizi drugih sredstava financiranja kulturnih industrija, odnosno postojećih poticajnih mjera za poduzeća. Sa porastom obujma posla rastu i potrebe za financijama kako bi poduzeće moglo širiti svoje poslovanje, poduzeća se okreću kreditu kao jednom od oblika financiranja. Nužno je odabrati najbolji oblik i vrstu kredita s obzirom na sve karakteristike pravne osobe za dobrobit i banke i korisnika posudbe. Uvjeti kreditiranja su ono bitno što diktira odnos klijenata s bankom. Korporativni bankar mora poznavati usluge banke, ali isto tako i karakteristike poduzeća kako bi mogao kreirati pakete usluga za svako pojedino poduzeće. Ukoliko se radi o državnim bespovratnim sredstvima ili poticajima za poduzetnike koji omogućavaju mogućnost rasta i razvijanja u kreativnim industrijama u kojima je bitno zadržati fleksibilnost poslovanja i utjecati na brži rast. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, je jedna od ustanova koja nudi sustav državnih bespovratnih potpora. Programi financiranja kulturnih ustanova i kreativnih industrija je Kreativna Europa sa svojim potprogramima čiji proračun iznosi 1,8 milijardi eura. Investicijama, poslovnih anđela, koje se na najbrži način mogu dobiti. Još jedan od razloga iz kojih je taj način financiranja izuzetno važan je da od investitora ne dobiju samo novac, već i podršku, iskustvo, znanje i kontakte.

Istraživanje se temeljilo na dvije hipoteze koje su potvrđene. Prva hipoteza nalaže da nema značajnih razlika u uvjetima poslovanja tj. postojanju poticajnog poslovnog okruženja IT tvrtki u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji. Iz rezultata usporedbe može se zaključiti kako se prva hipoteza rada, koja pretpostavlja nepostojanje značajnih razlika u uvjetima poslovanja na tržištu dvaju država, može prihvatiti jer, iako određene razlike postoje, u percepciji financiranja poduzeća su u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji slična. Zakonima i javnim pozivima Republike Hrvatske i Republike Srbije, države potiču projekte i razne programe i potprograme koji potiču poduzetništvo koji pozitivno utječu na razvoj i popularizaciju malog i srednjeg poduzetništva i time IT sektora.

Druga hipoteza nalaže da IT tvrtke koriste bespovratna sredstva i povoljne zajmove u svrhu financiranja svog poslovanja. Iz rezultata usporedbe može se zaključiti kako se druga hipoteza rada, koja pretpostavlja korištenje bespovratnih sredstava i zajmova, može djelomično prihvatiti jer, agencije jesu podrška hrvatskoj industriji putem različitih programa vezanih uz znanost i tehnologiju. Ispitanici koriste i koristili su bespovratna sredstva Europske unije i razne investicije za poslovanje poduzeća, te planiraju u budućnosti koristiti povoljne zajmove u svrhu financiranja svog poslovanja.

Ograničenja istraživanja se odnose na broj ispitanika na osnovi kojih su temeljeni zaključci ovog istraživanja. Također, istraživanje je provedeno pomoću dubinskog intervjua s ciljem stjecanja saznanja o stavovima menadžera tvrtki o uvjetima poslovanja.

Buduća istraživanja bi trebala obuhvatiti veći broj ispitanika te provesti detaljniju usporedbu ekonomskih mjera u obje države s ciljem stjecanja dubinskih informacija i saznanja o predmetnom problemu.

8.Literatura

1. Bakarić I., Bačić K., Božić LJ. (2015) Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Ekonomski institut. URL:<http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (Pristup: 1.09.2019.)
2. Bestvina Bukvić, I. (2019.) Analiza poslovanja (neobjavljeni materijali). Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
3. Bilton, C. (2010) Menadžment i kreativnost. Beograd: Clio
4. Bolanča, S.(2014) Davor Bruketa i Nikola Žinić: Mi smo na pravom putu. Naš logo predstavlja bit Josipovićevega programa, Jutarnji list URL: <http://www.jutarnji.hr/davor-bruketa-i-nikola-zinic--mi-smo-napravom-putu--naslogo-predstavlja-bit-josipoviceva-programadrustva/1249191/> (Pristup: 12.09.2019.)
5. Brakus, A. (2016.) Kreativni marketing u medijima. Doktorski rad. Beograd: Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu-Doktorski naučni studiji Menadžmenta kulture i medija
6. Bruketa&Žinić URL:<http://bruketa-zinic.com/hr/o-nama/> (Pristup: 12.09.2019.)
7. Cowton, J., Thompson, C. (2001) Financing the social economy: a case study of Triodos Bank, International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing
8. Dash, R. (2008) Sustainable ‘Green’ Banking: The Story of TriodosBank, India: College of Agricultural Banking
9. Državni zavod za intelektualno vlasništvo URL: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> (Pristup: 05.09.2019.)
10. Goldstein, S. (2016) Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Zagreb: Hrvatska Sveučilišna Naknada
11. Gregurek, M.; Vidaković, N. (2011) Bankarsko poslovanje. Zagreb: RRIF plus
12. Hartley, J. (2007), Kreativne industrije, Beograd: Clio
13. Haurant, S. (2013) Put your money where your mouth is. The Guardian
14. Hesmondhalgh, D. (2002).The cultural industries. Sage Publications 2002: 236-241 URL:<https://hrcak.srce.hr/file/21024> (Pristup: 12.08.2019.)
15. Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama. Zagreb: BINOZA PRESS

