

Nataša Renko\*  
Dalija Kuvačić\*\*  
Sanda Renko\*\*\*

UDK 334.722.24 (497.5)  
JEL Classification L25, M13, M52  
Izvorni znanstveni rad

## ANALIZA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA O OBITELJSKOM PODUZETNIŠTVU U REPUBLICI HRVATSKOJ

*U radu su predočeni nalazi četverogodišnjega istraživanja o nekim aspektima hrvatskoga obiteljskoga poduzetništva, kao što su: spolna struktura nositelja projekata obiteljskog poduzetništva, krediti i zaposlenici prema spolnoj strukturi nositelja projekata, formalno obrazovanje nositelja projekata, pravni oblici projekata obiteljskog poduzetništva, oblici jamstava traženih kredita i područja djelatnosti projekata obiteljskog poduzetništva. Istraživanje je provedeno na cjelokupnoj populaciji reflektanata na poticajne kredite Hrvatske banke za obnovu i razvitak iz Programa kreditiranja za poticanje zasnivanja maloga poduzetništva.*

*O ciljnoj populaciji i uzorkovanju potrebno je napomenuti da je u četiri godine obuke bilo ponuđeno ukupno 1.699 projekata malog poduzetništva iz navedenoga Programa. Projekti obiteljskog poduzetništva sudjelovali su u tome sa 39,67% (674 projekta), u tome su žene (nositeljice projekata) ponudile ukupno 483 projekta, od kojih je bilo 195 (ili 40,37%) projekata obiteljskog poduzetništva, a muškarci su (nositelji projekata) ponudili ukupno 1.216 projekata, od kojih je bilo 479 (ili 39,39%) projekata obiteljskog poduzetništva.*

*Ključne riječi: obiteljsko poduzetništvo, projekti obiteljskog poduzetništva, financiranje obiteljskog poduzetništva, empirijska istraživanja obiteljskog poduzetništva*

---

\* N. Renko, dr. sc., redoviti profesor na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, e-mail: [nrenko@efzg.hr](mailto:nrenko@efzg.hr)

\*\* D. Kuvačić, mr. sc., predavač na Sveučilišnom studijskom centru za stručne studije Sveučilišta u Splitu, e-mail: [dkdkdk@net.hr](mailto:dkdkdk@net.hr)

\*\*\* S. Renko, dr. sc., docent na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, e-mail: [srenko@efzg.hr](mailto:srenko@efzg.hr). Članak primljen u uredništvo: 13. 11. 2006.

## 1. Uvodne naznake

U domaćoj literaturi nedostaju radovi i empirijska istraživanja o obiteljskom poduzetništvu općenito, a osobito o raznim pojedinostima obiteljskog poduzetništva, pa se s pravom može konstatirati da je ovo istraživanje prvo takvo istraživanje u Republici Hrvatskoj. Polazeći od pitanja: zašto većina istraživanja koja se provode u američkim poslovnim školama ignorira ili u najboljem slučaju prelazi preko uloge obitelji u vlasništvu ili u menadžmentu, tamošnji je autor R.A. Litz jedan svoj članak (Litz, 1997.) posvetio tome problemu i ponudio je preporuke za saniranje očite praznine u istraživanjima raznih pojedinosti obiteljskog poduzetništva. Prva je preporuka ponovo razmotriti o empirijskim pretpostavkama koje su bile obuhvaćene u tradicionalnije organiziranim istraživanjima, a druga je usmjerena na metodološka pitanja, pa preporučuje strpljivo njegovanje dugotrajnih, uzajamno korisnih veza sa tvrtkama obiteljskog poduzetništva, što može bitno olakšati različita longitudinalna istraživanja.

Ozbiljnije zanimanje američke akademske zajednice za obiteljsko poduzetništvo novijeg je datuma, a kod nas je tek probijen led s nekoliko stručnih i znanstvenih članaka i magistarskih radova. No, zanimanje za obiteljsko poduzetništvo kod različitih skupina istraživača sve više raste, jednako kao što je to bilo i kod poduzetništva u dva posljednja desetljeća. Budući da poduzetništvo općenito i obiteljsko poduzetništvo samo imaju mnoštvo dodirnih točaka, veoma su korisna istraživanja poduzetništva općenito, a to će pomoći i istraživačima obiteljskog poduzetništva. Sukladno s time američki je autor R.H. Brockhaus (1994.) razvitak tih istraživanja, radi nalaženja nekih specifičnosti koje ističu kvalitetu i vrijednost obiteljskoga poduzetništva kao posebnoga poduzetničkoga područja, sažeo na nekoliko područja koja poduzetništvo čine srodnim s obiteljskim poduzetništvom.

Rana istraživanja poduzetništva nalazimo još u radovima Schumpetera (iz godine 1934.) i Baumola (godine 1968.) koji su prepoznali inovacijsku ulogu poduzetnika u ekonomskom rastu. Ta su istraživanja, uglavnom, bila percepcijska pa su istraživači nudili vlastita opažanja na neke osobine poduzetnika – nositelja obiteljskog poduzetništva. Nisu istraživani vitalni problemi, niti je sugerirano nešto novo budućim istraživačima. Tako je bilo sve do ranih sedamdesetih godina prošloga stoljeća, kada su različite skupine akademskih istraživača počele ozbiljno istraživati poduzetništvo. Prvi istraživači poduzetništva općenito, posebno istraživači obiteljskog poduzetništva susretali su se sa mnogim problemima kao npr.:

- Nedovoljna količina izvora sekundarnih podataka;
- Potreba provedbe terenskih istraživanja;
- Nezainteresiranost poduzetnika za takva istraživanja;

- Široki spektar poduzetnika i obiteljskih poslova;
- Nedovoljno teorijskih modela za testiranje hipoteza;
- Manjkavosti definicija poduzetnika i obiteljskog poduzetništva;
- Nedovoljno istraživača i vrsnih kreatora i voditelja istraživanja i
- Nedovoljno sofisticiranih statističkih istraživačkih tehnika.

Dva su posljednja problema uobičajene slabosti svih prijašnjih istraživačkih nastojanja, a one postoje i kod mnogih suvremenih istraživača. No, s dolaskom mlađih skupina istraživača poduzetništva općenito i obiteljskog poduzetništva posebice, znatno su poboljšani kvaliteta, izgled istraživanja i korištenje statističkih metoda. Istraživači iz sedamdesetih i osamdesetih godina prošloga stoljeća uložili su značajan napor pokušavajući definirati pojam poduzetnika, ali je većina istraživača poslije njih zaključila da općenita definicija neće moći uvijek i sva-gdje biti prihvaćena. Relativno veliki broj američkih novih časopisa iz različitih područja poduzetništva i malog poduzetništva nude istraživačima obiteljskog poduzetništva veću mogućnost objavljivanja radova, to više što klasični ekonomski časopisi rijetko objavljuju takve tekstove.

Američka su marketinška istraživanja u području poduzetništva općenito i obiteljskog poduzetništva veoma ograničena i, zapravo, još su u povojima, a to je iznenađujuće ako znamo da je marketing presudan čimbenik uspjeha svakog poduzetničkog pothvata. Iako dosad u marketingu nije bilo mnogo istraživanja fokusiranih na malo poduzetništvo, ipak je zamjetan porast zanimanja za to područje. Godine 1993. Američko marketinško udruženje osnovalo je svoju poduzetničku grupaciju i održalo prvi simpozij u Europi o poduzetništvu. Primjerice, američki autori G.E. Hills i R.W. LaForge (1993.) ustvrdili su da starost poslovnog subjekta, njegova veličina i faza životnog ciklusa mogu veoma utjecati na njegovu marketinšku strategiju i poslovanje, ali limitirani broj istraživanja marketinga poduzetništva onemogućuje empirijsku potvrdu i sužava teorijsku osnovu za buduća istraživanja.

Sukladno s predočenim opažanjima, poduzeli smo posebno empirijsko istraživanje o nekim osnovnim značajkama hrvatskog obiteljskog poduzetništva (spolna i obrazovna struktura nositelja projekata obiteljskog poduzetništva, krediti i oblici jamstava, zaposlenici u obiteljskome poduzetništvu, pravno-organizacijski oblici i područja djelatnosti obiteljskog poduzetništva), i to na ciljnoj populaciji poduzetnika početnika, reflektanata na poticajne kredite *Hrvatske banke za obnovu i razvitak* iz *Programa kreditiranja za poticanje razvitka maloga poduzetništva (poduzetnici početnici) – izravno kreditiranje*. Sudionici ciljne populacije prošli su seminar (od 25 sati predavanja, vježbi, diskusija, mentorskoga rada i inih oblika obrazovanja), organiziran za skupine od najmanje dvadeset polaznika. U ciljnoj populaciji bilo je ukupno 1.699 poduzetnika početnika, od čega 674 (ili 39,67%) nositelja projekata obiteljskog poduzetništva.

## 2. Temeljna pojašnjenja empirijskog istraživanja

Počevši od sredine 2001., pa do svršetka godine 2004., obuku je prošlo ukupno 1.699 polaznika (483 žene i 1.216 muškaraca), a seminari su održavani u (abecedno): Donjemu Lapcu (47 polaznika), Josipdolu (10), Kninu (104), Sinju (28), Splitu (157), Vrbovcu (12), Vukovaru (52), Zadru (36) i u Zagrebu (1.253). Uspješnim završetkom obuke svi su oni ostvarili uvjete za sufinanciranje svojih projekata iz spomenutoga Programa HBOR. Seminar se odvijao prema posebno usuglašenom planu i programu koji je sadržao deset tema, i to:

- Upoznavanje s kreditnim programom HBOR;
- Uvod u poduzetništvo – počela poduzetništva;
- Testiranje poduzetničkih sklonosti polaznika;
- Pravno-organizacijski oblici malog poduzetništva;
- Poduzetnički porezi, doprinosi i pristojbe;
- Poduzetničko knjigovodstvo – računovodstvo;
- Marketing i menadžment malog poduzetništva;
- Izvori financiranja malog i srednjeg poduzetništva;
- Definiranje poduzetničke ideje i projekta i
- Projektiranje biznis-plana poduzetničkog pothvata.

Kredite HBOR iz ovoga Programa mogu tražiti svi hrvatski državljani: 1. koji imaju stručne i poduzetničke sposobnosti za upravljanje obrtom ili trgovačkim društvom; 2. koji će registrirati djelatnost u obliku obrta, trgovačkog društva ili drugog svojoj djelatnosti primjerenog pravno-organizacijskog oblika; 3. koji će se nakon realizacije ulaganja aktivno i stalno zaposliti na odgovornom radnom mjestu u osnovanom obrtu, društvu i slično; 4. koji istodobno nisu vlasnici drugoga obrta ili trgovačkog društva; 5. koji nisu suvlasnici u nekom drugom obrtu ili društvu s više od 30% udjela; 6. koji nisu stariji od 55 godina.

Nakon svakog održanog seminara, izvršitelji su za HBOR izradili posebno izvješće, a svake su godine izrađivana kumulativna izvješća u kojima su prikazivane osnovne odrednice profila poduzetnika početnika pretendenta na poticajna sredstva HBOR, i to na osnovi cijele populacije polaznika obuke, odnosno onih koji su uspješno završili tu obuku. Istraživanje je zasnovano na segmentu polaznika koji su do podrobnosti izradili i namjeravali realizirati neki od projekata obiteljskog poduzetništva.

Najprije smo istražili neke zanimljivije pojedinosti hrvatskog obiteljskog poduzetništva, a zatim i većinu važnih marketinških pojedinosti obiteljskog poduzetništva (autori i evolucija ideje, poduzetničke preporuke, projekcije asortimana, ciljnih tržišta, konkurencije, tržišnog udjela, cijena, distribucije, prodaje i

prihoda, nabavnih tržišta i promocijskih aktivnosti). U sklopu ovoga izvješća prikazat ćemo samo dio nalaza prvih istraživanja (projekti prema spolnoj strukturi nositelja, krediti i zaposlenici prema spolnoj strukturi nositelja, formalno obrazovanje nositelja projekata, pravni oblici projekata obiteljskog poduzetništva, oblici jamstava traženih kredita područja djelatnosti projekata obiteljskog poduzetništva).

Svi podaci za ovo istraživanje prikupljeni su iz poslovnih planova koje su polaznici, uz pomoć mentora, pripremali za vrijeme trajanja obuke. Ti su planovi poslije bili podloga konzultantima za uobličavanje konačnih inačica poslovnih planova polaznika, na osnovi kojih su ti polaznici započeli postupak odobravanja kredita kod HBOR, a preko određenoga broja poslovnih banaka s kojima je HBOR ugovorio posebne aranžmane.