16. Jelinčić, D. i Žuvela, A. (2013) Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema Kreativnoj Europi“. *Medijske studije* 2013 (7): 75-92. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/155986> (Pristup: 12.08.2019.)
17. Kreativna Europa kultura (n.d.) URL: <http://deskkultura.hr/hr/o-nama> (Pristup: 12.09.2019.)
18. Marta, B. (2016) Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije. Doktorski rad. Osijek: Doktorska škola Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku
19. Ministarstvo kulture (n.d.). „Program Europske unije – Kreativna Europa.“ URL: <https://www.min-kulture.hr/ced/> (Pristup: 12.09.2019.)
20. Ministarstvo kulture 1 (n.d.), „Program Europske unije – Kultura (2007. - 2013.)“ URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=7150> (Pristup: 12.09.2019.)
21. Ministarstvo kulture 2 (n.d.)Kreativna Europa Media (n.d.), „Pregled“ URL: http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/pregled (Pristup: 12.09.2019.)
22. Narančablog. URL: <https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/> (Pristup: 12.08.2019.)
23. Perinić, L. (2010) Kreativni gradovi-uzroci i posljedice. Diplomski rad. Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
24. Poslovni dnevnik. URL: <http://www.poslovni.hr/marketing-imediji/struka-odabrala-agenciju-godine-294561> (Pristup: 1.09.2019.)
25. Primorac, J. (2012) Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama: Institut za međunarodne odnose, Zagreb, URL: <https://hrcak.srce.hr/89217> (Pristup: 1.09.2019.)
26. Profitiraj. URL: <http://profitiraj.hr/kreativna-industrija/> (Pristup: 12.08.2019.)
27. Romer, P. (1994) The Origins of Endogenous Growth, *Journal of Economic Perspectives*, 8(1), 3.-22.
28. Romić, A. (2016) Utjecaj kreativnih industrija na turizam na primjeru filmske industrije. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu
29. Rose, P. (2003) Menadžment komercijalnih banaka.Zagreb: Mate d.o.o.
30. Rose, S.P., Hudgins, C.S. (2008) Upravljanje bankama i financijske usluge. Zagreb: Mate d.o.o.
31. Srb, V.,Matić, B (2000) Bankarstvo. Osijek: Grafika d.o.o.

32. Središnji državni portal URL: <https://www.min-kulture.hr/ced/> (Pristup: 11.09.2019.)
33. Strukturna i kohezijska politika, poticanje privatnih ulaganja u kulturnome sektoru (2011) Glavna uprava za unutrašnju politiku resorni odjel b URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/basic/basic_2014_hr.pdf (Pristup: 03.09.2019.)
34. Šimac, K. (2007), Jedini recept za uspješnost svih brandova je dosljednost, BizDirekt, br. 12/13, god.2
35. Tomašević, N. (2015) Kreativna industrija i nakladništvo, Zagreb: Naklada Ljevak
36. Triodos URL: <https://www.triodos.com/en/about-triodos-bank/> (Pristup: 12.09.2019.)

9. Prilozi

Slika 1: Podjela kreativnih industrija prema WIPO

Slika 2: Osobitosti pristupa radi lakšeg razumijevanja kreativnih poslovnih sustava

Slika 3: Oblici financiranja

Slika 4: Zahtjev za kredit – mali poduzetnici

Slika 5: Financijska, tehnička i pravna procjena

Slika 6: Uvjeti za kratkoročni kredit za poslovno financiranje namijenjen poduzetnicima

Slika 7: Uvjeti za obrtničke kredite

Slika 8 : Dugoročni kredit za financiranje trajnih obrtnih sredstava

Slika 9: Prilagođeni ERP sistem poduzeća

Tablica 1: Prikaz odgovora ispitanika