### **3. Nalazi istraživanja**

#### ***3.1. Projekti prema spolnoj strukturi nositelja***

U promatranome su razdoblju projekti obiteljskog poduzetništva (674) u ukupno ponuđenim projektima (1.699), sudjelovali sa 39,67%, pri čemu su žene ponudile ukupno 483 projekta, od kojih je bilo 195 (ili 40,37%) projekata obiteljskog poduzetništva, a muškarci su ponudili ukupno 1.216 projekata, od kojih je bilo 479 (ili 39,39%) projekata obiteljskog poduzetništva. Dakle, žene su bile sklonije realizaciji projekata obiteljskog poduzetništva za samo jedan postotak više od muškaraca.

### 3.2. Krediti i zaposlenici prema spolnoj strukturi nositelja

Tablica 1.

#### ZAPOSLENICI I KREDITI U PROJEKTIMA OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA PREMA SPOLNOJ STRUKTURI POLAZNIKA

R.b.	ODREDNICE	ŽENE	MUŠKARCI	UKUPNO
1.	Ukupno prijavljeni projekti	483	1.216	1.699
2.	Projekti obiteljskog poduzetništva	195	479	674
3.	Ostali projekti	288	737	1.025
–	Udio obiteljskih projekata (% 2 u 1)	40,37%	39,39%	39,67%
–	Udio ostalih projekata (% 3 u 1)	59,63%	60,61%	60,33%
4.	Ukupan iznos traženih kredita	38.574.000 €	95.622.000 €	134.196.000 €
5.	Kreditni za obiteljsko poduzetništvo	25.381.000 €	63.970.000 €	89.351.000 €
6.	Kreditni za ostale projekte	13.193.000 €	31.652.000 €	44.845.000 €
–	Udio kredita za obiteljsko poduzet. (% 5 u 4)	65,80%	66,90%	66,58%
–	Udio kredita za ostale projekte (% 6 u 4)	34,20%	33,10%	33,42%
7.	Ukupno zaposlenika u svim projektima	1.183	2.845	4.028
–	Iznos kredita po jednom zaposleniku (4 : 7)	32.607 €	33.611 €	33.316 €
8.	Zaposlenici u obiteljskom poduzetništvu	617	1.441	2.058
–	Iznos kredita po jednom zaposleniku (5 : 8)	41.136 €	44.392 €	43.416 €
9.	Zaposlenici u ostalim projektima	566	1.404	1.970
–	Iznos kredita po jednom zaposleniku (6 : 9)	23.309 €	22.544 €	22.764 €
10.	Obiteljski projekti sa jednim stalnim zaposlenikom	77	169	246
–	Udio (% 10 u 2)	39,49%	35,28%	36,50%
11.	Obiteljski projekti s više stalnih zaposlenika	118	310	428
–	Udio (% 11 u 2)	60,51%	64,72%	63,50%
12.	Sezonski obiteljski projekti	49	71	120
–	Udio (% 12 u 2)	25,13%	14,82%	17,80%
13.	Sezonski zaposlenici u obiteljskim projektima	125	220	345
–	Udio sezonskih zaposlenika (% 13 u 8)	20,26%	15,27%	16,76%
14.	Stalni zaposlenici u obiteljskim projektima	492	1.221	1.713
–	Udio stalnih zaposlenika (% 14 u 8)	79,74%	84,73%	83,24%

Na osnovi uvida u tablicu 1. može se izvući nekoliko osnovnih zaključaka:

- Promatrano u cjelini, znatno je veći udio kredita za projekte obiteljskog poduzetništva u ukupnim kreditima (66,58%), nego što je udio projekata obiteljskog poduzetništva u ukupnim projektima (39,67%). Promatrano prema spolu nositelja, kod žena je taj odnos 65,80 % prema 47,37%, a kod muškaraca 66,90% prema 39,39%.

- Prema broju svih zaposlenika, projekti obiteljskog poduzetništva zaposlili su više zaposlenika (2.058) od ostalih projekata (1.970).
- Prema visini kredita po jednom zaposleniku, promatrano u cjelini, projekti obiteljskog poduzetništva zahtijevali su 43.416 €, a kod ostalih je projekata to iznosilo 22.764 €. Promatrano prema spolu nositelja projekata, kod žena je taj odnos nešto povoljniji (41.136 € prema 23.309 €), nego kod muškaraca (44.392 € prema 22.544 €). Dakle, nositelji obiteljskog poduzetništva tražili su gotovo dvostruko više kredita po jednom zaposleniku, od nositelja drugih projekata.
- Neovisno o tome što se nepovoljni pokazatelji iz triju prethodnih opservacija mogu opravdati činjenicom da je riječ o sredstvima iz vanjskih izvora, zatim o relativno povoljnim uvjetima kreditiranja i samo o preliminarnim željama nositelja projekata obiteljskog poduzetništva, slijedeća će analiza pokazati da su razlozi za to uglavnom izabrane djelatnosti nositelja obiteljskog poduzetništva, odnosno projekti koji zahtijevaju ulaganja znatno veća od drugih projekata, osobito kada su to projekti turističkih apartmana i kapitalno-intenzivnih poljodjelskih projekata.
- Od ukupno 674 projekta obiteljskog poduzetništva, njih 246 (ili 36,50%) imaju samo jednoga stalnoga zaposlenika. Promatrano prema spolu nositelja projekata, od ukupno 195 projekata obiteljskog poduzetništva kojima su žene nositeljice, njih 77 (ili 39,49%) imaju samo jednoga stalnoga zaposlenika, a od ukupno 479 projekata obiteljskog poduzetništva kojima su muškarci nositelji, njih 169 (ili 35,28%) imaju samo jednoga stalnoga zaposlenika. Dakle, žene u većem broju prednost daju projektima s jednim stalnim zaposlenikom.
- Od ukupno 674 projekta obiteljskog poduzetništva, njih 428 (ili 53,50%) imaju više stalnih zaposlenika. Promatrano prema spolu nositelja projekata, od ukupno 195 projekata kojima su žene nositeljice, njih 118 (ili 60,51%) imaju više stalnih zaposlenika, a od ukupno 479 projekata obiteljskog poduzetništva kojima su muškarci nositelji, njih 310 (ili 64,72%) imaju više zaposlenika. Dakle, muškarci nešto češće daju prednost projektima s više od jednoga stalnoga zaposlenika.
- Od ukupno 674 projekta obiteljskog poduzetništva, njih 120 (ili 17,80%) sezonski su projekti. Promatrano prema spolu nositelja projekata, od ukupno 195 projekata kojima su žene nositeljice 49 (ili 25,13%) ih je sezonskih, a od ukupno 479 projekata kojima su muškarci nositelji 71 (ili 14,82%) ih je sezonskih. Dakle, žene su izrazito sklonije sezonskim projektima obiteljskog poduzetništva od muškaraca nositelja obiteljskog poduzetništva (25,13% prema 14,82%).
- Od ukupno 2.058 zaposlenika u svim projektima obiteljskog poduzetništva, njih 1.713 (ili 83,24%) stalni su (na neodređeno vrijeme), a 345 (ili 16,76%)

sezonski su zaposlenici. Promatrano prema spolu nositelja projekata, od ukupno 617 zaposlenika u projektima obiteljskog poduzetništva kojima su žene nositeljice, 492 (ili 79,74%) ih je stalnih, a 125 (ili 20,26%) su sezonski zaposlenici, a od ukupno 1.441 zaposlenika u projektima obiteljskog poduzetništva kojima su muškarci nositelji, stalnih je 1.221 (84,73%), a 220 (ili 15,27%) je sezonskih zaposlenika. Dakle, osim što potvrđuje prethodni zaključak, ovo pokazuje i da su žene znatno sklonije sezonskom zapošljavanju zaposlenika u svojim projektima, nego što je to slučaj s muškarcima (20,26% prema 15,27%).

### 3.3. Formalno obrazovanje nositelja projekata

Tablica 2.

#### FORMALNO OBRAZOVANJE NOSITELJA PROJEKATA OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA PREMA SPOLNOJ STRUKTURI POLAZNIKA OBUKE

Red. broj	FORMALNO OBRAZOVANJE	ŽENE		MUŠKARCI		UKUPNO	
		broj	%	broj	%	broj	%
1.	Osnovna škola (OŠ)	12	6,15	34	7,10	46	6,82
2.	Srednja škola (SSS)	103	52,82	155	32,36	258	38,28
3.	Viša škola (VŠS)	15	7,69	56	11,69	71	10,53
4.	Visoke škole i fakulteti (VSS)	30	15,39	70	14,61	100	14,84
5.	Različita stručna zanimanja *	35	17,95	164	34,24	199	29,53
<b>U K U P N O</b>		<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>479</b>	<b>100,0</b>	<b>674</b>	<b>100,0</b>

\* U skupinu različitih stručnih zanimanja svrstane su osobe različitih struka, stupnjeva i kvalifikacija (PKV, KV, VKV), kao što su, primjerice, konobar, krojač, trgovac, frizerka, kuhar, ugostitelj, soboslikar, vozač, (auto)mehaničar, bravar, (auto)električar, tokar, (auto)limar, zidar, (elektr-o-vodo-plino)-instalater i slična stručna zanimanja.



Tablica 3.

**SUKLADNOST FORMALNOGA OBRAZOVANJA NOSITELJA  
PROJEKATA OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA S DJELATNOŠĆU  
PROJEKATA PREMA SPOLNOJ STRUKTURI POLAZNIKA \***

Red. broj	STUPANJ SUKLADNOSTI	ŽENE		MUŠKARCI		UKUPNO	
		broj	%	broj	%	broj	%
1.	Potpuno sukladno s projektom	34	17,44	70	14,61	104	15,43
2.	Djelomično sukladno s projektom	35	17,95	56	11,69	91	13,50
3.	Potpuno nesukladno s projektom	126	64,61	353	73,70	479	71,07
<b>U K U P N O</b>		<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>479</b>	<b>100,0</b>	<b>674</b>	<b>100,0</b>

\* *Stupnjevi sukladnosti zanimanja i djelatnosti pojedinoga projekta rangirane su na ljestvici od 1. potpuno sukladno s projektom (primjerice, hotelijersko-turistička tehničarka realizira projekt turističkih apartmana, ili diplomirani inženjer agronomije realizira projekt vinogradarstva i maslinarstva i slično), preko 2. djelomično sukladno s projektom (primjerice, diplomirana ekonomistica realizira projekt apart-hotela, ili diplomirani inženjer pomorskog prometa realizira projekt turističkog broda i slično) do 3. potpuno nesukladno s projektom (primjerice, medicinska sestra realizira projekt praonice rublja, ili inženjer prometa realizira projekt malog pansiona i slično).*

Na osnovi podataka iz tablica 2. i 3. mogu se izvući slijedeći zaključci:

- Hrvatski poduzetnici početnici, potencijalni nositelji projekata obiteljskog poduzetništva, najčešće imaju srednjoškolsko obrazovanje (38,28%), zatim razna stručna zanimanja (29,53%), visoke škole i fakultete (14,84%), razne više škole (10,53%) i, konačno, osnovne škole (6,82%). Promatrano prema spolu nositelja projekata žene su u izrazitoj prednosti pred muškarcima u srednjoškolskomu obrazovanju (odnos 52,82% prema 32,36%), ali je znatno više muškaraca nego žena s različitim stručnim zanimanjima (34,24% prema 17,95%).
- Naprijed navedeni relativni pokazatelji, moglo bi se reći, svjedoče o visokoj obrazovnoj razini hrvatskih poduzetnika početnika nositelja projekata obiteljskog poduzetništva (jer je čak 25,37% njih završilo neko visokoškolsko obrazovanje). No, podaci iz tablice 4. pokazuju da je, zapravo, riječ o nemogućnosti njihova zapošljavanja u vlastitoj struci, pa se oni na različite načine pokušavaju (samo)zaposliti, i to najčešće u djelatnostima izvan vlastite struke. Među inim, to svjedoči i o nekim dubljim poremećajima našega obrazovnog sustava, što nije predmet ovoga istraživanja.
- Opažanju iz prethodnog zaključka potvrđuju podaci i pokazatelji prikazani u tablici 3. iz kojih se vidi da je od ukupno 674 nositelja projekata obiteljskog poduzetništva, čak njih 71,07% izabralo projekte koji svojom djelatnošću uopće ne odgovaraju njihovom formalnom obrazovanju, 15,43% izabrali

su projekte koji su potpuno u skladu s njihovim formalnim obrazovanjem, a 13,50% pokušat će realizirati projekte koji samo djelomično odgovaraju njihovom formalnom obrazovanju.

- Promatrano prema spolu nositelja projekata, vidi se da su žene znatno sklonije izboru projekata djelatnost kojih djelomično (17,95% prema 11,69%) ili potpuno (17,44% prema 14,61%) odgovaraju njihovu obrazovanju, a muškarci izrazito vode u izboru projekata koji ne odgovaraju njihovom formalnom obrazovanju (73,70% prema 64,61%).
- Negativne neizbježne posljedice informacija iz prethodna dva zaključka donekle ublažava to što za relativno velik broj izabranih projekata obiteljskog poduzetništva i nije prijeko potrebno posebno formalno obrazovanje ili stručno zanimanje, posebno kada su to neki projekti iz područja nematerijalnih usluga i poljoprivrede.

### 3.4. Pravni oblici projekata obiteljskog poduzetništva

Tablica 4.

#### PLANIRANI PRAVNO-ORGANIZACIJSKI OBLICI PROJEKATA BUDUĆEGA OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA PREMA SPOLNOJ STRUKTURI NOSITELJA

Red. broj	PRAVNI OBLIK	ŽENE		MUŠKARCI		UKUPNO	
		broj	%	broj	%	broj	%
1.	Društvo s ograničenom odgovornošću	39	20,00	95	19,83	134	19,87
2.	Obrt	71	36,41	189	39,46	260	38,57
3.	Sezonski obrt	46	23,59	71	14,82	117	17,35
4.	Poljoprivredno gospodarstvo	14	7,18	80	16,70	94	13,95
5.	Individualni poljoprivrednik	6	3,08	8	1,67	14	2,07
6.	Obiteljsko gospodarstvo	3	1,54	10	2,09	13	1,93
7.	Ustanova	9	4,61	9	1,88	18	2,67
8.	Zadruga	3	1,54	6	1,25	9	1,34
9.	Ostali pravni oblici	4	2,05	11	2,30	15	2,25
<b>U K U P N O</b>		<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>479</b>	<b>100,0</b>	<b>674</b>	<b>100,0</b>

Na osnovi podataka iz tablice 4. mogu se izvući slijedeći zaključci:

- Od ukupno 764 projekta obiteljskog poduzetništva, njihovi su nositelji najviše njih planirali realizirati u pravnom obliku nekih, najčešće slobod-

nih obrta (38,57%), zatim u obliku društava s ograničenom odgovornošću (19,87%), sezonskih obrta (17,35%), poljoprivrednih gospodarstava (13,95%), ustanova (2,67%), individualnih poljoprivrednika (2,07%), obiteljskih gospodarstava (1,93%), zadruga (1,34%) i, konačno, u ostalim pravnim oblicima (2,25%).

- Promatrano prema spolu nositelja projekata žene znatno više od muškaraca prednost daju sezonskim obrtima (23,59% prema 14,82%), ustanovama (4,61% prema 1,88%) i individualnoj poljoprivredi (3,08% prema 1,67%), a muškarci češće od žena prednost daju pravnim oblicima poljoprivrednog gospodarstva (16,70% prema 7,18%), obrta (39,46% prema 36,41%) i obiteljskog gospodarstva (2,09% prema 1,54%).
- Prema svemu što je navedeno, očito je da su nositelji projekata obiteljskog poduzetništva relativno objektivno i u skladu s projektima birali pravne oblike u kojima će registrirati svoje buduće poduzetničke poduhvate. No, promatrano sa stajališta strukture djelatnosti kojima projekti pripadaju (o čemu će poslije biti riječi), vidi se da su nešto precijenjeni obrti i društva s ograničenom odgovornošću, nauštrb zadruga, individualnih poljoprivrednika i poljoprivrednih gospodarstava.

### 3.5. Oblici jamstava traženih kredita

Tablica 5.

#### OBLICI JAMSTAVA ZA TRAŽENE KREDITE ZA PROJEKTE OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA PREMA SPOLNOJ STRUKTURI NJIHOVIH NOSITELJA

Red. broj	OBLICI JAMSTAVA	ŽENE		MUŠKARCI		UKUPNO	
		broj	%	broj	%	broj	%
1.	Vlastite nekretnine	160	82,05	420	87,68	580	86,05
2.	Platno sposobni jamci	8	4,10	11	2,30	19	2,82
3.	Jamci i nekretnine	6	3,08	18	3,76	24	3,56
4.	HAMAG	8	4,10	12	2,50	20	2,97
5.	HAMAG i nekretnine	12	6,16	7	1,46	19	2,82
6.	Ostali oblici jamstava	1	0,51	11	2,30	12	1,78
<b>U K U P N O</b>		<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>479</b>	<b>100,0</b>	<b>674</b>	<b>100,0</b>

Na osnovi podataka iz tablice 5. mogu se izvući ovi zaključci:

- Kao jamstvo za tražene kredite nositelji projekata obiteljskog poduzetništva najčešće odabiru hipoteku na vlastite nekretnine (86,05%), što i HBOR, odnosno poslovne banke najčešće navode u svojim propozicijama, osobito

kada su to potencijalno brzo unovčive kuće, stanovi, poslovni prostori ili zemljišta. Na drugom je mjestu kombinacija jamaca i nekretnina (3,56%), zatim Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG), odnosno bivša Hrvatska garancijska agencija (2,97%), potom platno sposobni jamci i kombinacija HAMAG i nekretnina (s po 2,82%) i, konačno, ostali oblici jamstava (1,78%), kao što su kreditom kupljena stalna sredstva, vlastita štednja, jamstva drugih trgovačkih društava, domaćih ili stranih banaka i slično.

- Promatrano prema spolnoj strukturi nositelja projekata žene češće odabiru platno sposobne jamce (4,10% prema 2,30%), kombinaciju jamaca i nekretnina (4,35% prema 2,71%), zatim kombinaciju HAMAG i nekretnina (6,15% prema 1,46%) i sâm HAMAG (4,10% prema 2,50%), a muškarci nešto prednjače u jamstvima različitim vlastitim nekretninama (87.68% prema 82,05%), zatim u kombinaciji jamaca i nekretnina (3,76% prema 3,08%) i u ostalim oblicima jamstava (2,30% prema 0,51%).
- Sve to pokazuje da se nositelji projekata obiteljskog poduzetništva, jednako kao i svi drugi poduzetnici, na različite načine, rekli bismo, dovijaju da udovolje rigoroznim uvjetima jamčenja za tražene kredite za realizaciju svojih poduzetničkih projekata, što nije slučaj, primjerice, kod traženja kredita za kupnju osobnih automobila. Budući da se i ovdje radi o nekim manjkavostima u sustavu poticanja malog poduzetništva kod nas, to i nije predmet ovoga istraživanja, pa se na tome nećemo posebno zadržavati.

### 3.6. Područja djelatnosti projekata obiteljskog poduzetništva

Tablica 6.

#### PROJEKTI OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA PREMA PODRUČJU DJELATNOSTI I SPOLNOJ STRUKTURI NOSITELJA

Red. broj	DJELATNOSTI IZABRANIH PROJEKATA	ŽENE		MUŠKARCI		UKUPNO		
		broj	%	broj	%	broj	%	R
A.1.	Različiti proizvodni projekti	3	1,54	15	3,13	18	2,67	10
A.2.	Proizvodno-obrtničke radionice	4	2,05	6	1,25	10	1,48	12
<b>A.</b>	<b>UKUPNO – PROIZVODNJA</b>	<b>7</b>	<b>3,59</b>	<b>21</b>	<b>4,38</b>	<b>28</b>	<b>4,15</b>	<b>4</b>
B.1.	Projekti materijalnih usluga	6	3,08	8	1,67	14	2,08	11
B.2.	Projekti nematerijalnih usluga	22	11,28	29	6,05	51	7,57	6
<b>B.</b>	<b>UKUPNO – USLUGE</b>	<b>28</b>	<b>14,36</b>	<b>37</b>	<b>7,72</b>	<b>65</b>	<b>9,65</b>	<b>3</b>
C.1.	Projekti turističkih apartmana	45	23,08	70	14,61	115	17,06	2
C.2.	Projekti ugostiteljs. i hotelijerstva	11	5,64	25	5,22	36	5,34	7
C.3.	Ostali turistički projekti	39	20,00	72	15,03	111	16,47	3
<b>C.</b>	<b>UKUPNO – TURIZAM I UGOSTIT.</b>	<b>95</b>	<b>48,72</b>	<b>167</b>	<b>34,86</b>	<b>262</b>	<b>38,87</b>	<b>2</b>
D.1.	Projekti voćarstva	5	2,56	20	4,18	25	3,71	8-9
D.2.	Projekti povrćarstva	8	4,10	17	3,55	25	3,71	8-9
D.3.	Projekti stočarstva	25	12,82	97	20,25	122	18,10	1
D.4.	Projekti peradarstva	11	5,64	46	9,61	57	8,46	5
D.5.	Ostali poljoprivredni projekti	16	8,21	74	15,45	90	13,35	4
<b>D.</b>	<b>UKUPNO – POLJOPRIVREDA</b>	<b>65</b>	<b>33,33</b>	<b>254</b>	<b>53,04</b>	<b>319</b>	<b>47,33</b>	<b>1</b>
<b>UKUPNO – SVI PROJEKTI</b>		<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>479</b>	<b>100,0</b>	<b>674</b>	<b>100,0</b>	

Ovo je najzanimljiviji dio istraživanja zato što pruža egzaktne podatke o poduzetničkim afinitetima i aspiracijama ispitivane skupine potencijalnih poduzetnika početnika (dakako, osim trgovačke djelatnosti koja nije u programu poticaja pretpostavljenog kreditnog programa HBOR). Iz tablice 6. vidi se da su predloženi projekti svrstani u četiri skupine djelatnosti, i to: A. Proizvodnja; B. Usluge; C. Turizam i ugostiteljstvo i D. Poljoprivreda. U sklopu tih četiriju skupina projekte smo klasificirali u 12 podskupina djelatnosti, to su:

**A.1. Razni proizvodni projekti.** U ovoj su skupini po dva projekta proizvodnje kruha i peciva i prerade kože i vune, zatim po jedan projekt male pivovare, male sirane, proizvoda od drva, proizvodnje kožne konfekcije, prehrambenih proizvoda, eteričnih ulja, hrane za kućne ljubimce, jetrene paštete, komposta, lisnatoga tijesta, ljekovitih pripravaka, pokućstva, PVC-stolarije i suvenira.

**A.2. Proizvodno-obrtničke radionice.** U ovoj su skupini tri projekta keramičarskih, po dva projekta kamenarskih i modelarskih radionica i po jedan projekt bačvarske, staklarske, tapetarske i radionice okvira za slike.

**B.1. Projekti materijalnih usluga.** U ovoj su skupini četiri projekta malih tiskara, tri autopraonice, dvije praonice rublja i dva servisa poljoprivrednih strojeva i po jedan projekt fotokopirnice, kemijske čistionice i usluga čišćenja.

**B.2. Projekti nematerijalnih usluga.** U ovoj je skupini 47 gerijatrijskih projekata (raznih inačica domova za stare i nemoćne osobe), zatim 3 dječja vrtića i 1 dom za osobe s posebnim potrebama.

**C.1. Projekti turističkih apartmana.** U ovu skupinu svrstani su svi projekti sezonskih turističkih apartmana (115), pri čemu je manji dio onih (9) koji u svojem sastavu imaju primjerene restoranske kapacitete za prehranu gostiju, odnosno za (polu)pansionske usluge.

**C.2. Projekti ugostiteljstva i hotelijerstva.** U ovoj je skupini najviše projekata malih hotela (15), zatim malih pansiona (4), restorana domaće hrane (4), malih motela (3), apart-hotela (2) i dalmatinskih konoba (2) i po jedan projekt brzozalogajnice, cateringa, nacionalnog restorana, restorana zdrave prehrane, slavonsko-mađarskog restorana i španjolskog restorana.

**C.3. Ostali turistički projekti.** U ovoj je skupini najviše projekata seoskog turizma (36), turističkih brodova (16), iznajmljivanja soba s prehranom (14), nautičkog turizma (7), turističkih auto-kampova (7), turističkih autobusa (5), ekosela (4), zdravstvenog turizma (4), etno-turizma (4), zatim po dva projekta ekološkog i pustolovnog turizma, putničkih agencija i po jedan projekt izletničkog, lovnog, planinskog, robinzonskog, ambijentalnog i športsko-zdravstvenog turizma, turističkih bungalova i marine na suhom.

**D.1. Projekti voćarstva.** U ovoj je skupini najviše projekata mješovitog voćarstva (11), voćarstva i vinogradarstva (4), vinogradarstva i vinarstva (3) i maslinarstva (2) i po jedan projekt ekološkog voćarstva, plantaža jabuka, lješnjaka, krušaka i mediteranskog voća.

**D.2. Projekti povrćarstva.** U ovoj je skupini najviše gljivarskih projekata uzgoja šampinjona (9) i bukovača (5), zatim plasteničkog uzgoja povrća (4), mješovitog povrćarstva (3) i mješovitog gljivarstva (2) i po jedan projekt ekološkog gljivarstva i tradicijskog povrćarstva.

**D.3. Projekti stočarstva.** U ovoj je skupini najviše projekata farmi mliječnih krava (67), svinja (16), ovaca (13) i koza (11), mješovitog stočarstva (4), farmi puževa (3) i govedarstva (3) i po jedan projekt farmi rasplodnih bikova i krmača, farmi junica, kunića i zečeva.

**D.4. Projekti peradarstva.** U ovoj je skupini najviše projekata farmi nojeva (23), zatim peradnjaka brojlera (14), mješovitoga peradarstva (8), peradnjaka pilića (6) i nesilica (3) i po jedan projekt uzgoja ukrasne peradi, gusaka i purana.

**D.5. Ostali poljoprivredni projekti.** U ovoj je skupini najviše projekata mješovite poljoprivrede (16), zatim su tu projekti proizvodnje zdrave hrane (15),

proizvodnje i prerade mesa (11), proizvodnje i prerade mlijeka (7), malih vinarija i vinogradarstva (5), poljoprivrede u tzv. strojnom prstenu (4), ekološke poljoprivrede (3), proizvodnje suhomesnatih proizvoda (3), stacionarnog pčelarstva (2), morskog ribarstva (2), proizvodnje cvijeća i ukrasnoga bilja (2), uzgoja i prerade ljekovitog bilja (2), uzgoja punokrvnih konja (2) i uzgoja trajnica (2) i po jedan projekt farme jelena, male uljare i maslinarstva, marikulture, mobilnog pčelarstva, morskog ribogojilišta, plantaže oraha s preradom, proizvodnje eteričnih ulja, biljnih preparata, čaja, presadnica, sjemenskog krumpira i voćnih baza, slatkovodnog ribogojilišta, uzgoja divljači, uzgoja jelena lopatara i voćarstva i proizvodnje rakija.

Na osnovi danih objašnjenja o djelatnostima kojima pripadaju projekti obiteljskog poduzetništva i informacija prikazanih u tablici 6., može se zaključiti ovo:

- Kada se radi o rangu po skupinama djelatnosti iz kolone ukupno, na prvome su mjestu, odnosno najviše je poljoprivrednih projekata (319 ili 47,33%), za njima slijede turističko-ugostiteljski (262 ili 38,87%), potom uslužni (65 ili 9,65%) i proizvodni projekti (28 ili 4,15%).
- Kod ranga po podskupinama djelatnosti iz kolone ukupno na prvome su mjestu projekti stočarstva (122 ili 18,10%), na drugome su projekti turističkih apartmana (115 ili 17,06%), na trećem su mjestu ostali turistički projekti (111 ili 16,47%), na četvrtom su ostali poljoprivredni projekti (90 ili 13,35%) i tako dalje, do desetoga mjesta na kojem su razni proizvodni projekti (18 ili 2,67%), na jedanaestome su mjestu projekti materijalnih usluga (14 ili 2,08%), a najmanje je projekata na dvanaestome mjestu, to su proizvodno-obrtničke radionice (10 ili 1,48%).
- Promatrano prema spolu nositelja projekata i po skupinama djelatnosti, kod žena je rang nešto drugačiji od ukupnoga ranga, jer su kod njih na prvome mjestu turističko-ugostiteljski projekti (95 ili 48,72%), na drugome poljoprivredni projekti (65 ili 33,33%), na trećem uslužni projekti (28 ili 14,36%), a na četvrtome proizvodni projekti (7 ili 3,59%), pritom je rang kod muškaraca u skladu s ukupnim rangom, dakle na prvom su mjestu poljoprivredni projekti (254 ili 53,04%), na drugome turističko-ugostiteljski projekti (167 ili 34,86%), na trećem uslužni projekti (37 ili 7,72%), a na četvrtome su mjestu proizvodni projekti (21 ili 4,38%).
- Dakle, promatrano prema spolu nositelja projekata i po skupinama djelatnosti, pokazuju se prilično logične sklonosti, jer žene znatno više (u relativnim pokazateljima) odabiru turističko-ugostiteljske djelatnosti (48,72% prema 34,86%) i uslužne projekte (14,36% prema 7,72%), a muškarci znatno više odabiru poljoprivredne projekte (53,04% prema 33,33%) i nešto više projekte iz proizvodnih djelatnosti (4,38% prema 3,59%).

- Također se, promatrano prema spolu nositelja projekata i po skupinama djelatnosti, opetovano vide navedene logičnosti, jer žene znatno više (u relativnim pokazateljima) odabiru projekte nematerijalnih usluga (11,28% prema 6,05%), turističkih apartmana (23,08% prema 14,61%) i ostale turističke projekte (20,00% prema 15,03%), a muškarci izrazitu prednost daju raznim proizvodnim projektima (3,13% prema 1,54%), projektima stočarstva (20,25% prema 12,82%) i ostalim poljoprivrednim projektima (15,45% prema 8,21%).

I na kraju, iz svih se predočenih podataka o djelatnostima kojima pripadaju projekti obiteljskog poduzetništva mogu iščitavati i neki opći zaključci koji zorno svjedoče o nepovoljnim trendovima hrvatskog obiteljskog poduzetništva, primjerice:

- Najviše je projekata obiteljskog poduzetništva u području poljoprivrednih djelatnosti (47,33%), u tim se djelatnostima one zasnivaju na tradicijskim obiteljskim tečevinama i stečevinama i na relativno sigurnim tržištima na osnovi raznih ugovora o kooperaciji koji jamče otkup i sigurne (ne)tržišne – otkupne cijene, što gotovo potpuno isključuje bilo kakve ozbiljne marketinške napore nositelja tih projekata.
- Mnogo je projekata obiteljskog poduzetništva i u području turizma i ugostiteljstva (38,87%), tu se oni zasnivaju na mnoštvu sezonskih poslova u obliku turističkih apartmana i soba za iznajmljivanje sa prehranom gostiju ili bez nje, i na relativno sigurnoj potražnji, a to zahtijeva relativno skromne marketinške napore nositelja-ica tih projekata, jer im je tržište praktično osigurano visokom turističkom potražnjom s emitivnih tržišta.
- Malo je projekata uslužnog obiteljskog poduzetništva (9,65%), posebno materijalnih usluga (2,08%), jer malo i svako drugo poduzetništvo u toj djelatnosti pretpostavlja istraživanje i neprekidno praćenje tržišta i osmišljavanje tržišno zasnovanog marketinškog programa o uslugama, cijenama, prodaji, distribuciji i promociji i komuniciranju sa tržištem.
- Apstrahirajući proizvodni dio poljoprivrednog poduzetništva (osobito iz dijela ostalih poljoprivrednih projekata), izrazito je malo i projekata proizvodnog obiteljskog poduzetništva (4,15%), posebno projekata proizvodno-obrtničkih radionica (1,48%), i to zato što u oba slučaja proizvodno, jednako kao i uslužno poduzetništvo, pretpostavlja osmišljavanje i planiranje dugoročnih marketinških aktivnosti.

#### 4. Zaključci

Na osnovi nalaza prikazanih u ovome radu zaključno i sasvim uopćeno može se konstatirati slijedeće:



- Znatno je veći udio kredita za projekte obiteljskog poduzetništva u ukupnim kreditima, nego što je udio projekata obiteljskog poduzetništva u ukupnim projektima.
- Drastičan je nesrazmjer između broja angažiranih zaposlenika u obiteljskom poduzetništvu u odnosu na relativno sudjelovanje tih projekata u ukupnim projektima.
- Što se tiče visine kredita po jednome zaposleniku, projekti obiteljskog poduzetništva zahtijevali su gotovo dvostruko veće iznose u odnosu na druge projekte.
- Veliki broj projekata obiteljskog poduzetništva čine sezonski projekti, pritom su žene izrazito sklonije sezonskim projektima od muškaraca.
- Visoka je obrazovna razina nositelja projekata obiteljskog poduzetništva, ali je zapravo riječ o nemogućnosti njihovog zapošljavanja u vlastitoj struci, pa se oni na različite načine pokušavaju (samo)zaposeliti, i to najčešće u djelatnostima izvan vlastite struke.
- Prethodni zaključak potvrđuje i činjenica da najveći broj nositelja projekata obiteljskog poduzetništva bira projekte koji svojom djelatnošću uopće nisu u skladu s njihovim formalnim obrazovanjem, neovisno o tome što za relativno veliki broj izabраниh projekata obiteljskog poduzetništva i nije potrebno posebno formalno obrazovanje.
- Nositelji projekata obiteljskog poduzetništva obaju spolova relativno objektivno i u skladu s projektima biraju pravne oblike u kojima će registrirati svoje buduće poslove, s time što su nešto precijenjeni obrti i društva s ograničenom odgovornošću nauštrb zadruga, individualnih poljoprivrednika i poljoprivrednih gospodarstava.
- Nositelji projekata obiteljskog poduzetništva, jednako kao i svi drugi poduzetnici, na različite se načine, čini se, dovijaju da udovolje rigoroznim uvjetima jamčenja traženih kredita za realizaciju svojih poduzetničkih projekata.
- Najviše je obiteljskog poduzetništva u području poljoprivrednih djelatnosti, gdje se ono zasniva na obiteljskoj tradiciji i na relativno sigurnom plasmanu na osnovi različitih ugovora o kooperaciji koji jamče otkup i sigurne (ne)tržišne – otkupne cijene, a to gotovo potpuno isključuje bilo kakve ozbiljne marketinške napore nositelja tih projekata.
- Mnogo je obiteljskog poduzetništva i u području turizma i ugostiteljstva, tamo se ono obično zasniva na mnoštvu sezonskih poslova u obliku turističkih apartmana i soba za iznajmljivanje sa prehranom gostiju ili bez nje i na relativno sigurnoj potražnji, što zahtijeva relativno skromne marketinške napore nositelja tih projekata, jer im je tržište praktično osigurano visokom razinom ukupne turističke potražnje.

- Malo je uslužnog obiteljskog poduzetništva, posebno projekata materijalnih usluga, jer poduzetništvo u toj djelatnosti pretpostavlja istraživanje i neprekidno praćenje tržišta i osmišljavanje tržišno zasnovanog marketinškog programa o uslugama, cijenama, prodaji i distribuciji i promociji.
- Izrazito je malo i proizvodnog obiteljskog poduzetništva, osobito projekata proizvodno-obrtničkih radionica, jer u oba slučaja proizvodno, jednako kao i uslužno poduzetništvo, pretpostavlja osmišljavanje i planiranje dugoročnih marketinških aktivnosti.

## LITERATURA

1. Brockhaus, H. Robert (1994.). "Entrepreneurship and family business research: Comparisons", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19(1), str. 25.-38.
2. Hills, G.E. & LaForge, R.W. (1993.). "Marketing and entrepreneurship" (str. 164.-190.), u knjizi D.L. Sexton & J.D. Kasadra: *The state of art of entrepreneurship*, PWS-Kent, Boston.
3. Kaplan, E. Thomas & George, Gerard & Rimler, W. George (2000.). "Research note: University-sponsored family business programs: Program characteristics, perceived quality and member satisfaction", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 24(3), str. 65.-75.
4. Kuvačić, Dalija (2006.). *Marketing obiteljskoga poduzetništva* (magistarski rad), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
5. Kuvačić, Nikola (1999.). *Moj prvi biznis-plan – Radna bilježnica – Najkraći put do uspjeha*, Beretin, Split.
6. Litz, A. Reginald (1997.). "The family firm's exclusion from business school research: Explaining the void; addressing the opportunity", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 21(3), str. 55.-71.
7. Sandra, W. King & George, T. Solomon & Lloyd, W. Fernald Jr. (2001.). "Issues in growing a family business: A strategic human resource model", *Journal of Small Business Management*, vol. 39(1), str. 3.-13.
8. Skupina autora (2006.). *Primijenjeno poduzetništvo*, Beretin Split, Cera Prom Zagreb.

## THE RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH ON FAMILY BUSINESS

### Summary

The work contains the findings after four year long research in some aspects of Croatian family business i.e. the family business principal's sex structure, employees according to the principal's sex structure, loans, the principal's formal education, family business legal forms, forms of collateral for loans applied for, and the range of activities covered by family business projects.

The research has been made on the whole population of prospective takers of promotional loans offered by the Croatian Bank for Reconstruction and Development from their Program of financing the promotion of small business establishment.

As regards the target population and sampling, it is important to note that during the four years of education a total of 1,699 small business projects were offered from the mentioned Program. 39.67% of it were family business projects (674 projects); women as project principals offered a total of 483 projects, 195 (40.37 %) of which were family business projects, whereas men as project principals offered a total of 1,216 projects, 479 (39.39 %) of which were family business projects.

Key words: family business, projects of family business, financing (granting loans) for family business, empiric research into family business